



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE PRÉ-MEDIAÇÃO DA  
GERAÇÃO Z

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação  
com especialização em Internet e Novos Media

Por

Mafalda Pereira

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2022



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE PRÉ-MEDIAÇÃO DA GERAÇÃO Z

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com  
especialização em Internet e Novos Media

Por

Mafalda Pereira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Carla Ganito

Setembro 2022

## **Resumo**

Com toda a evolução da sociedade, surgiram novos modos de olhar o mundo através das redes sociais. Nesse sentido, a realidade surge como algo mediado e, por isso, evoluem conceitos que outrora não seriam abraçados. Assim, o ecossistema Instagram vem demonstrar toda esta evolução e, com a particularização da geração Z, conseguimos compreender quais as evoluções e como enfrentamos o mundo.

Esta dissertação analisa o papel do Instagram na pré-mediação de experiências, mais propriamente na Geração Z. O estudo utilizou uma metodologia exploratória uma vez que se trata de um tema não só sobre comportamento humano, mas também da evolução constante de uma plataforma digital. Deste modo, a técnica de investigação definida apresenta-se sob forma de questionário.

Com esta dissertação tornou-se possível compreender o modo de utilização e os sentimentos, tais como entusiasmo, segurança, tranquilidade, entre outros, que despoletavam o uso do Instagram. Foi ainda possível verificar qual seria o impacto no quotidiano do Homem face a esta pré-mediação, especificamente, nesta utilização por parte da geração Z e respetiva intencionalidade da mesma.

**Palavras-chave:** pré-mediação; Instagram; experiências; sociedade; geração Z; media

## **Abstract**

With all the evolution of society, new ways of looking at the world through social networks have emerged. In this sense, reality emerges as something mediated and, therefore, concepts that would not be embraced once evolve. Therefore, the Instagram ecosystem demonstrates all this evolution and with the particularization of generation Z, we can understand what developments and how we face the world.

This dissertation analyzes the role of Instagram in the pre-mediation of experiences, more specifically in Generation Z. The study used an exploratory methodology since it is a theme not only about human behavior but also the constant evolution of a digital platform. That being so, the defined research technique is presented as a questionnaire.

With this dissertation, it became possible to understand the way of use and feelings, such as enthusiasm, security, tranquility, among others, that triggered the use of Instagram. It was also possible to verify the impact on man's daily life in the face of this pre-mediation, specifically, in this use by generation Z.

**Keywords:** pre-mediation; Instagram; experiences; society; generation Z; media

## **Agradecimentos**

Uma caminhada longa, que não era possível nem teria o mesmo significado sem o apoio das pessoas que passo a citar.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer, aos meus pais, que em todos os momentos acreditaram e me incentivaram a seguir todos os meus sonhos pois sem eles teria sido impossível chegar até aqui.

À Professora Doutora Carla Ganito, orientadora desta dissertação, por ter aceitado entrar nesta jornada comigo, por todo o seu apoio e disponibilidade durante esta etapa.

Quero ainda deixar uma palavra de agradecimento aos meus amigos e à minha família, por toda a motivação e apoio que me foram transmitindo ao longo desta caminhada.

## Índice

Introdução .....	8
Capítulo 1 – Construção de uma realidade mediada .....	10
1.1. Nova construção teórica do conceito de sociedade .....	11
1.1.1. Conceção do significado na sociedade através dos media .....	11
1.1.2. Sociedade em rede.....	13
1.1.3. Liquefação da sociedade .....	14
1.1.4. Transformação das relações sociais .....	19
1.1.5. Construção do ‘Eu’ .....	20
1.2. O papel dos novos media na sociedade.....	22
1.3. Mediatização da sociedade.....	27
1.4. Construção da realidade mediatizada na geração Z .....	30
Capítulo 2 – Desenvolvimento de uma sociedade de risco .....	34
2.1. Pré-mediação da sociedade como resposta ao risco inerente à mesma.....	44
2.1.1. Ecossistema móvel como forma de compreensão da sociedade pré-mediada .....	48
Capítulo 3 – O ecossistema Instagram .....	54
3.1. Instagram.....	55
3.1.1. Utilização da plataforma .....	55
3.1.2. Geração Z e o domínio do Instagram.....	62
3.1.3. Usos e Gratificações do Instagram.....	68
Capítulo 4 – Metodologia.....	71
4.1. Objetivos e respetivas questões de investigação .....	71
4.2. Metodologia, método e amostra.....	72

Capítulo 5 – Apresentação e análise dos dados.....	75
5.1. Apresentação dos dados .....	75
5.2. Análise dos dados.....	105
Capítulo 6 – Conclusões.....	112
6.1. Interpretação dos dados.....	112
6.2. Principais conclusões e respostas.....	117
6.2.1. Limitações do estudo.....	118
6.2.2. Recomendações para investigações futuras .....	119
Bibliografia .....	120
Anexos.....	124

## **Introdução**

O título dissertação é “o Instagram como ferramenta de pré-mediação da geração Z”. Com este estudo pretendemos verificar se podemos assumir o Instagram como sendo uma ferramenta de pré-mediação de experiências e, ainda, se tal se verificar, analisar se esta plataforma assume um caráter dual no que concerne a estas experiências. Neste sentido, o estudo para além de identificar como foco a rede social Instagram, apresenta uma elevada importância sobre o desenvolvimento da sociedade.

De modo que o tema se tornasse restrito e contemporâneo, este vai apresentar como objeto de estudo a geração Z que, para além de ser a maior geração existente, é aquela que nunca viveu num mundo sem estar completamente rodeado por tecnologias. Neste sentido o trabalho apresenta como objetivos:

- Aprender a forma como o Instagram é utilizado como forma de segurança, controlo, gestão da fluidez e do risco para premeditar o nosso dia a dia;
- Explorar as utilizações do Instagram por parte da geração Z;
- Compreender a intencionalidade destes efeitos de modo a verificar se estes são ou não conscientes.

Para tal, estudo apresenta uma divisão de seis capítulos onde, os três iniciais correspondem ao estado de arte. Com fundamento de uma pesquisa aprofundada, o primeiro capítulo ilustra a construção de uma realidade mediada, tendo em consideração a originalidade do conceito de sociedade que tem vindo a sofrer diversas modificações seja relativa ao seu formato ou até mesmo ao das suas relações. Assim, é possível concluir neste capítulo quais os papéis dos media neste novo rumo da sociedade e a mediatização da mesma, em especial na geração Z.

Em paralelo a esta nova edificação da sociedade, tem sido apresentado uma outra construção que se prende com a noção de risco que se tem vindo a desmistificar em consonância com a sociedade. Este vínculo foi exposto no decorrer do segundo capítulo, a par com os sentimentos de controlo e segurança e, ainda, a relação destes com o ecossistema móvel, que, no fundo, tem vindo a ser uma presença constante na vida humana como se não fosse extrínseco à mesma.

No último capítulo da vertente teórica, é exposta a rede social online Instagram. Neste capítulo é mencionado não só algumas características da plataforma, como a utilização da mesma e os seus usos e gratificações. Ainda no decorrer deste capítulo são mencionadas as utilizações desta rede social online por parte dos utilizadores que pertencem à geração Z.

Seguidamente, apresentamos a parte empírica da dissertação que inicia com uma explicação justificativa referente à metodologia de pesquisa definida para o estudo em questão. Tendo em consideração que estamos perante um fenómeno dinâmico, optamos por seguir um carácter exploratório com um método qualitativo, sob forma de questionário. Através deste conseguimos atingir 860 participações, no entanto, apenas 511 das mesmas foram validadas e, posteriormente, nos capítulos cinco e seis, estes são apresentados, analisados e interpretados para o estudo em questão.

Por fim, é apresentada a conclusão que via vincular a parte teórica e empírica de modo a responder à questão de investigação – “O Instagram é uma ferramenta de pré-mediação de experiências?” – e, assim, proporcionar novas problemáticas. As conclusões do estudo constataam a pré-mediação como um novo olhar perante o mundo.

## Capítulo 1 – Construção de uma realidade mediada

“[W]hat if we do not live with media, but in media?”

Mark Deuze, 2021<sup>1</sup>

Ao longo deste capítulo discute-se a construção de uma nova realidade mediada. Esta realidade tem-se vindo a formar com base em conceitos que outrora considerar-se-iam supérfluos, uma vez que, ao olhar humano, a sociedade deve ser constante e permanente e, neste caso, são-nos apresentadas novidades que suscitam dúvidas e interesses e não nos revelam a tal certeza a que estamos habituados numa realidade coesa e sem modificações.

Até ao dia de hoje, passámos por diversas eras que nos revelavam esta certeza absoluta procurada pelo ser humano, o que nos permitia viver com um sentimento de segurança constante. Atualmente experienciamos uma era digital, que pauta pela incerteza constante devido à sua espontaneidade e à sua novidade permanente. Assim, ao explorarmos o mundo digital, a convivência e consequente adaptação do mesmo, permitiu apenas uma certeza que se prende com o atual papel preponderante dos *media* na vida humana - “[m]edia suffuse our sense – our various senses – of living in a world” (Couldry, 2012, p. 16) – e, por isso, hoje afirmamos que os *media* são uma realidade e não apenas uma parte integrante da mesma.

Neste sentido, e embora seja importante experienciar o mundo sem questionar cada detalhe, no caso dos *media* vimos compreender que não existem respostas fixas ou inalteráveis. Nesta era digital, a sociedade funciona tal como numa rede social online, em que a realidade também sofre alterações ao segundo e por isso não podemos assumir o conceito dos *media* como algo que nos é garantido, mas sim questionar a sua essência de forma a tentarmos-nos aproximar o mais possível da realidade daquele momento – “[w]hat media are needs to be interrogated, not presumed.” (Couldry, 2012, p. 60). No entanto, com o decorrer do tempo os *media* foram regularizando a sua presença, integrando-se na vida humana como se de uma realidade nata se tratassem – “[t]he increasing invisibility of media is exemplified by their disappearing from

---

<sup>1</sup> <http://deuze.blogspot.com/2021/03/media-life-revisited.html?q=media+are+everywhere>

consciousness when used intensely” (Deuze, 2011, p. 137) - e, por isso, deixa de ter um papel extrínseco e suplementar e assume-se como a realidade à qual pertencemos de uma forma natural.

“[T]he conclusion that deeper immersion in a comprehensively mediated world was inevitable - not because that is what media corporations and platform companies want, nor because technology develops beyond human intervention. Living in media occurs because living in media comes natural to us” (Deuze, 2021)<sup>2</sup>.

Esta naturalidade de incorporação da nova realidade deve-se, não só, à convergência do real e do virtual – “the real and the virtual have truly collapsed” (Deuze, 2021)<sup>3</sup> - mas, em simultâneo, porque este acontecimento trouxe mais do que uma nova representação do que é a realidade, deu-lhe também um novo significado. No fundo, esta noção de realidade transcende qualquer meio de comunicação no seu singular, mas aglomera todos aqueles que são passíveis de partilhar entre si conhecimentos e informações, construindo assim um mundo com diversos significados gerados pelos *media*.

De modo a compreender esta conceção de uma realidade mediada com novos significados, consideramos essencial a perceção da teoria da representação do sociólogo Stuart Hall. No fundo, uma teoria que, embora possa parecer distinta da realidade que hoje vivemos, está no seu cerne e, por isso, vem auxiliar a sua compreensão exata. Através desta teoria tornar-se-á possível compreender a razão pela qual, como referido anteriormente, os *media* se tornaram uma realidade tão natural e que apresenta significados que se parecem à interpelação humana.

## **1.1. Nova construção teórica do conceito de sociedade**

### **1.1.1. Conceção do significado na sociedade através dos *media***

Uma das premissas centrais de Hall prende-se com a ideia de que o significado existe apenas aquando de uma representação pelos *media* (Hall, 1997). Neste sentido, é possível afirmar que

---

<sup>2</sup> <http://deuze.blogspot.com/2021/03/media-life-revisited.html>

<sup>3</sup> <http://deuze.blogspot.com/2021/03/media-life-revisited.html>

é o ser humano quem interpreta todos estes novos significados atribuídos pelos *media* relativamente ao mundo e sobre a sua própria essência. No entanto, como os *media* estão a sofrer uma mudança de era (Manovich, 2001), e a existência de significado está intimamente relacionada com os mesmos, podemos afirmar que o significado que atribuímos também irá sofrer alterações conforme a evolução desta era.

De um modo complementar, Hall afirma também que o nosso significado é aquilo que tem a capacidade de construir as nossas crenças e valores. No fundo, é o significado quem edifica não só a nossa identidade, como a nossa sociedade e sucessiva realidade – “meaning is what gives us a sense of our own identity, of who we are and with whom we 'belong'” (Hall, 1997, p. 3). Assim, através desta reflexão teórica, torna-se possível verificar como é que as alterações nos *media* nos representam e, ainda, como o caminho desta nova forma de significação nos transporta para a construção de uma nova realidade.

Ainda no seu livro *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, o autor afirma que o significado é algo produzido pela linguagem – “meaning is produced through language” (Hall, 1997, p. 7). No entanto, afirma também que a sua produção não permanece estática, mas sim algo que está em constante evolução conforme a interação social adequando-se assim a cada segundo da realidade a que pertencemos – “constantly being produced and exchanged in every personal and social interaction in which we take part” (Hall, 1997, p. 3).

Compreendendo o processo de construção do significado, é possível afirmar que a sua definição está intimamente ligada ao ser humano, visto que este é produzido sempre que nos expressamos e se adapta a todas as nossas necessidades de um modo particular – “it is also produced whenever we express ourselves in (...) that is, when we incorporate them in different ways into the everyday rituals and practices of daily life and in this way give them value or significance” (Hall, 1997, p. 3). Deste modo, ao pensarmos em algo representado pelos *media*, é-nos possível concluir que o significado tem uma estreita relação com a forma como nos expressamos e que, por sua vez, está interligado com nossa noção de uma nova realidade.

Tendo isto em consideração, é possível afirmar que o nosso significado enquanto sociedade é dependente de como os *media* a representam e, por isso, podemos concluir que, com as alterações e evoluções dos *media*, o significado da nossa visão sobre mundo, da sociedade como um todo e, até mesmo, de nós, enquanto seres individuais, será afetada e terá uma nova noção de sociedade (Gündüz, 2017).

Esta nova concepção de sociedade finda assim toda esta introdução de significados que interferiu expressivamente no comportamento da sociedade entre si e com os outros. No fundo, esta junção dos mundos, virtual e real, e a forma como os percebemos, levou-nos a considerar os *media* mais do que meios para atingir um fim - “[w]e have to consider media as true 'tools for conviviality’” (Deuze, 2021)<sup>4</sup> - gerou uma nova construção deste conceito de sociedade.

### **1.1.2. Sociedade em rede**

Através da permanente evolução das tecnologias e do poder que estas têm em provocar uma conectividade constante, a sociedade gerou toda uma nova construção teórica sobre o que seria, na realidade, o conceito de sociedade. Tendo em consideração este domínio por parte das tecnologias, o sentimento de pertença a uma sociedade tecnológica torna-se algo comum e evidente em todos os parâmetros. Esta evidência é clara através das redes criadas por estas tecnologias, sob forma de relações e ligações como se o mundo atingisse a forma de uma teia em que tudo é interligado entre si - “[a]s novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade” (Castells, 1999, p. 57).

Toda esta apresentação de uma sociedade interligada é denominada por Castells como uma sociedade em rede. O autor propõe este modelo como sendo uma característica deste novo desenvolvimento da sociedade que se demonstra visível sob diversas formas, mas que, no entanto, molda o mundo para um outro desafio da sociedade que se prende com o informacionismo. Esta noção de um mundo informativo, sob forma de uma rede complexa e infundável, vem apresentar uma nova conquista da sociedade em aceder e ter uma forma simples

---

<sup>4</sup> <http://deuze.blogspot.com/2021/03/media-life-revisited.html>

de compreender o que se passa em qualquer parte do mundo, mesmo estando na ponta oposta ao que desejamos apreender. Toda esta praticidade informacional da sociedade permite que Castells se refira a ela como um mundo interligado e, mesmo que por vezes não o seja de um modo simples e direto, existe uma interligação constante em forma de rede.

Castells afirma que esta noção de rede não é algo fixo, mas sim que apresenta um progresso constante e se torna inalcançável tendo em consideração os avanços tecnológicos e mediáticos permanentes. A relação de dependência entre a tecnologia, a informação e o conhecimento propiciam então esta complexidade, por vezes incompreensível, da expansão da rede informacional. Assim, o autor refere que é possível constatar um processo que apresenta um crescimento que não apresenta uma tendência finita, mas que se interliga a uma nova tendência a desenvolver. Deste modo, confirmamos a existência de uma rede que não apresenta um fim aparente e que funciona como base ao mundo em que vivemos visto que, um único fio da teia incorpora uma força insubstituível na construção da mesma e, por isso, o seu corte seria uma destruição completa deste modelo apresentado. O mesmo se verifica no algoritmo das redes sociais online, que neste caso vem funcionar como a rede que apresenta apenas um progresso crescente e que não demonstra um fim aparente.

De modo a compreendermos esta nova construção teórica da sociedade foi importante apreender como Castells apresentou este novo método relacional e o sucessivo aprendizado por parte da sociedade. No entanto, com toda esta alteração, a sociedade também modificou o seu pensamento relativamente ao mundo e, por isso, iremos rever a teoria da modernidade líquida apresentada por Bauman.

### **1.1.3. Liquefação da sociedade**

Este conceito da existência de uma modernidade líquida defendida pelo autor Zigmunt Bauman apresenta como principal objetivo relevar o estado em que a sociedade se encontra nos dias de hoje. Uma sociedade que se tem vindo a tornar maleável a tudo aquilo que a rodeia apresentando esta característica de uma forma recorrente, e sem qualquer tipo de prejuízo relativamente ao

seu conteúdo original. Esta maleabilidade permanente não aconteceu apenas enquanto sociedade, mas também se demonstrou de um modo singular na vida das pessoas. A vida individual, que outrora se demonstrava rígida e sem contornos ao exposto pela sociedade, hoje também apresenta uma maior leveza e fluidez no seu dia a dia. Estas características levam a outras questões tais como a da identidade, visto que esta também esta sofreu alterações e se tornou adaptável a cada situação e não se verificou como algo uno e independente do momento em questão. Deixamos assim de presenciar uma sociedade sólida e constante a todos os níveis que julgávamos serem indiscutíveis, como é o caso da economia, política, entre outros, e passámos a considerar estes mesmos pilares como efêmeros e modificáveis tal como os líquidos que se moldam a todos os corpos.

Ao assumir esta liquidificação da realidade humana, o autor defende que presenciamos uma sociedade momentânea que, tal como nas redes sociais online, tudo o que somos e aquilo que nos rodeia, não passam de fluídos que se deslocam e se ajustam ao que desejamos, no fundo, sem qualquer tipo de preocupação de interferir ou modificar a realidade existente.

““fluem”, “escorrem”, (...)“transbordam”, “vazam”, “inundam”, (...) não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la” (Bauman, 2014, p. 7).

No entanto, ao mesmo tempo que introduz este conceito da modernidade líquida, Bauman também nos faz questionar sobre a antiguidade do mesmo, no sentido em que o autor realmente nos apresenta este conceito como sendo algo novo mas, em simultâneo, interroga-se se este processo não existiu desde sempre – “[m]as a modernidade não foi um processo de “liquefação” desde o começo? (Bauman, 2014, p. 8). Assim, apresentando esta discussão, conseguimos identificar uma dualidade no parecer do autor e, uma vez mais, colocar em questão a noção de causa/efeito por parte das redes sociais online nesta liquidificação que se tem vindo a revelar por parte da sociedade.

Ao longo das diversas opiniões apresentadas, é possível referir que a amplitude existente por parte das modificações e transformações das redes sociais online de facto são notórias, no entanto, não são estas que estão na origem de todas estas mudanças na sociedade. A realidade, é que todo este caminho que percorremos ao longo dos séculos, enquanto sociedade, foi construindo e alterando a forma como permanecemos no mundo e, desde o seu começo, que o liquidificamos (Bauman, 2014). No entanto, este processo para o reconhecimento de uma alteração gradual, não é algo simples e, por isso, não nos é tão acessível de afirmar como uma mudança drástica.

“Navigating our mediatized life is difficult. It requires a complex and interdependent set of skills and competences that range from sophisticated (and always out-of-date) technological skills, via the development of *digital nutrition* (as a pillar of health alongside diet, exercise and sleep), to critical expertise.” (Deuze, 2018)<sup>5</sup>.

Apesar de assumirmos uma alteração repentina nesta liquidificação da sociedade, as mudanças que esta exhibe têm apresentado uma grande velocidade e, por isso, a solidificação das mesmas não é possível. Deste modo, a parte estrutural da sociedade não tem tempo para concretizar qualquer tipo de relação, a não ser aquelas que dizemos ‘aceitar’ (termo utilizado nos *media online*) nas redes sociais online. Assim, com uma sociedade em permanente estado de liquidificação, temos mais alterações e, por isso, todos os dias temos a oportunidade de conhecer mais contextos, mais pessoas, mais realidades que nos são alheias, no entanto, de uma forma líquida e, nesse sentido, ao fim do dia encontramos-nos sós, apenas ao redor de redes sociais online e de toda esta tecnologia que nos propicia experiências de um mundo à distância de um clique.

Com este desenvolver da sociedade, o autor afirma que vivemos uma realidade imaginária, com base no digital e, por isso, já não experienciamos o momento. Atualmente o experienciar está intrinsecamente relacionado com as redes sociais online e, por isso, apenas se fotografarmos ou gravarmos o momento e o disponibilizarmos online é que este se torna válido perante nós e para a sociedade. Só após torná-la digital é que a experiência nos fica próxima e valiosa, permitindo

---

<sup>5</sup> <http://deuze.blogspot.com/2018/12/notes-on-fake-news-disinformation.html>

assim, posteriormente criar mais relações e conexões no mundo. Este transformar da sociedade em algo imerso nas redes sociais online e nas tecnologias é visto por Bauman como algo assustador visto que a realidade que vivemos é um anular da nossa própria existência, por algo que nós Homens criamos sob forma de tecnologia (Bauman, 2014).

Ao verificar esta anulação da realidade humana, o autor afirma a edificação de um mundo inteiramente alheio à realidade que outrora conhecemos, visto que neste não existem situações palpáveis, nem sentimentais. Vivemos distantes de relações, emoções, afeto e amor que noutrora foram pilares da construção de uma sociedade. Hoje o autor reitera que apenas abrimos espaço para filtros, ligações e conexões digitais e tudo o que foi fundamental a uma vida em comunidade já não é mais aquilo que nos nutre hoje enquanto sociedade.

“Interrupção, incoerência, surpresa são as condições comuns de nossa vida. Elas se tornaram mesmo necessidades reais para muitas pessoas, cujas mentes deixaram de ser alimentadas (...) por outra coisa que não mudanças repentinas e estímulos constantemente renovados ... Não podemos mais tolerar o que dura. Não sabemos mais fazer com que o tédio dê frutos. Assim, toda a questão se reduz a isto: pode a mente humana dominar o que a mente humana criou?” (Castells, 1999, p. 6)

De forma que consigamos experienciar esta nova era digital, o autor afirma que é realmente necessário incorporar esta liquidificação, de modo a que nos adaptemos a qualquer situação que o mundo nos presenteie e que com uma certa agilidade de forma que as características principais desta nova sociedade, tais como a mudança e a incerteza, não seja um fator impeditivo para o criar laços e relações, pelo contrário, sejam locomotivas para esta adesão. Esta opção de nos adaptarmos a uma nova realidade mediada, vem também ajudar-nos a aprender a gerir e liderar esta recente forma de experienciar o mundo, uma vez que não só nos aproxima daquilo que são a vida das redes sociais que tanto ansiamos como também nos permite entender o quão longe por vezes nos devemos manter.

Esta dualidade de pensamento que nos é apresentada prende-se com a ideia de uma luta desarmada e injusta que temos vindo a criar com as redes sociais online. Uma caminhada que tem vindo a erguer-se com o objetivo de manter humanizada alguma parte deste novo mundo

digital. No entanto, esta caminhada é vista por Bauman como algo que se rege por uma cegueira sem fim, o que nos faz percorrer lentamente o percurso que se torna cada vez mais próximo de um fim digital.

A queda no abismo das redes sociais online já não é mais uma realidade que poderemos considerar distante segundo o autor, mas sim uma realidade moderna que nos tem vindo a impressionar sem ainda praticamente ter começado. No fundo, exercendo um papel quase de aviso prévio de um modo particular a cada um dos indivíduos contemporâneos que transmitem a tal cegueira que nos rege nesta nova forma de encarar o mundo.

Uma vez mais o autor reforça a transformação individual por parte dos indivíduos que se foram alterando par a par com a sociedade, visto que esta já não revela um teor comunitário, mas sim individualista e personalizado tal como nas redes sociais online, onde existe um algoritmo próprio para cada um de nós. Aqui voltamos a compreender a dualidade de pensamento do autor em que, por um lado, elogia a capacidade de gestão da nossa própria vida sem qualquer tipo de dependência de uma rede estrutural ou qualquer barreira já pré-determinada, no entanto critica este avanço para o fim daquilo que era uma noção de comunidade conexas e interrelacionada.

Este pensamento dúbio, reflete-se também para as redes sociais online, sobre a forma como experienciamos o mundo e esta nova realidade mediada, como sendo algo que afinal pode não ser assim tão abrangente quanto pensávamos visto que as redes sociais online também podem ser consideradas como uma prisão de pensamentos e ações. Consideramos os *media* uma realidade, as redes sociais online uma forma de vivenciar a mesma, no entanto todas elas são governadas por algoritmos. Neste sentido, é possível referir-nos a este algoritmo como uma caixa que demonstra apenas aquilo que considera necessário, tendo em consideração a realidade que temos vindo a personalizar de um modo controlado pelos *media* e pelos nossos interesses. Afinal, só temos acesso a uma parte deste conhecimento mundial, no entanto, segundo o autor existe uma evidente tentativa por parte do ser humano em tentar, de certa forma, desconsiderar esta percepção de uma existência de uma sociedade líquida em rede, no entanto, desconexa, presa e

sem liberdade de pensamento (esta noção de um possível controlo por parte dos *media* será, no entanto, abordada no capítulo 2).

Deste modo, podemos afirmar que a noção de uma sociedade mediada como um todo não é algo transparente e líquido de um modo universal. No entanto, a liquidificação da sociedade não fora apenas em momentos, mas também em relações e, deste modo, deixamos de apresentar as relações como algo carnal e pessoal, para algo líquido e meramente virtual, onde não existe contacto físico ou emocional, apenas conexões que serão geradas por algoritmos de uma realidade fictícia.

#### **1.1.4. Transformação das relações sociais**

Reforçando as teorias acima mencionadas relativamente a um mundo sob forma de rede, líquido e sem uma estrutura sólida, a autora Nancy Baym com o seu livro *Personal connections in the digital age* (2010), vem reforçar que também as relações sociais foram influenciadas por todo este domínio tecnológico que temos vindo a ultrapassar nesta era digital.

A autora começa por referir que vivemos num mundo em que tudo se transformou numa simples distância de um clique, basta-nos um toque num ecrã digital e do nada passamos para um tudo. Como se um ecrã fosse a resposta para todas as necessidades de uma sociedade, no entanto, mostra-nos também que não foi só o lado bom que estes cliques nos trouxeram, a distância de um clique apenas também se transformou num só clique para criar uma grande distância nas relações sociais.

Presenciamos uma sociedade mediada, com um nível de comunicação elevada que a torna uma tarefa simples e eficaz para qualquer tipo de objetivo a alcançar, no entanto, esta simplicidade carece de uma das características fundamentais de uma comunicação verbal não mediada tal como a emoção. De qualquer modo, embora desprovida de tal sentimento, a autora mostra-nos o elevado número de benefícios que este novo modo de comunicar nos *media* online nos trouxe e que, outrora, eram inexistentes, não só a nível individual, mas também enquanto sociedade.

Hoje é possível atribuir determinados os sentimentos a conjuntos de caracteres mesmo sem qualquer tipo de entoação falada. No entanto, embora exista este aumento na capacidade de comunicação e que seja possível identificar alguns benefícios da mesma, sentimentos como a confiança, não são tão translúcidos através de um ecrã e apenas cliques não farão com que o grau de confiança aumente nem com que a veracidade da pessoa do outro lado do ecrã seja real. Afinal, toda a capacidade excecional que o online nos proporciona, em não existir espaço ou tempo, também equilibra com outros receios que outrora se demonstravam ausentes.

Toda esta maleabilidade conseguida pela sociedade mediada em nos transformar-nos no que nos for mais confortável perante determinada situação, acarreta consigo um outro desbravar preponderante na sociedade que se prende com o libertar de identidades que outrora tinham de permanecer cobertas por não existir um ‘lugar’ considerado adequado na sociedade para as mesmas. Atualmente, com a diversidade que o online nos oferece neste sentido, podemos estabelecer relações sociais que embora distantes, os cliques transformam próximas.

Nancy Baym demonstra-nos todo este percurso evolutivo da comunicação tecnológica como sendo uma verdadeira fonte de descoberta, onde serão expostos desafios e obstáculos, no enquanto demonstra-se positiva referente aos mesmos visto que, segundo a autora, assumindo uma postura líquida e suportada por uma rede, seremos capazes de transformar e ingressar nesta sociedade mediada sem qualquer tipo de questão inerente – “[f]iguring out when and how to use media to communicate with each other is part of figuring out what it means to relate week to others. Individuals have to find theirs own comfort levels in different media.” (Baym, 2010, p. 149). Esta postura perante o mundo e a nova forma de nos relacionarmos dentro dele, afinal não passa de mais modo de nos relacionarmos no mundo e nas redes sociais online, uma nova forma de descobrir quem somos e qual é a nossa verdadeira identidade.

#### **1.1.5. Construção do ‘Eu’**

Para além de compreender as relações sociais é também fundamental ter uma perceção das mudanças da identidade, ou seja, do próprio ‘eu’ enquanto ser individual com evolução dos

*media*. Neste sentido, o livro *The Qualified Self: Social Media and the Accounting of Everyday Life* de Lee Humphreys, apresenta-nos um ‘eu qualificado’ emergente dos *media*. A autora sugere um ‘eu’ construído com base naquilo que são os nossos traços mediáticos, ou seja, tudo o que lemos ou escrevemos, imagens ou vídeos – “[t]he qualified self is the understanding of ourselves that emerges from creating and reengaging with media traces” (Humphreys, 2018, p. 34). No fundo, uma representação de nós mesmos de forma que sejamos alvo de consumo nos *media* online. Neste processo de consumo dos traços delineados pelo ‘eu’ é onde conseguimos compreender quem somos e quem são aqueles que nos rodeiam. No fundo, como um novo processo de conhecimento, que outrora talvez não fosse possível, visto que podemos viver e reviver os momentos e, ainda, compreender diversas perspectivas das experiências que vivenciamos.

Embora todas as novidades presentes nos *media* online, a autora afirma que não são estes que irão contribuir para uma sociedade obcecada no eu e fragmentada, visto que as redes sociais online já antes faziam parte da nossa vida sob outras formas, tais como álbuns de fotografias, vídeos, entre outros.

“But I want to suggest that mobile media are not the root evil contributing to a self-obsessed society. Instead, I want to convince you that mobile and social media are part of a much longer story of the ways people use media to catalog their lives and share it with others. I argue that this is a long-standing human practice and there isn’t necessarily anything pathological about writing about or taking pictures of yourself and sharing them with others. In fact, it’s how people have accounted for everyday life for centuries.” (Humphreys, 2018, p. 8)

Apesar de não existir uma fragmentação do eu, para fazer uma análise do mesmo é necessário fazer uma análise repartida em três aspetos que se prendem com a qualidade, qualificante e qualificação. No que concerne à qualidade este pode ser revelado através da escolha do que decidimos traçar visto que este está relacionado com as nossas qualidades. Assim, podemos comunicá-las de um modo implícito ou explícito, no entanto, na maioria das vezes, expressa atributos e virtudes - “[w]hen we engage in media accounting we depict qualities about ourselves and others. The choice of what we decide to create a trace about conveys attributes about us” (Humphreys, 2018, p. 35). Relativamente ao qualificante este deve ser encarado como uma

descrição do ‘eu’, no fundo, são o nosso rasto mediático. No entanto, como não é possível deixar um vestígio sobre tudo aquilo que somos e, por isso, este também pode ser observado como uma variante seletiva do eu representado nos *media*, que deve ser interpretado e analisado de modo a atingir um ‘eu’. Já o eu qualificado é referente a uma agregação do rastreamento do eu mediático, no entanto, com foco nas conquistas e metas alcançadas.

Após entender esta noção de eu qualificado é importante compreender a parte quantificada do eu. Deborah Lupton, autora do livro *The Quantified Self*, apresenta este conceito de quantificação do ‘eu’ como algo que remete para a sua monitorização pessoal. Contrariamente ao ‘eu’ qualificado que era avaliado por atributos, o ‘eu’ quantificado é mensurado por números. No fundo, este ‘eu’ quantificado aparenta uma avaliação e interpretação do seu quotidiano apreciado sob forma numérica. Este conceito de avaliação numérica do ‘eu’ embora tradicional – “[t]he tracking and analysis of aspects of one's self and one's body are not new practices” (Lupton, 2016, p. 16) –, sofreu um crescimento exponencial aquando da evolução dos *media* e integração nos ecossistemas móveis.

Esta nova atitude perante a avaliação do ‘eu’ e dos outros consoante o que ambicionamos ser nesta sociedade mediada, reflete a importância que os *media* têm atingido perante o olhar humano. No entanto, para além do papel do ‘eu’, também é importante compreender qual é o papel que os *media* pretendem assumir na sociedade.

## **1.2. O papel dos novos *media* na sociedade**

No primeiro capítulo do seu livro *The Language of New Media*, Manovich (2001) demonstrou como os *media* estão a sofrer cada vez mais alterações, aprofundando as diferenças entre o que considera, os novos e os velhos *media*. O autor começa por apresentar uma lista interminável do que seria possível considerar os novos *media* mas, não muito depois, refere-se aos mesmos como algo eterno, apresentando uma definição objetiva que os associa apenas a um computador com um processo de distribuição e exibição - "the use of a computer for distribution and exhibition rather than production" (Manovich, 2001, p. 19). No entanto, questiona-se imediatamente se esta definição deve ser aceite devido ao seu carácter limitativo, neste caso

estariamos a privilegiar apenas o computador em detrimento dos restantes *media*, embora atualmente eles tenham o mesmo poder - "have the same potential to leave culture as it is" (Manovich, 2001, p. 19). Assim, embora o autor defenda a existência de uma diferença entre os *media*, em simultâneo, demonstra uma dificuldade em diferenciar os mesmos.

Essa revolução dos novos *media*, como Manovich a caracteriza, diferentemente do que acontece com os velhos *media*, afetou, de uma forma geral, todas as etapas da comunicação e, conseqüentemente, todos os tipos de *media*. Segundo o autor, assistimos a um processo de convergência da computação e da tecnologia, no fundo, duas trajetórias históricas que outrora se demonstraram independentes e hoje estão fundidas numa só – "convergence of two separate historical trajectories: computing and media technologies" (Manovich, 2001, p. 20). De modo a diferenciar aquilo que o autor denominou por novos *media*, Manovich sugere cinco princípios para os mesmos: a representação numérica, a modularidade, a automação, a variabilidade e a transcodificação cultural (Manovich, 2001).

A representação numérica descreve os *media* apenas de forma numérica (digitalização), completamente sujeita à manipulação algorítmica. Já a modularidade consiste na característica que demonstra como é que os *media* podem 'seguir' uma identidade individual, o que, posteriormente, permite a exclusão de 'partes' - "a new media object consists of independent parts, each of which consists of smaller independent parts, and so on, down to the level of the smallest "atoms"" (Manovich, 2001, p. 31). A transcodificação, entendemo-la como uma consequência dessa digitalização. Através da automação e, principalmente, com a inteligência artificial, podemos automatizar todas as etapas, tornando o auxílio humano nestes processos praticamente inexistentes. Por fim, a variabilidade que permite a eliminação de meios semelhantes e redundantes.

Esses princípios já eram possíveis de identificar naquilo que o autor considera como os velhos *media* de uma forma individual, porém, nos novos *media* o destaque está na sua interconexão e dependência. A evolução dos meios de comunicação e como essas máquinas foram absolutamente indispensáveis para a evolução da sociedade, no fundo, a forma como

possibilitaram um crescimento paralelo entre elas. – "Mass media and data processing are complementary technologies; they appear together and develop side by side, making modern mass society possible" (Manovich, 2001, p. 23).

Com este desenvolvimento tecnológico e as mudanças dos *media*, a confiança depositada nestas máquinas foi aumentando porque a capacidade destas em reter informação é superior à capacidade humana - "individuals brains were overwhelmed by the amount of information they had to process" (Manovich, 2001, p. 23). Assim, podemos afirmar que estes novos *media* não oferecem leis absolutas, mas tendências gerais, nas quais a informatização tem influenciado cada vez mais as camadas culturais de forma personalizada.

Esta influência está cada vez mais preponderante, uma vez que, não é possível distinguir as mudanças no digital apenas com um efeito no próprio meio, mas também com um papel no mundo social fora do online - "changes in media technologies are correlated with social change" (Manovich, 2001, p. 41) - podemos dizer que essa interconexão que vimos no mundo dos *media*, se estendeu à sociedade, formando a sociedade mediada. Assim, podemos concluir que, se o significado só existe quando é representado pelos *media*, então os *media* estão intimamente ligados à nossa identidade enquanto sociedade – "they help to set the rules, norms and conventions by which social life is ordered and governed" (Hall, 1997, p. 4) & "the identity of media has changed" (Manovich, 2001, p. 27). Se os *media* estão a alterar-se, nós que, como sociedade, formamos significado a partir dos *media*, iremos verificar o "nosso significado" também com algumas alterações neste processo de mudança social.

Esta mudança tem vindo a assumir forma de uma premissa sobre a qual o mundo tem vindo a debater ao longo desta exponencial revolução tecnológica, sem certezas e sem respostas, mas com intuições de ser o início de uma nova realidade, uma realidade mediada - "[s]uppose the social to be mediated" (Couldry & Hepp, 2017, p. 11). No entanto, antes de dar início a toda esta discussão seria importante definir alguns conceitos que irão estar presentes ao longo da mesma.

Conceitos que são a base para toda esta transformação da realidade – social e *media*. Apesar do conceito social abranger diversos significados, foquemos naquele que corresponde às relações humanas - “points to a basic feature of human life” (Couldry & Hepp, 2017, p. 13), aquele que é propenso a estabelecer conexões entre os mais diversos indivíduos. Embora tenhamos a percepção que este conceito revela uma apatia e uma forma estática perante a vida, visto que são apenas relações humanas, na verdade ele é mutável a cada espaço, momento, interação ou pessoa. Um conceito que é influenciável por tudo aquilo que o rodeia, neste caso concreto pelos *media*. Relativamente aos *media*, estes deixaram de ser apenas canais que transmite conteúdo e passaram a ser considerados plataformas que transmitem o social sob forma de comunicação – “‘media’ now are much more than specific channels of centralized content: they comprise platforms which, for many humans, literally are the spaces where, through communication, they enact the social” (Couldry & Hepp, 2017, pp. 12-13). – No fundo, podemos concluir que conceitos que outrora não denotavam qualquer tipo de semelhança ou integração, hoje são praticamente desassociáveis.

A convivência do social com os *media* não transformou apenas aquele a que denominávamos como mundo social (e a sua estrutura comunicacional) para um mundo mediado, mas também o mediatizou, alterando os pilares e demonstrando especificamente que o mundo já não é apenas algo construído pelo homem mas também pelos *media* - “media have changed the reference-points of human practice so dramatically, it is now obvious not only that the social world is something constructed by us as humans” (Couldry & Hepp, 2017, p. 30).

De modo a verificarmos todas estas mudanças e ligações é relevante rever aquele a que nos referimos como o mundo anterior. Um mundo puro, partilhado entre seres humanos é a mais simples definição que se pode dar ao que nos referimos como mundo social.

“The social world is not just a given. We make it, (...) the social is material, a materiality that is not a ‘pre-given’ stratum into which human beings are inserted, but a product of human interaction itself, with all its power-relations and inequalities” (Couldry & Hepp, 2017, p. 36).

Uma partilha de espaço que favorece o crescimento e fortalecimento de relações sociais. Estas são algo que experienciamos diariamente na realidade à qual pertencemos e que, cada vez mais, apresentam uma aproximação aos *media*. Se definimos o mundo social através do nosso quotidiano, conseqüentemente, podemos afirmar que este está intimamente relacionado com a comunicação, visto que esta é o núcleo da construção da sociedade e os *media* apenas os seus alicerces – “[c]ommunication as a meaning-making practice is the core of how the social world gets constructed as meaningful, while media and their infrastructures have become increasingly crucial for everyday communicative practices” (Couldry & Hepp, 2017, p. 44).

A absorção dos *media* tecnológicos para o processo comunicativo deixou de ser algo espontâneo para se tornar um hábito, uma norma. Esta crescente mediação do fluxo comunicativo (através de videochamadas, emails, áudios, entre outros), a possibilidade de entradas de comunicações passadas e, ainda, a disponibilidade contínua da permanência dos *media* nos dispositivos, foram os primeiros indícios de uma mudança para uma mediatização do mundo. Tendo em consideração todas estas alterações, não podemos afirmar que o social se baseia apenas numa comunicação presencial mas sim em todas as experiências que permitirem um contacto comunicativo embora seja este com a presença dos *media* – “the social world can no longer be understood in terms of classic social constructionism, which claimed that the ‘most important experience of others takes place in the face-to-face situation” (Berger & Luckmann, 1966, p. 43).

Ao refletirmos, é possível compreender que, embora o foco se mantenha em estabelecer relações sociais, a forma como o fazemos teve uma alteração significativa.

“Communications’ role in history does not move, like a relay-race, from one ‘influencing’ medium to another. It is rather a continuous and cumulative enfolding of communications within the social world that has resulted today in ever more complex relations between the media environment, social actors, and therefore the social world” (Couldry & Hepp, 2017, p. 54).

Neste sentido, é possível afirmar que, atualmente, mesmo uma comunicação presencial sem recurso a meios tecnológicos, terá uma influência enorme dos *media*, visto que todo o conteúdo a debater está partilhado nestas plataformas ou faz parte das mesmas. No fundo, este entrelace dos dois mundos tornou-se tão forte que o seu corte é algo inimaginável para a sociedade em que vivemos, uma sociedade mediatizada.

### 1.3. Mediatização da sociedade

O efeito da mediatização no mundo social não é um assunto meramente ilustrativo nem discutido apenas nestes últimos anos, contrariamente ao que grande maioria sugere. Têm existido diversas mudanças ao longo dos séculos passados, embora possivelmente não tão abruptas e céleres quanto a que vivemos agora. Assim, mediatização tem-se revelado um dos conceitos cada vez mais presentes no quotidiano da sociedade, uma vez que, permite, de uma forma particular, compreender as transformações que esta tem vindo a apresentar e, em particular, devido à forte presença dos *media* enquanto meios de comunicação.

“mediatization is a concept that helps us to analyse critically the interrelation between changes in media and communications on the one hand, and changes in culture and society on the other. It is not a concept of ‘media effects’, but rather a dialectical – two-way – concept for understanding how the transformations of culture and society are interwoven with specific changes in media and communications” (Couldry & Hepp, 2017, p. 55)

Esta tentativa de desassociar os *media* e a comunicação da sociedade tornou-se completamente impossível, visto que estas acabam por ser partes integrantes da comunidade. Tendo isto em consideração, podemos assumir uma transformação global e conjunta e não apenas evoluções separadas sem qualquer tipo de relação entre si. Desta forma, os conceitos mediatização e mediação acabam por participar de uma forma preponderante desta nova realidade.

“While mediation refers to the process of communication in general – that is, the way that technology-based communication involves the ongoing mediation of meaning-production (Couldry, 2008; Martín-Barbero, 1993; Silverstone, 2005) – mediatization describes the higher-order processes of transformation and change across society that result from mediation going on at every level of interaction (...) mediatization as a term enables us to grasp how, over time, the consequences that multiple processes of mediated communication have for the construction of the social world have themselves changed with the emergence

of different kinds of media and different types of relation between media” (Couldry & Hepp, 2017, p. 56).

Esta mediatização que afirmamos moldar a sociedade de uma forma mais assertiva, tem vindo a exercer um papel único e com uma intensidade nunca antes vista. Se nos dedicarmos à história da mediatização conseguimos entender que esta teve origem há cinco, quase seis, séculos atrás e conta com a presença de três ondas, que, com a evolução do tempo, se têm vindo a tornar cada vez mais complexas. Hoje, toda esta complexidade deu origem à nova fase da *deep mediatization*, onde a intensidade dos *media* é absoluta e existe uma incorporação total destes com os sistemas sociais - “[t]he latest wave(s) of digitalization and datafication correspond to phases of deep mediatization, because they are associated with a much more intense embedding of media in social processes than ever before” (Couldry & Hepp, 2017, p. 55). Mais uma vez, apesar de afirmarmos que esta fase pela qual ultrapassamos é, de facto, bastante persuasiva e tem tido um grande impacto no mundo. No entanto, não nos devemos esquecer que, ao longo dos tempos, os meios de comunicação sempre foram a forma como se influenciava a sociedade e como esta era lida. Assim, toda esta evolução não deve ser compreendida de um modo singular visto que o seu impacto deu-se tendo em consideração a agregação de diversos media até atingir a sua globalização, como demonstrado anteriormente.

“The history of humankind then gets read as a sequence of media-dominated cultures: ‘traditional oral cultures’ are superseded by ‘scribal cultures’, followed by ‘print cultures’ and ‘global electronic cultures’ (...) If we look more carefully at what changes over time, it is not a matter of the revolutionary emergence of any one kind of medium at particular points in history. Rather, what changes over time is the aggregate of accessible communications media, and the role that (in their interrelations) they play in moulding the social world. In short, what we have to focus on is the changing media environment: the totality of communications media available at one point in space-time. (...) “Media are no different” (Couldry & Hepp, 2017, pp. 59-60).

Observando assim os últimos 600 anos, e se recuarmos diretamente para a primeira onda, a época da mecanização, conseguimos compreender que a mediatização assumiu uma estrutura mecânica e, ainda, que esta nova estrutura veio substituir por completo aquela que lhe antecedia, sem deixar qualquer espaço para que esta permaneça ao seu redor. Nesta época deu-se a invenção da imprensa, o que mais tarde originou a imprensa de massa através da gradual

industrialização do processo comunicativo – “[t]he printing press did not change the appearance and structure of the book, but rather ‘mechanized’, indeed materialized through technology” (Couldry & Hepp, 2017, p. 63). Posteriormente, a segunda onda, deu-se a eletrificação destes mesmos meios, como o telégrafo, por exemplo, que seguidamente possibilitou o surgimento de outros meios de transmissão como é o caso do telefone – “[e]lectrification involved incremental moves from mechanization, through partly electrified media, to fully electronic media.” (Couldry & Hepp, 2017, p. 67). Já na terceira onda, a digitalização, esta prende-se com o aparecimento de suportes digitais tais como o computador, o telemóvel e a internet, que, seguidamente, possibilitou a incorporação de inteligência destes meios na vida em sociedade que se tornou algo enaltecido. Dentro desta terceira onda, defende-se o início de uma quarta, a dataficação, que se tem vindo a revelar nos últimos tempos, no entanto ainda não é suficientemente saliente para a sua diferenciação.

“The reason why we can understand mechanization, electrification and digitalization as waves of mediatization is that each of these captures a distinctive way in which the constellation of media generally available at a particular time and place operate as an environment – not only through upcoming ‘new’ media but also through continuing ‘old’ media. So ‘mechanization’ does not only refer to the book, but also to smaller kinds of media (for example, the broadsheet), and encompasses the consequences of the typewriter for (private) letter-writing and for the role of the handwritten manuscript. ‘Electrification’ includes various once ‘new’ media, beginning with the telegraph and ending with radio and television, but also transformations in the newspaper and other pre-existing ‘mechanical’ media. The same can be said for ‘digitalization’: this wave of mediatization also concerns ‘new’ and ‘old’ media at the same time, for example, digital television: it is even possible, as we will see, that a new wave of datafication is under way within the wave of digitalization.” (Couldry & Hepp, 2017, pp. 61-62)

Esta forma de ondas sobre a qual surge a mediatização tem, como acima indicado, alterado todo o ambiente mediático, não de uma forma disseminadora de um só meio, mas sim como um meio de profunda interdependência tecnológica (*deep mediatization*) - “as a process of the increasing deepening of technology-based interdependence” (Couldry & Hepp, 2017, p. 77). Um aprofundamento que se caracteriza em dois sentidos, na acelerada evolução tecnológica e na importância que os *media* assumem na sociedade em que vivemos, tendo em consideração a mudança do seu papel na mesma. No fundo, este desafio que a sociedade enfrenta com a *deep mediatization* baseia-se numa análise integrada de dados, algoritmos e outras infraestruturas

digitais – “[t]he use of deep mediatization as a term is, therefore, deliberate because it is the stage of mediatization in which the analysis of algorithms, data and artificial intelligence become crucial to our understanding of the social world” (Hepp, 2020, p. 7). – Podemos concluir, portanto, que esta investigação se torna crucial e cada vez mais profunda, a nível da análise dos dados, uma vez que é imprescindível compreender e gerir a automatização dos dados que o mundo tem vindo a enfrentar.

No entanto, apesar de estes fenómenos apresentados serem visíveis aos olhos da sociedade, esta construção de uma realidade profundamente mediatizada é vivida de uma forma diferente consoante as coortes geracionais. Assim, este mundo mediatizado é experienciado de diversas maneiras tendo em consideração a geração a que se pertence, no sentido em que, pessoas com mais idade como têm uma lembrança daquilo que é o mundo sem os *media* estarem tão evoluídos e, por isso, é-lhes possível conceber uma realidade menos tecnológica e mediatizada nos seus pensamentos. No fundo, o que lhes permite conceber uma vida com um distanciamento crítico superior àqueles que cresceram num mundo imerso nos *media*. Por outro lado, aqueles que se encontram mais envolvidos, uma geração mais nova e mediada, também têm as suas próprias inquietações.

#### **1.4. Construção da realidade mediatizada na geração Z**

Como verificado ao longo deste capítulo existe uma notória influência sobre as pessoas e a respetiva forma como estas experienciam a vida através dos *media*. Em que o mundo se apropria de uma nova cultura que tem uma base humana e tudo gira em volta de um ‘eu’. Assim, afirmamos que a nova cultura pós-moderna deixa de ser algo extrínseco ao ser humano e passa a ser algo sobre o mesmo. – “In the postmodern world it is common sense. In that awareness, the ethos of mediation is established.” (de Zengotita, 2005, p. 14).

Com esta nova forma de olhar sobre o mundo entendemos que a crescente presença destes meios de comunicação, seja de uma forma mais digital ou tradicional, marcam, profundamente, cada aspeto do nosso quotidiano oferecendo diversas oportunidades tendo estas respostas limitadas. No fundo, opções que formam uma restrita teia de eleições que iram competir pela nossa

preferência e, assim, eleger a nossa identidade com base na decisão efetuada. Uma realidade que tem como base a criação de novas e pequenas identidades de modo que estas exerçam determinadas tarefas para a construção de uma realidade perfeita e diversificada, dentro das oportunidades oferecidas. Toda esta realidade apresentada, uma realidade mediada em constante e permanente evolução tem sido acompanhada por uma nova geração, a geração Z.

A geração dos pós-millennial, ou como conhecida pelo mercado, geração Zapping, é representada pelas pessoas que nasceram entre a segunda metade da década de 1990 até ao ano de 2010. Uma geração que marca pela sua peculiaridade, no sentido em que surgiu em tempos de mudanças tecnológicas e, por isso, é a primeira geração que nunca viveu num mundo sem internet – “Generation Z, often called digital natives with no experience with life before the cyberculture we live in today” (Eijsker, 2021, p. 6). Esta geração evolui em tempos de uma elevada pegada digital e em que o tempo deixa de ser uma linha continua para se transformar em algo permanente.

Esta geração mais que um DNA humano traz pixéis e microchips no seu olhar e pensamento, respetivamente. A tecnologia digital é algo incorporado e não extrínseco tal como referimos anteriormente ao definir uma sociedade mediada – “Generation Z has formed such a digital bond to the Internet that they identify feeling emotionally attached to it” (Turner, 2015, p. 107). O domínio desta nova realidade é extraordinariamente bem-sucedida, como se fosse algo natural ao ser humano visto que lhes foi incumbido desde sempre uma realidade online – “Generation Z youth have become accustomed to interacting and communicating in a world that is connected at all times.” (Turner, 2015, p. 104). Uma geração que vem marcar a certeza de tudo aquilo que temos vindo a descrever enquanto uma possível mudança até agora.

O imediatismo, o *multitasking*, a exigência, a independência, a informação, a distância se ter tornado apenas um *click*, as causas sociais que se tornaram virais, tudo isto, são tudo situações que caracterizam esta nova geração. Para estas vidas completamente imersas no digital torna-se irreal as barreiras entre o digital e o social. Esta definição de sociedade mediada que tanto temos

vindo a descrever, a explicar e a tentar compreender é algo certo e irrefutável aos olhos desta geração.

“Media and information are to us as water is to fish. This does not mean life is determined by media - it just suggests that whether we like it or not, every aspect of our lives takes place in media, and that our engagement with media in many ways contributes to our chances of survival” (Deuze, 2012).

Um sentido de realidade mais apurado e sensível à inovação enquanto os restantes são apenas conflituosos quanto à mudança.

Mais do que espetadores desta transformação, esta geração aproveita-a, mais do que usufruir das novas valências, esta geração aproveita aquilo que todas as outras afirmam que esta transformação está a impossibilitar, o interesse pelo estudo permanente, o conhecimento profundo, o interesse por áreas inexistentes, a defesa de causas sociais, a importância do planeta e, principalmente, aquilo que todos têm vindo a desvalorizar, a saúde mental. Uma geração muitas vezes criticada por não largar um ecrã, mas um ecrã que tem vindo a propor valores, amizades e muito mais.

Este desconhecimento de fronteiras sejam elas físicas ou geográficas, a urgência e a flexibilidade para as mudanças, têm sido um portal enorme para um mundo mais tolerante, conhecedor, autónomo e ágil. Uma realidade mediada sim, mas conhecedora dos limites e das capacidades. Esta geração não veio apenas para ajudar esta mudança, veio para marcar definitivamente o crer mais e melhor que está dentro de todos os seres humanos, mas muitas das vezes acaba esquecido com o tempo.

Esta interligação entre a sociedade que definimos anteriormente como a sociedade em rede, também vai sofrer impactos com este desenvolvimento humano. Esta capacidade de interligar gerações, conhecimentos e seguranças vai permitir ainda mais um desenvolvimento conjunto e permanente. Esta geração funcionará como um catalisador de mudanças a par com a mediação das mesmas – “[s]ocial media has the potential to encourage forums that facilitate both the formation of public opinion and civic participation” (Turner, 2015, p. 105). Um contestar permanente de

realidades propiciará uma fluidez digital que transportará a conectividade para fora do digital e, assim, o mundo que já consideramos irreconhecível, tornar-se-á completamente mediado embora internamente interligado.

Em todas as gerações existiu um confronto entre aquela que julgava ter o conhecimento novo e adequado e aquela que tinha imensos anos de experiência e maturidade. Neste caso não existe essa oposição. Mais uma vez para reforçar o sentimento de sociedade em rede defendido por Castells e a unificação dos mundos defendida por Couldry & Hepp, esta geração não terá um papel disruptivo, mas sim de integração. O respeito, a empatia e muitas outras *soft skills* são aquelas que darão lugar ao anterior conflito. A capacidade de ouvir, compreender e ajudar o outro são uma das grandes capacidades desta geração embora seja muitas vezes colocada em causa devido ao ‘excessivo’ tempo de ecrã que esta tem.

Esta geração traz todo um outro pensamento, capacidades e estilo de vida que possibilitará propósitos sociais transporem os digitais ou evoluírem com os mesmos, como o exemplo de Greta Thunberg. Ao assumir estas diferenças geracionais e o impacto que esta nova sociedade mediada e a virtualização desta sobre a geração Z, é possível concluir que os *media* estão sempre presentes – “[w]e do not live with media, but in media. Media are everywhere, and cannot be switched off” (Deuze, 2020) – e, por isso, não só alteram a forma como as gerações veem o mundo, mas sim toda a parte identitária das mesmas como demonstrado anteriormente neste capítulo.

## Capítulo 2 – Desenvolvimento de uma sociedade de risco

Ao construirmos a dimensão da sociedade mediada, em paralelo edificamos uma outra dimensão de risco. Ao assumir este carácter dual por parte da sociedade, é importante identificar quais as características que nos levam a identificar este estado de risco.

Embora possam existir mais do que quatro sentimentos associados a este conceito de sociedade mediada, ao longo deste capítulo, vamos apenas aprofundar aqueles que se demonstram mais evidentes e com uma presença mais acentuada, tais como a privacidade, o controlo, a segurança e o risco. Apesar de os identificar como conceitos independentes existe uma conexão objetiva entre todos e, por isso, por vezes pode não existir uma distinção clara dos mesmos ao longo da sua exposição.

A autora começa por referir que a ideia com a criação dos *media* online era propagar o bem, no entanto, com todas as oportunidades que estes meios nos ofereceram, propostas menos positivas foram-se revelando. Inicialmente, o fluxo de interações era desmedido tal era o fascínio pela inovação, hoje é necessário limitá-lo, de modo a assegurar a sua fluidez adequada e integra da sociedade. Atualmente o mundo está rodeado de sistemas e aparelhos capazes de seguir qualquer tipo de movimento e comportamento, como se outrora não fosse possível este rastreamento. Esta solução encontrada nos *media* e na tecnologia digital de solucionar problemas de uma forma mais imediata e prática posteriormente tornou-se a forte crítica que hoje enfrentamos, a falta de privacidade.

“Yet with advances in digital media we have witnessed a dramatic rise in technically mediated monitoring, often emerging as a first-round solution to a wide range of social needs and problems. Not only is there an increase in sheer frequency of technology-mediated monitoring and tracking but a resulting shift in its nature—automated, indiscriminating, and accommodating new subjects, monitors, and motive” (Nissenbaum, 2010).

Este olhar permanente sobre a sociedade e cada indivíduo de um modo singular, demonstra o desconhecimento entre a noção de privacidade e o direito ao controlo absoluto das informações

pessoais e restritas. Tendo isto em consideração, é importante referir que o conceito de privacidade tem vindo a ser discutido por diversos teóricos, no entanto, vamos guiar-nos pela definição da autora Helen Nissenbaum, em que a privacidade deixou de ser apenas um direito humano, e passou a ser também uma perspetiva ética computacional (Nissenbaum, 2010). Assim, esta compilação de atividades tais como a do rastreio, da monitorização, da captura, da análise e do agrupamento de dados já não consiste em algo inofensivo ao olhar humano e começa a ser uma preocupação constante, uma vez que, vem a colocar em causa um valor fundamental da humanidade - “systems for monitoring and tracking is the back-end capacity to store information captured by these systems, give meaning to it, and make it readily available for subsequent use” (Nissenbaum, 2010, p. 65).

Esta evolução mundial do poder dos *media* afetou a forma como vivemos, as estruturas e a instituições existentes e, conseqüentemente, tornou todas as abordagens tradicionais desintegradas da realidade. Neste caso em particular, a privacidade também se transformou num espaço mediático e tecnológico que, embora nos acompanhe, tem a capacidade de exercer melhor domínio sobre nós que nós mesmos. No fundo, esta capacidade de apoderamento deve-se à sua omnipresença e à sua capacidade de fluidez por todos os pontos – “[c]apacity to Spread and Find Everything, Everywhere” (Nissenbaum, 2010, p. 73). No entanto, toda esta capacidade pode ser questionada quanto ao seu efeito, positivo ou negativo, visto que este tópico não se apresenta como motivos claros ou insustentáveis, não tem um só estudo, nem se revela como uma ciência exata.

“No longer the limited domain of a handful of philosophers, legal scholars, and political scientists, it constitutes an active field of inquiry cutting across disciplines and methodologies, still including philosophy, politics, and law, but also computer and information sciences, media studies, sociology, psychology, business, and anthropology. In academia, interest in privacy can be attributed not only to its growing urgency as a social issue but also to its richness as an intellectual problem” (Nissenbaum, 2010, pp. 7-8).

Esta multidisciplinidade faz com que a privacidade apresente três dimensões de forma a fazer a distinção entre o designado por público e o privado. Estas grandezas baseiam-se em termos de espaço, informação e intérpretes no entanto, na grande maioria das vezes esta distinção é

confundida fazendo com que, uma vez mais, exista a ideia de um ultrapassar o que deveria ser mantido num núcleo privado, especialmente no que é partilhado nos *media* - “privacy is neither a right to secrecy nor a right to control but a right to appropriate flow of personal information” (Nissenbaum, 2010, p. 163). Neste sentido, o decifrar da privacidade está assente no contexto e nas normas informacionais que a regem, sendo necessário ter em consideração o emissor, recetor, ambiente, sujeito e restantes princípios presentes no meio envolvente. Assim, será possível respeitar uma integridade adequada ao que nos rodeia, mantendo uma coerência temporal e mitigando o desconforto que é sentido ao sofrermos uma invasão de privacidade. Neste sentido, podemos inferir que a alteração sentida a nível da privacidade está relacionada com a crescente necessidade do uso dos *media*. Este processo de crescente mediatização e, consecutivo, decréscimo da privacidade funciona como uma relação de troca de valores. De modo a existir um uso dos *media* mais seguro e exato, é necessário o conhecimento de um maior número de dados e, assim, uma maior exposição dos indivíduos visto que estes *media* se regem de um modo mais personalizado, tendo em conta os seus usos.

No sentido de alcançar um sentimento de harmonia no contexto atual, é necessário gerir as expectativas que o mundo mediático evidencia como realidades adquiridas. Desta forma, os objetivos e a gratificação dos mesmos serão algo que conseguimos alcançar e o equilíbrio dos dados necessários a ser partilhados também estará presente, prevenindo assim, em sua parte, o sentimento de perda de privacidade. Afinal, este processo de troca não passa de um processo normal da sociedade, no entanto, em vez de existir a procura de um bem e consequente pagamento do mesmo com um valor monetário, existe a procura de um serviço, informação ou estado de espírito e sequente pagamento do mesmo em dados informacionais.

Este processo, embora semelhante ao comum pagamento em forma de moeda, é desconhecido ou esquecido por muitos, visto que não se trata de um ato de uma entrega de algo físico ou notório a curto prazo e se distingue pela sua simplicidade e discrição. Apesar de existir sob forma de um clique e não necessitar de qualquer tipo de esforço extra, contém um valor incalculável e por vezes desconhecido uma vez que não seguimos as regras que impusemos ao mundo real. Na grande maioria das vezes, contrariamente ao que fazemos com um contrato em

papel, o contrato virtual nos *media* é apenas aceite ao clicar neste botão e não é lido ou sequer visualizado antes do compromisso. Assim, este continuado processo de clique em diversas páginas na internet faz com que os dados não sejam apenas oferecidos ao local em questão, mas existe uma proliferação dos mesmos por diversos locais online formando assim uma rede informacional que toma proporções superiores às imaginadas, levando deste modo a um estado de partilha de informação que consideramos que ninguém tem acesso.

A realidade é que este entusiasmo pelo imediato que os *media* nos proporcionam faz com que alimentemos uma indústria que tem uma receita de biliões de dólares anuais, sem qualquer tipo de consciência do valor que lhes proporcionamos. No fundo, esta troca de dados funciona como uma permuta de informação pré-mediada pela nossa privacidade, seja aquela que nos é conhecida ou a que se nos é alheia. Esta cegueira pela celeridade e comodidade dos *media* faz com que esta preocupação muitas das vezes seja apenas posterior à permissão de acesso aos dados uma vez que, no momento, nos parece um ato seguro e fiável fazer apenas um clique para a permissão.

Esta noção de um serviço gratuito não corresponde à realidade, vivenciamos um modelo de negócio de dados que tem a capacidade de gerar um algoritmo que, para além de propiciar um conforto e personalização ao utilizador, cria um ciclo de novos dados, uma vez que, ao dar mais informações pré-mediadas que nos são gratificantes estará, consecutivamente, a conseguir efetuar uma maior extração de dados para alimentar esta base de dados que gere a indústria dos *media*. Esta noção de conforto em que é possível interagir com diversos conteúdos em simultâneo, gerar novo conhecimento e aprendizagens é, na realidade, o método aliciante dos *media* de forma a angariar o maior número de dados possível, de modo a gerar a sua monitorização. Assim, uma vez mais é colocado em causa a noção de privacidade visto que, apesar de existir uma troca, esta não é compreendida na sua totalidade.

Tudo o que fazemos nos nossos aparelhos tecnológicos se transforma em fonte de rastreio destes dados, seja pelo número de cliques, o tipo de vídeos que consumimos, a quantidade tempo que

passamos a ver em determinada fotografia ou a quantidade de gostos e a decisão de efetuar os mesmos.

“Knowing what individuals are searching for and what links they clicked from query results pages are believed to be valuable indicators of people’s proclivities, commercially valuable not only to advertisers and merchants but also to search companies who stand to profit from the sale of search query logs to third parties. ” (Nissenbaum, 2010, p. 244)

No entanto, esta noção de dados vai para além de uma simples numeração ou quantificação de interações, é possível através destes dados um conhecimento profundo dos nossos atributos pessoais, uma vez mais interferindo na nossa privacidade e gerando uma nova noção de identidade. Toda esta inquietação referente à privacidade leva-nos a um outro conceito relativo ao controlo da vida humana pelos *media*.

Esta ideia de falta de privacidade faz com que, consequentemente, exista uma noção de um controlo exterior face à nossa vida e ao que a circunscreve. No fundo, esta utilização de dados por parte dos *media* pode ser encarada sob forma de controlo visto que nos transmite apenas uma determinada informação que tem como base dados decifrados pelos *media* e não a complexa rede informacional no seu todo. Assim, embora os *media* possibilitem um contributo que vem aprimorar as interações sociais e mediadas, modificam também toda a organização do processo comunicacional o que faz com que este mantenha um controlo superior em todos os momentos do nosso quotidiano. Este controlo vem assegurar o papel eficaz dos *media*, no entanto, tem uma dualidade no seu efeito visto que reduz o medo do futuro, mas aumenta também o receio sobre este modo para obter esta segurança – “[t]wo approaches commonly found in the literature include one that characterizes privacy as a constraint on access, and another that characterizes it as a form of control” (Nissenbaum, 2010, p. 95).

Olhamos para o mundo dos *media* com um entusiasmo sob aquela que nos parece uma realidade imaculada e tentamos aproximar a nossa vida daquele estado permanente com interações mediáticas que o proporcionam, no entanto, os *media* fazem exatamente o processo oposto, tentam aproximar-se e mediar o seu conteúdo de forma a estarem congruentes com os mais

diversos contextos sociais, políticos os económicos. Estas forças em sentido contrário acabam por funcionar como uma só, tendo como objetivo comum uma única realidade, no entanto, a quantidade superior de controlo exercido sobre esta realidade vem da parte dos *media* sob diferentes formas.

Os jogos de computador, por exemplo, vêm propiciar uma modificação de comportamento através de lógicas inovadoras de controlo social por parte dos *media*. Através do que nos parece apenas uma forma de entretenimento, os *media* conseguem mapear toda uma noção de estratégia, comportamento, pensamentos e racionalização dos mesmos. Este controlo exercido acontece sob forma de imagem e novas capacidades disponibilizadas no jogo em questão, fazendo assim com que seja eliminada a realidade que os utilizadores outrora conheciam e substituindo por aquela que os *media* lhes sugerem a conceber. Este caso levanta certamente questões éticas, do que será correto ou não por parte desta atitude dos meios mediáticos, no entanto não será o foco deste trabalho.

Outra possibilidade que os *media* tecnológicos têm vindo a alimentar é referente à evolução das câmaras, *drones* e respetivas lentes. No entanto, apesar desta progressão tecnológica apresentar, uma vez mais, um papel fundamental nos *media*, também se revela importante quando nos referimos ao controlo exercido na sociedade. Estas tecnologias, em particular, as visuais, melhoraram a possibilidade de comunicação, proteção e experiência mediática, mas facilitaram, em simultâneo, o uso das mesmas de um modo exacerbado. Inicialmente este maior recurso era visto como um meio de proteção segura, de modo a minimizar crimes, proteção de crianças, entre outro, contudo esta noção de ânsia constante sobre o desconhecido levou ao uso extremo destas ferramentas tecnológicas. Assim, deixou de existir apenas uma câmara para proteger uma casa e passaram a existir múltiplas de forma a extinguir as mais diversas situações.

O sentimento de segurança por um lado e sentimento de controlo pelo outro na verdade não têm sido impedimento suficiente ao continuo de uma vida mediada. Esta dependência tornou-se num vício e, por isso, embora saibamos que algo seja menos correto é-nos difícil conseguir uma diminuição no imediato. A realidade é que este vício não teve início apenas hoje que os *media*

se tornaram permanentes, desde sempre que fomos, de certa forma, controlados pelos meios de comunicação - “[a]ppreciating the power of information to analyze people as well as to predict and even control their actions is not new; it is the very essence of human social relations and interaction.” (Nissenbaum, 2010, p. 63). Logo, este controlo só agora se demonstra mais evidente porque não é sentido apenas em algumas áreas da nossa vida. Anteriormente este era mais sentido na política, tendo apenas a perspectiva que os jornais escreviam, ou na publicidade transmitida na televisão. Apesar das nossas escolhas já naquela época fossem, de certo modo, controladas não era sentido com tanto afinco este autodomínio uma vez que não tínhamos uma sociedade tão informatizada como agora.

Afinal são os *media* quem nos propicia a informação, que nos permite difundi-la e, ainda, quem possibilita a sua eventual resolução. Assim, esta presença contínua dá uma sensação de controlo em todas as fases em que é necessário algum tipo de escolha ou decisão e não um fluxo imparcial da informação - “contextual integrity demands appropriate flow and not merely control and secrecy” (Nissenbaum, 2010, p. 31). Esta dificuldade em gerir a ‘quantidade de controlo adequada’ faz com que, na maioria das vezes, associemos controlo apenas a um lado negativo e experienciemos o mundo com uma sensação de medo perante aquilo que já nos era conhecido. Toda esta sensação de controlo e falta de privacidade transportam-nos até outra ideia, a noção de uma sociedade em risco (Beck, 2009), quase como se de uma preocupação existencial se tratasse, face a toda esta mediação presente no dia-a-dia.

“The ‘existential concern’ which is being awakened across the world by global risks has long since led to a risky game for survival, to a world ‘ugliness contest’ over the suppression of large-scale risks” (Beck, 2008, p. 3).

Esta noção de risco está inerente a esta nova sociedade visto que, cada vez mais, arriscamos e lidamos com o risco em todas as situações da nossa vida. No fundo, este conceito de sociedade de risco veio a desenvolver-se em simultâneo com o desenvolver das várias modernidades, desde a modernidade clássica à pós-modernidade, e ainda, a par com o desenvolvimento dos *media* tecnológicos. Com todas estas evoluções, a sociedade precisava de equilibrar aquele que estava a ser um desenvolvimento avassalador e, por isso, a difusão dos riscos e a sua capacidade

fluida de agir na sociedade deveria ser algo contido, de forma a ser possível gerir a sua presença de um modo controlado e sem perder o domínio dos mesmos.

No entanto, é necessário ressaltar que não existiu qualquer tipo de introdução a este significado de risco ao longo dos tempos, apenas deixou de ser verificado apenas na esfera individual e começou a ser notório na vida em sociedade permitindo assim a generalidade do mesmo.

“É certo que os riscos não são uma invenção moderna. (...) Estes eram, porém, riscos *personais*, e não situações de ameaça global, como as que surgem para toda a humanidade (...) a palavra “risco” tinha, (...), um tom de ousadia e aventura, e não o da possível autodestruição da vida na Terra” (Beck, 2009, p. 25).

Neste sentido, embora seja possível de determinar parcialmente a sua dimensão, tal como acontece com os *media*, este cálculo não é exímio de qualquer erro. No entanto se definirmos tudo o que nos rodeia como sendo um risco, deixamos de analisá-lo como algo diferente da realidade e passa a ser uma verdade absoluta que não nos fará questionar a sua existência – “Quando tudo se converte em ameaça, de certa forma nada mais é perigoso” (Beck, 2009, p. 43). Assim, este estado de permanência num mundo incerto, gerido pelos *media* tecnológicos, faz com que seja o risco passe a ser considerado como algo intrínseco à realidade e não como algo possível de aniquilar.

Mais do que esta noção de pertença à realidade como fonte de proteção da mesma, o risco passa a atingir valores muito importantes na sociedade. Assim, deixamos de assumir o risco apenas como um estado da sociedade e passamos a ter uma perceção do mesmo como uma fonte de rendimento. Ao manifestar um papel preponderante na economia da indústria dos *media*, o risco funciona como uma das principais locomotivas e, desta forma, deixa de ser algo que se quer extinguir na sua totalidade visto que criou um ciclo monetário para as indústrias circundantes às dos *media*.

“A práxis científica superespecializada transforma-se assim num “pátio de manobras” para problemas e para o custoso tratamento dos sintomas correspondentes. A indústria química produz resíduos tóxicos. O que fazer com eles? “Soluções”: aterros. Com a consequência: o problema do lixo vira um problema de mananciais. A partir dele, a indústria química e

outras indústrias lucram através de "aditivos purificadores" para a água potável. Quando a água potável começar a prejudicar a saúde das pessoas por conta desses aditivos, haverá medicamentos à disposição, cujos "efeitos colaterais latentes" poderão ser ao mesmo tempo contidos e prorrogados por um elaborado sistema de assistência médica. Surgem dessa forma de acordo com o padrão e o grau de superespecialização - séries de solução-geração de problemas" (Beck, 2009, p. 271)

Ao entrar nesta esfera económica deixamos de apresentar o assunto como algo simples de resolver em torno do bem-estar da sociedade e lidamos com uma potência económica, que não apresenta uma estrutura acessível para possível resolução. Uma vez mais, tal como acontece com os *media*, funcionará como um processo de troca que temos vindo aceitar e, por isso, começa a fluir entre as nossas ações de uma forma discreta e, muitas das vezes, impercetível ao olhar humano.

Beck apresenta todo este processo como sendo algo centrado na individualização, o que, posteriormente, gera outros problemas relativos desconstrução familiar, por exemplo. Mais do que inferir na sociedade como um todo, esta noção de sociedade em risco afeta cada ser humano de um modo individual. Tendo em consideração os elevados padrões sociais que os *media* nos apresentam, como algo possível a todos e sem necessidade de qualquer tipo de esforço para a obtenção dos mesmos, esta procura pela perfeição torna-se uma busca individual e enclausurada nos nossos próprios desejos. Assim, esta noção de autorrealização passa a ser um dos principais focos da humanidade, ignorando, por vezes, os meios utilizados para a sua satisfação.

Esta ambição de uma realidade à nossa medida gera, no entanto, uma outra questão relativa à acentuação das desigualdades sociais e, por isso, uma rede desigual de oportunidades e privações. Esta fracturação da rede humana que as tecnologias nos haviam proporcionado vem, de certa forma, contrariar a ideia de uma sociedade em rede defendida por Castells. Afinal, este proporcionar de um contacto permanente e coletivo, dando a possibilidade de vivermos como um só, veio a ser corrompido pela ambição que estas próprias redes proporcionaram, aquando da apresentação da possibilidade de existir um mundo feito à medida de cada um de nós. Tudo isto vem a reforçar a teoria dos usos e gratificações, que indicam a presença dos *media* de uma forma adequada às nossas necessidades e respetivas ambições. Desta forma, o processo de

individualização e personalização que ambicionamos, e que nos é proporcionado através dos *media*, apresenta uma dualidade na sua forma de lidar com a sociedade – “[i]sto é um desenvolvimento de tal forma ambíguo que só se pode propriamente falar dela em fases duplicadas, que afirmem sempre também o seu contrário” (Beck, 2009, p. 138).

Este diferente modo de nos relacionarmos com a sociedade diverge no sentido da autonomia que perdemos ao recorrer ao uso da tecnologia. Mais uma vez estamos presentes um tema que apresenta a sua ambiguidade, no entanto, as noções de controlo, insegurança e risco estão evidentes em ambas. Por um lado, podemos assumir que perdemos a autonomia na sua totalidade aquando do uso dos *media* por estes controlarem em absoluto qualquer que seja a nossa ação ou respetivo pensamento, contudo também podemos entender esta perda de autonomia apenas como algo parcial no sentido em que só recorremos ao uso dos *media* quando este nos é preferido. Contudo em ambas as opções apresentadas, existe insegurança e medo sobre este novo método para lidar com o mundo que outrora nos parecia linear.

Todos os conceitos apresentados resultaram num impacto dual relativo ao seu efeito na sociedade, como se o existir de uma resposta certa não fosse um cenário possível de alcançar. Assim, os conceitos de privacidade, de controlo, de segurança e do risco não são percetíveis por um só olhar, mas sim através de uma agregação dos mesmos. Afinal, todos estes sentimentos gerados pelos *media* fizeram com que o mundo se transformasse não só as próprias plataformas, como todos os sentimentos que estes propiciam. No fundo, uma vez mais, esta tecnologia vem apresentar uma dicotomia de sentimentos provocando outros com os quais também não sabemos lidar. Afinal o foco não está nas relações que estes nos permitem construir, mas nos propósitos que estas assentam.

“If functions and relations are now more important than purposes, and we are, as previously suggested, encouraged to see ourselves as specific points of time and place, then we are also prompted to think of ourselves as singularities which are part of various wholes, each contributing to a constantly growing database that then needs to be visualized and explored. This is the essence of this new “media paradigm”: exploring diversities of singularities not through hierarchies and categories but rather through relations, transition and sequences, while moving from the singular to the plural, from the close to the distant” (Hochman & Manovich, 2013).

A oferta de oportunidades é consonante com a apresentação de desafios e, assim, a realidade apresenta-se como se de um jogo se tratasse. Um jogo que se apresenta sob forma de ciclo sem um fim aparente que, apesar de nos permitir pensar e repensar sobre a sua atuação, não auxilia no processo de resolução da sua dualidade aparente. Neste seguimento, embora o cérebro humano reconheça este estado dúbio permanente, está viciado naquilo que fora o ciclo que os *media* criaram e não lhe é possível o contrariar sem qualquer tipo de impacto prévio que o motivasse à realização do mesmo. Afinal, a pré-mediação é algo que não será tão eficaz e eficiente sem os *media* e, o desejo pela perfeição, embora seja algo inato ao ser humano, é algo que nunca se apresentará como completo visto que somos seres constantemente insatisfeitos com a realidade e a nossa ambição revela-se sempre superior aquilo a que já apresentamos como certo.

### **2.1. Pré-mediação da sociedade como resposta ao risco inerente à mesma**

Neste sentido, Grusin apresenta o conceito de pré-mediação e mediatização quase em forma de resposta a este novo modelo de sociedade. Embora os conceitos estejam presentes no século XXI, atuam de modos diferentes e ressalvam conceitos distintos também. No primeiro capítulo referíamos-nos a uma realidade mediatizada por esta determinar aquilo a que se considerava recente nos novos *media* e, ainda, promovendo uma remediação dos mais diversos formatos e experiências mediáticas existentes anteriormente. No fundo, o conceito da mediatização surgiu como uma resposta a uma difusão em massa das tecnologias dos *media* digitais, onde o remediar de um local para outro era a forma encontrada para eliminar qualquer tipo de indício de mediação e assim, conseguir proporcionar uma experiência mais contígua com o real. Já o conceito de pré-mediação, que iremos abordar ao longo deste capítulo, surgiu como uma resposta à sociedade de risco, foca-se para além dos *media*, na cultura, de forma a garantir que esta já não seja uma surpresa no século XXI (Grusin, 2013).

“Where remediation characterized what was “new” about new media at the end of the twentieth century as its insistent re-mediation of prior media forms and practices, premediation characterizes the mediality of the first decade of the twenty-first century as focused on the cultural desire to make sure that the future has already been pre-mediated

before it turns into the present (or the past) – in large part to try to prevent the media, and hence the American public, from being caught unawares as it was on the morning of 11 September 2001.” (Grusin, *Premediation Affect and Mediality After 9/11*, 2010, p. 4)

Embora a pré-mediação não exclua a remediação, ela veio organizá-la em diversos formatos, tendo estes um cariz estético, sociotécnico ou político – “[p]remediation does not displace remediation but deploys it in different aesthetic, sociotechnical, or political formations” (Grusin, 2010, p. 2). Esta pré-mediação tem um objetivo de alcançar o imediatismo, seja este afetivo ou perceptivo. Esta ânsia pela prolepse de modo a remediar ocorrências futuras possíveis ou não de se realizar é um dos principais objetivos da pré-mediação. Contrariamente à mediatização, esta realidade não pauta pela aspiração a uma realidade virtual, mas por um comprometimento com a realidade do virtual – “[f]rom virtual reality to the reality of the virtual (...) The media regime of premediation marks not the desire for a virtual reality, but an engagement with the reality of the virtual” (Grusin, 2010, pp. 57-59). Enquanto na remediação existe um arquétipo individualista imediato, na pré-mediação o regime foca o seu cerne na antecipação temporal de modo que estejamos atentos e disponíveis para qualquer evento nas redes sociais que, por sua vez, estão pré-mediadas no futuro (Grusin, 2013).

Premediação descreve o temporal e a formação afetiva atual da sociedade conectada. Se a remediação fala para um modelo de conexão mais individualizado de imediatismo e hipermediação que prevaleceu na cibercultura dos anos 1980 e 1990, a premediação fala para a temporalidade antecipatória do século XXI, aquela em que estamos sempre prontos para nos movimentarmos pelas redes sociais que estão premediadas no futuro, ou como usamos nossas redes para mobilizarmos a nós e aos outros (amigos ou redes) e nos sentirmos juntos e participarmos em eventos de mídia temporal e especialmente heterogêneos – seja *online* via *Facebook* ou *Twitter*, ou no espaço geográfico por meio de conexões móveis com GPS ou outras tecnologias espaciais. (Grusin, 2013, p. 164)

Seguindo assim o conceito de pré-mediação do autor Richard Grusin, iremos apresentar a sociedade como algo que apresenta um futuro que já se encontra pré-concebido pelos *media*, de uma forma antecedente ao presente. Embora seja algo que vem anteceder um futuro, não deve ser confundido com um outro conceito. A premeditação de qualquer acontecimento é não é sinónimo de pré-mediação, uma vez que este, não se trata de uma questão de estar ou não correto sobre algo que se passará futuramente, mas sim com as mais diversas multiplicações de

remediações do futuro e, assim, ao atingir o conhecimento das mesmas, torna-se possível diminuir o efeito psicológico e evitar um choque mediático (Grusin, 2013).

“(...) however, premediation is not to be confused with prediction. Premediation is not about getting the future right, but about proliferating multiple remediations of the future both to maintain a low level of fear in the present and to prevent a recurrence of the kind of tremendous media shock that the United States and much of the networked world experienced on 9/11” (Grusin, 2010, p. 4).

Apesar de Grusin referir que a pré-mediação auxilia a anteceder um futuro a ideia não deve ser apenas considerada para efeitos negativos ou relacionada a eventos globais devastadores, tais como o 11 setembro nos Estados Unidos da América. No entanto, tal como pequenos eventos, que ilustramos seguidamente, estes também têm efeitos no quotidiano e a difusão dos *media* online como uma ferramenta de pré-mediação, seja de objetos ou indivíduos, têm um desígnio de conexão que fomente à antecipação. Como são algo que já consideramos parte do nosso dia a dia nem enalteçemos como uma antecipação da realidade, mas colocar um favorito num *tweet* que nos leva a passar uma informação a outra pessoa, comentar no *Instagram* ou publicar uma história ou somente um comentário, escolher o som que o telemóvel deve fazer consoante a pessoa que nos envia uma mensagem, são tudo pré-mediações que funcionam quase como de uma forma individual num determinado *media* mas que, no entanto, abrangem uma rede de interações fluidas e em permanente interação seja de uma forma temporal – “mass media as instrumental to the temporal logic of modernity” (Grusin, 2010, p. 52) – ou afetiva – “[s]o power is no longer fundamentally normative, like it was in its disciplinary forms, it’s affective. The mass media have an extremely important role to play in that.” (Grusin, 2010, pp. 79-80) – entre humanos e *media*. No fundo, esta antecipação, temporal ou afetiva, consegue atingir um presente dividido em algo que consideramos o imediato e um futuro próximo, que não se encontra nem no próprio momento, nem no que ainda está por acontecer.

In addition to these two senses of premediation in which the future is remediated before it even happens, there is also something like an ontological aspect of premediation in which the future is always remediated at the very moment that it emerges into the present, because the world is already so thoroughly hypermediated that it becomes impossible for anything to happen outside of its premediation (Grusin, 2010, p. 48)

Este estado de alerta com que antecipamos a realidade provoca sentimentos de espera e, por isso, não provoca grande surpresas, como referido anteriormente. Assim, podemos afirmar que antecipação é a palavra-chave quando mencionado o conceito de pré-mediação (Grusin, 2013). Esta pré-mediação apresentada por Grusin é caracterizada como sendo uma experiência imaginativa prefigurativa (Grusin, 2010), assim sendo, uma outra conduta que nos guia por uma vida de sonhos e fantasias, que leva as pessoas a evadir-se das contingências que a realidade lhes propõe. No entanto esta possibilidade de fuga não surgiu apenas com os novos *media* ou com a pré-mediação, já no início do século XIX quando apareceram os primeiros romances em folhas impressas, o medo da imersão dos jovens nestas páginas com histórias fictícias também apavorou aqueles que se guiavam pelas comodidades do quotidiano. Este ciclo do novo vir destronar o real tornou-se algo recorrente no mundo em que vivemos.

Toda esta reconfiguração mediática constante tem como consequência este medo rotineiro da perda da nossa interação com a realidade. Estes ciclos começaram nos livros como referido, passaram pelos filmes, televisão, internet e agora surgem sobre os *media* online e a inteligência artificial. Estes ciclos que são muitas das vezes confundidos com sonhos ou distorções da realidade, por aqueles menos entrosados com as mesmas, no entanto são apenas um modo diferente de interação com o mundo, sejam estas com outros ou apenas com o meio circundante. Todavia, embora a presença nestes espaços de fuga a realidade seja cada vez maior, caso das redes sociais online, são também eles cada vez menos alusivos a espaços que permitem um sonho e fantasia permanente como o que acontecia com os velhos *media* (romances, filmes, entre outros). Assim, é possível afirmar que estas virtualidades vistas como sonhos são reais e, por isso, as pré-mediações, destes mesmos elementos virtuais, apresentam uma realidade notória no momento atual dispensado mestria do futuro da mesma. Distintos estes conceitos, é relevante afirmar que a coexistência e cooperação dos mesmos no século XXI. Tanto a remediação como a pré-mediação estão presentes no meio mediado embora, por vezes, devido às suas dissemelhanças temporais, não surjam em simultâneo.

“What is key here is that these virtualities are real, these premediations as virtualities have a reality in the present, a force in the present, no matter how the future might turn out. (...)”

To think of premediation as virtual, and therefore as real, is to refuse this meta-physical distinction and to insist instead on the efficacy, or force, of the multiplicity of premediations in and of themselves – no matter how the future might actually turn out.” (Grusin, 2010, p. 61)

### **2.1.1. Ecosistema móvel como forma de compreensão da sociedade pré-mediada**

De forma a ilustrar eficazmente a pré-mediação e, posteriormente, as suas consequências no quotidiano, iremos abordar o telemóvel como sendo uma tecnologia da pré-mediação (Ganito, 2019). Na sociedade atual o telemóvel é algo que quase se assemelha a uma extensão do corpo humano e, por isso, é com ele que vivemos a maior parte do tempo – “[o] telemóvel é concebido como uma prótese visível do corpo no sentido de extensão” (Ganito, 2019, p. 1566). Sendo este objeto tecnológico um meio que satisfaz muitas das nossas necessidades, também ele se enquadra num dos grandes objetivos humanos que diz respeito à precaução de um futuro inesperado – “o nosso objetivo é estarmos sempre preparados, evitarmos o trauma ou o choque” (Ganito, 2019, p. 1563). Neste sentido, o telemóvel, como ferramenta digital, integra a pré-mediação visto que intercede na realidade e na prática sensitiva da mesma, seja de uma forma modificadora ou transformadora.

“Partimos da premissa de Ihde (2002) de que as tecnologias não são neutras e de que “ao estender as capacidades corporais, a tecnologia também as transforma” (p.509). Artefactos tecnológicos, como o telemóvel, medeiam a nossa experiência sensorial da realidade e, ao fazê-lo, estão transformando o que percebemos. Essa capacidade de transformação é designada por Ihde como "intencionalidade", o que significa que as tecnologias desempenham um papel ativo no relacionamento que as pessoas estabelecem com o mundo ao seu redor. Mas essas intencionalidades não são propriedades fixas dos artefactos; eles tomam forma na relação humano-tecnologia” (Ganito, 2019, p. 1564)

Esta dualidade entre humanidade e tecnologia é a realidade apresentada e materializada no telemóvel, visto que este permite um balanço na hipermediação que presenciamos. No entanto, esta dualidade é gerada pelo conflito da mente humana ao desejar experiências naturais e, em simultâneo, a aspiração pela metamorfose e engrandecimento das nossas idoneidades – “a raiz destas contradições é o conflito entre visões utópicas e distópicas da tecnologia, os desejos e expectativas contraditórios que todos temos” (Ganito, 2019, p. 1565). Todavia, não é esta

indecisão de pensamento que bloqueia esta tecnologia de estar presente no cotidiano, pelo contrário, como as nossas vidas estão progressivamente mais presentes dentro de um ecrã e, cada vez menos, presas ao espaço e ao tempo (como referido no capítulo anterior) já não é possível uma realidade sem esta capacidade de estar conectados ao que nos rodeia. Esta possível ausência de conexão irá interferir com sentimentos relacionados com a ansiedade e desconexão – “[o]s telefones móveis conquistaram uma grande quantidade de espaço em nossas vidas diárias, e sem eles sentimo-nos perdidos, desconectados, ansiosos; traduzindo uma forte conexão emocional” (Ganito, 2019, p. 1564). Neste sentido, através da utilização deste objeto tecnológico torna-se possível apaziguar o inesperado através da pré-mediação que este permite alcançar, no entanto, toda este aquietar do futuro não é um padrão constante, mas sim algo que está dependente dos nossos usos e perceções.

De forma a compreender esta modificação conforme o uso, recorreremos à teoria dos usos e gratificações que concebe um enquadramento teórico da realidade que experienciamos. Esta teoria tem o foco sobre um paradigma funcionalista e, por isso, afirma que são membros das audiências quem tem a responsabilidade sobre os conteúdos e, ainda, que estes detêm uma participação ativa sobre os mesmos. Neste sentido é importante salientar que são os próprios indivíduos que utilizam os *media* para satisfazer as suas necessidades e, com estas, atingem a tal gratificação como refere o nome desta teoria – “Just as audience activity is variable, individuals may use media ritualistically or instrumentally depending on background, time, and situational demands” (Ruggiero, 2000, p. 10).

De modo a compreender quais as carências a que nos referimos, podemos distingui-las em quatro necessidades primárias: as relativas à procura de informação, que podem ser satisfeitas através de notícias, por exemplo; as referentes à identidade pessoal, que vêm reforçar os valores individuais, como é o caso da política, a título de exemplo; aquelas que se relacionam à diversão e à necessidade de fugir da realidade, caso do *scroll* no *Instagram*, exemplificativamente; e ainda, as alusivas às relações pessoais, que estão intimamente relacionadas com a questão da solidão do ser humano, que é combatida pelos *media*. Para além desta distinção é ainda possível afirmar 5 modos pelos quais existe a construção das necessidades mediáticas, tendo em

consideração determinados fatores sociológicos. Estas divergem tendo em consideração a tensão e pressão do uso dos media, a conscientização de problemáticas inerente à vida e geram a procura de informação relevante sobre esta nos *media* - a satisfação de necessidades reais através dos media, expectativas que são realizadas nos *media* e ainda a procura de determinados valores em meios mediáticos.

Esta teoria dos usos e gratificações permite entender que existe uma diversidade de motivos que nos levam ao consumo dos *media* e, tendo isto em consideração, o efeito destes mesmos recursos não levará a uma mensagem ou ideia padrão – “new media like the Internet provide selectivity characteristics that allow individuals to tailor messages to their needs” (Ruggiero, 2000, p. 16). Esta teoria consiste, na realidade, num estudo da forma como os *media*, deliberadamente escolhidos pelas pessoas, interferem de um modo diferenciado com o ambiente circundante e com a própria pessoa, tendo em consideração os fins para estas os desejam – “[a]s emerging technologies provide users with a wider range of source selection and channels of information, individuals are selecting a media repertoire in those areas of most interest” (Ruggiero, 2000, p. 19).

Embora exista esta necessidade de utilização dos *media* para futura gratificação, a teoria defende que esta carência de utilização não é compreendida pelos indivíduos, uma vez que, estes não reconhecem, na sua totalidade, quais as necessidades que geram tal comportamento. Esta atitude é, no fundo, uma aglutinação de fatores sociológicos (ligar a televisão apenas para funcionar como companhia), psicológicas (entrar num elevador e mexer no telemóvel de modo ao ambiente não ser constrangedor) e condições ambientais (ver uma série somente para que nos sintamos incluídos nas conversas posteriormente) – “if we are able to situate a “modernized” U&G theory within this new media ecology, in an evolving psychological, sociological, and cultural context, we should be able to anticipate a highly serviceable theory for the 21st century” (Ruggiero, 2000, p. 29). Neste sentido é possível concluir que esta teoria também se aproxima da pré-mediação e apresenta uma grande diversidade de usos e gratificações visto que estas diferem em termos de uso e gratificação - as pessoas aproximam-se de um determinado meio e,

o seu uso, é com um objetivo pré-estabelecido de modo que, conseqüentemente, consigam gratificar as suas necessidades.

Após analisar que existe uma dependência da pré-mediação com o usos e gratificações, que pretendemos atingir através de um *media* e, que esta utilização não apresenta um cariz padronizado, podemos afirmar que estas tecnologias apresentam também identidades dissemelhantes – “No contexto de diferentes relações, as tecnologias podem ter identidades distintas” (Ganito, 2019, p. 1565).

Assim, uma vez mais, é possível verificar a dualidade existente neste fenómeno da pré-mediação visto que o desejo de evitar o choque de realidades só é concebível através do uso e posterior gratificação dos *media*, neste caso em particular, o telefone móvel – “[o] telemóvel incorpora essa dupla lógica. Contribui de forma intensa para o mundo hipermediado em que vivemos, mas, ao mesmo tempo, traduz perfeitamente a negação do carácter mediado da tecnologia digital.” (Ganito, 2019, p. 1566). Esta indecisão constante sobre a procura ou rejeição dos *media* vem também revelar a perplexidade humana relativa ao mundo em que pretende viver – “[f]avorecemos os média que evoluem para nos aproximar de nossa experiência humana natural, mas, ao mesmo tempo, mantemos vivo o sonho de um contexto ideal de comunicação, para transcender as nossas restrições corporais” (Ganito, 2019, p. 1571). Esta dúvida constante de forma a combater o choque e ao trauma faz com que se remedeie o passado e o presente e, ainda assim, ser necessário recorrer à mesma técnica para o futuro, mais uma vez reforçando o demonstrar da insegurança humana e o poder de mitigação do mesmo por parte da tecnologia mediática – “[o] telemóvel certamente deve a sua adoção maciça à sua natureza livre, satisfazendo a necessidade mais óbvia do ser humano - de comunicar em movimento” (Ganito, 2019, p. 1566).

Esta ligação emocional ao telemóvel faz com que deixemos de olhar para ele apenas como um objeto com determinada tecnologia, mas vendo-a com o carácter afetivo e emocional, tal como referimos anteriormente, sendo esta uma das características da pré-mediação (Ganito, 2019). Tendo em consideração a panóplia de atividades que este artefacto nos permite realizar para

além de proporcionar este lado mais emotivo, permite ainda a junção de espaços temporais e físicos de forma que a permanência constante na globalidade da nossa vida mitigue os choques existentes na mesma.

“O telemóvel facilita a organização do tempo e do espaço (Lasen, 2002), principalmente com a integração da computação que nos permite estar constantemente conectados à Internet. O telefone celular tornou-se nossa conexão permanente com informações e nossa rede social. Está constantemente sobre e conosco, tornando-se um tipo de lugar onde podemos ser encontrados (Lasen, 2002). Paramos de organizar nossa vida em compartimentos espaciais. (...) Estamos disponíveis onde quer que estejamos e podemos até ressuscitar o tempo (...) Vivemos uma dinâmica de interação em que os usos superam o contexto. (...) O telemóvel permite-nos viver num contexto constante de trailer de filme.” (Ganito, 2019, pp. 1567-1568)

No entanto, esta noção de independência no espaço e no tempo, possível pelos *media* e pela pré-mediação dos mesmos, não tem um significado uno e aliciante, embora o encantamento dos criadores destas tecnologias o pretendam transmitir (Ganito, 2019). Esta permanência num estado fluido e líquido da realidade (Bauman, 2014) subestima o outro lado do contexto que se prende com questões como o controlo e a segurança, por exemplo. Embora a pré-mediação possibilite a difusão do futuro, vivemos num mundo incerto, onde o risco é real e perceptível mesmo existindo uma ubiquidade no mesmo – “[n]um mundo de constantes mudanças e alto risco percebido, almejamos que a onipresença dos média para estarmos preparados. Antecipamos cada passo de nossa experiência futura” (Ganito, 2019, p. 1571). Estas tecnologias digitais mediáticas vêm efetuar uma reestruturação para além do nosso espaço e tempo, reconfiguram as emoções que sentimos com a sua presença – “[o] telemóvel também é usado para obter uma sensação de segurança, coordenar as atividades diárias e manter-nos acessíveis independentemente do tempo e do espaço” (Ganito, 2019, p. 1567).

Estas sensações associadas aos usos dos *media*, são de certa forma, uma consequência e um motivo para a existência da pré-mediação. Pensemos no caso das viagens, antes viajávamos com ou sem roteiro, hoje em dia, não existe uma viagem sem o mínimo de uma preparação prévia, seja esta por pesquisa de fotografias no Instagram, por contacto com experientes anteriores, com o recurso a GPS online e atualizado, que nos demonstra até a forma daquilo que procuramos e,

posteriormente, vamos encontrar, seja sobre as ruas, restaurantes ou hotéis (Ganito, 2019). Desta forma minimizamos o contacto inesperado com o exterior e o risco de surpresas, possivelmente traumatizantes, diminuí substancialmente minimizando assim a dimensão do risco na sociedade e mantendo a dimensão da mediatização como algo positivo.

### Capítulo 3 – O ecossistema Instagram

Este capítulo tem como objetivo caracterizar o ecossistema Instagram, recorrendo à explicação da plataforma e enunciando alguns apontamentos da sua evolução. Para além de apresentar este *media* social online, este capítulo destaca também a sua utilização por parte da geração Z. De forma a caracterizar a sua utilização serão expostos dados estatísticos referentes à afinidade desta geração com a rede social online Instagram e respetivos usos e gratificações da mesma. Deste modo será possível identificar o poder desta plataforma online aquando da sua utilização.

Este *media* online tornou-se mais do que uma fonte de entretenimento, transformou-se numa forma de aprendizagem, num canal de informação e, ainda, numa fonte de rendimento para os mais interessados. O Instagram simplifica muitos dos processos que se revelavam complexos como a noção de *marketing* e publicidade, por exemplo. Neste caso, com apenas um *post* no *feed*, seja em formato fotografia ou vídeo, a realização de uma publicidade passa de uma enormidade de processos para apenas alguns cliques (não ignorando todo o processo anterior ao mesmo). No caso da informação, esta plataforma também sintetiza aquilo que seriam horas de visionamento de *medias* tradicionais, como o caso da televisão, ou da leitura dos mesmos, como é o caso de jornais ou revistas científicas. Em vez disso, esta plataforma online resume e destaca aquilo que nos será mais relevante de forma que estejamos informados e deixa o acesso à fonte na sua totalidade indicada no mesmo. Desta forma, apenas com uma fotografia comentada temos um acesso imediato a uma informação que, possivelmente, só iríamos aceder no final do dia. Em simultâneo, podemos referir-nos ao Instagram como uma nova profissão ou uma ferramenta para muitos, o que era apenas uma rede social online sofreu uma metamorfose e hoje permite a sustentabilidade de vidas.

Uma vez mais, com o Instagram, podemos referir que todas estas relações humanas foram influenciadas pelo domínio das tecnologias (Baym, 2010). Estas relações que se revelam inerentes à vida humana, ao conviver com a presença do Instagram e dos restantes *medias* online, sofreram várias alterações e respetivas evoluções. Assim, em paralelo, as redes sociais e

as relações humanas, geraram um grande impacto nesta que é a nova forma mediada de viver em sociedade.

### **3.1. Instagram**

Podemos afirmar que esta rede social se tem vindo a revelar mais do que um simples meio de comunicação. O Instagram proporcionou todo um novo modelo comunicacional e fê-lo através de um processo relacional cumulativo que medeia quaisquer níveis de interação existentes entre a sociedade (Couldry & Hepp, 2017). No fundo, esta rede social online vem exemplificar o conceito de *deep mediatization* (Couldry & Hepp, 2017) onde existe um aprofundamento contínuo na relação entre a tecnologia e a interdependência que a mesma cria com a humanidade. Deste modo, podemos verificar que o Instagram também apresenta toda uma logística com uma base dual visto que não serve apenas de ferramenta como partilha ferramentas para que tornemos as nossas ambições possíveis através do seu uso (Ruggiero, 2000).

#### **3.1.1. Utilização da plataforma**

A utilização desta plataforma é, tal como referido anteriormente, considerada vasta, uma vez que abrange uma grande amplitude de gerações. Esta sua versatilidade de conteúdo, permite que não só os mais jovens e de gerações tecnológicas façam o seu uso quase como algo profissional, mas permite também às gerações anteriores um uso adequado às suas necessidades, sejam estas de integração no seu meio de trabalho como puro lazer.

Outrora os *media* eram somente utilizados por profissionais especializados na área e os *media* digitais online, em particular, o Instagram, vieram alterar isso. Com esta nova tecnologia foi permitida a entrada neste mundo de criação de conteúdo a qualquer pessoa que estivesse disposta a criar e partilhar o seu ponto de vista sobre o mundo.

“A large proportion of contemporary cultural media is created, experienced, and shared using software. Contrary to earlier incarnations of the web that were focused on content created by professionals, companies, and organizations, we are now producing, sharing, or

tagging massive amounts of our own images and videos. (...) this media shift changes the way we know the world” (Hochman & Manovich, 2013)<sup>6</sup>.

Assim, este diversificar não veio somente dar uma maior possibilidade de partilha e conexão entre pessoas, mas possibilitou também o aumento do nosso conhecimento sobre o mundo nas mais diversas perspectivas, seja a nível particular ou empresarial. Uma vez mais este padrão vem reforçar o aspeto dual que os *media* apresentam, neste caso, o Instagram visto que embora ofereça a oportunidade de uma interação conjunta e agregada – ao oferecer uma rede ampla e com o conteúdo disponível ao acesso de todos –, também oferece a personalização da aplicação provocando o individualismo – aquando do recurso a um *feed* personalizado e respetivas sugestões do mesmo (Beck, 2009).

No entanto, se olharmos para o Instagram enquanto plataforma que não é possível negar o seu sucesso a nível de motor social. Uma plataforma online que consegue gerar entreajuda imediata solucionando alguns problemas que, de outra forma, iriam levar uma quantidade de tempo considerável; estimular a aprendizagem e informar de uma maneira mediada e impercetível, proporcionando assim informações relevantes até aos mais distraídos ou aqueles que não a iriam procurar; e a oferecer uma quantia de conteúdo inesgotável ao olhar humano sugerindo um entretenimento permanente e atualizado.

O Instagram surgiu apenas sob forma de aplicação, mas depressa se tornou numa plataforma devido à sua múltipla identidade e sucessiva capacidade de ‘ser’ a identidade de 1,28 bilhões de pessoas que o utilizam em 2022 (estimativa) (Dixon, 2022)<sup>7</sup>. Neste sentido, mais do que apenas uma aplicação ou um conjunto de dados em forma de algoritmos, o Instagram é uma sociedade que rege as suas decisões e emoções por gostos, emojis, localizações, fotografias e vídeos.

“Instagram is more than one thing: it is an app; it is a series of programs and algorithms; it is a gigantic database of images, videos, captions, comments, geolocate tags, location tags, likes, emoji and more and more items over time; it is a collection of personal data (connected with similar sets of personal data after the purchase by Facebook); it is an application

---

<sup>6</sup> <https://firstmonday.org/article/view/4711/3698>

<sup>7</sup> <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

program interface (API) which enacts rules to allow different apps, platforms and partners to access, add or remove data from the Instagram database; it is a series of decisions and developments over time that create different versions of each of these things; and it also encapsulates various popular understandings of what Instagram ‘is’ to the more than a billion people who use it” (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, p. 24).

Esta plataforma online surgiu em 2010, aquando do trabalho conjunto de Kevin Systrom e Mike Krieger, os seus fundadores. Embora a ideia principal viesse de uma plataforma que permitia visualizar a localização sob forma de uma aplicação de check-in e em nada estivesse relacionada com fotografia, após verificarem que esta ideia não iria superar as aplicações existentes no mercado decidiram converter o destaque para as fotografias, gostos e comentários sendo o check-in apenas algo opcional.

Com o alterar do propósito da aplicação esta sofreu uma renomeação, passando de Burnb para o nome atual Instagram. Esta alteração de nome teve como principal foco os desejos dos fundadores, que se baseavam em atingir um imediato da instantaneidade em modo de fotografias, comentários e gostos. Neste sentido, o design da aplicação inicialmente remetia para uma imagem de uma câmara Polaroid, no entanto, por questões autorais esta sofreu uma alteração e, embora inspirada no modelo anteriormente utilizado, foi desenvolvido um outro design por Cole Rise que marcou a imagem do Instagram e permaneceu inalterado nos seus primeiros quatro anos de existência (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020).

Este sucesso da plataforma está intimamente relacionado com a capacidade de comunicação que uma fotografia acarreta e a sinceridade que a mesma proporciona. Deste modo, embora já existissem inúmeras plataformas que permitissem o compartilhamento de fotografias com e sem filtros - como era o caso de uma aplicação paga para utilizadores de iPhone, lançada em dezembro de 2009, denominado por Hipstamatic – o Instagram veio marcar a sua diferença uma vez que tornou todo este processo de partilha numa experiência social com objetivos sob forma de gostos e comentários. Assim, tal como grandes sucessos mundiais como é o caso da Tesla, Uber, entre outras marcas, o Instagram não inventou nada absolutamente novo, apenas aprimorou o que estava disponível no mercado (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020).

Apesar de ter sido vendida ao Facebook em 2012, este agregar não foi algo que afetasse a plataforma Instagram, visto ter conseguido manter a sua identidade quase inalterada e não se ter unido ao Facebook, de modo a modificar a sua essência. Uma das evidências desta desassociação de ideias entre plataformas está presente no modo com que estas lidam com a identidade. No Facebook, a identidade é-nos apresentada como algo único - “Facebook consistently argues that there is only one ‘real’ authentic ‘you’ online” (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, p. 32), já no Instagram existe a possibilidade de uma ‘múltipla identidade’ caso isto seja algo desejado pelo utilizador - “[s]hare a Different Side of Yourself (...) Instagram is far more supportive of the idea that multiple accounts are needed to address and engage with different groups and contexts” (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, p. 32). Assim, para além do Instagram ‘padrão’, em que demonstramos a nossa realidade ou aquela a que pretendemos alcançar, o Instagram potencia uma outra conta onde apresentamos, por vezes, a realidade em falta no outro *feed*.

Os Finstagrams (Finstas) são, na sua maioria, contas privadas com um menor número de seguidores (uma vez ser apenas para com aqueles que mantemos uma maior proximidade) e, por isso, o conteúdo já não é tão cuidado a nível estético e muitas das vezes considerado irónico, vindo corromper o padrão do Instagram de uma realidade imaculada e perfeita (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020).

“Yet Finstas, to some extent, were swiftly seen as more authentic: in a New York Times piece (Safronova 2015) reporting on the popularity of Finstas, these ‘Fake Instagram’ accounts were specifically characterized as presenting something portrayed as lacking in ‘real’ Instagram: ‘truer version[s] of themselves than their main profiles.’” (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, p. 31)

Esta múltipla identidade não significa que existam várias identidades, mas sim um desdobramento de micro identidades dentro de um indivíduo. Neste sentido, por considerar que devemos expressar todos os nossos sentimentos, o Instagram permite uma variedade de contas garantindo assim que existe um sentimento positivo por parte do utilizador aquando da exposição de determinadas situações. Em simultâneo, permite também uma segurança ao utilizador uma vez que, o conteúdo será exposto, não de um modo geral, mas sim

particularizando apenas aos segmentos interessados pelo mesmo - “identities were still singular, but relaxing their policy to allow users to use ‘the name they go by in everyday life’” (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, p. 32). Esta sensação de sermos nós mesmos, através diversidade de contas que o Instagram possibilita, aumenta conjuntamente o tempo que despendemos na plataforma. Assim, este tempo vai transformando a essência da ligação que mantemos com a plataforma, deixando de ser apenas uma plataforma digital e visto como algo inerente ao nosso dia a dia.

Esta noção de ser algo que nos faz sentir bem e inclusos, está relacionado com os algoritmos. Embora não seja conhecido o modo como é construído o algoritmo na sua íntegra, em 2018, o Instagram afirmou que o *feed* da sua plataforma online apresenta três pilares base para a sua construção: os interesses pessoais derivado do tempo que vemos determinado conteúdo e a similaridade dos mesmos; a atualidade dos conteúdos apresentados de forma a que seja notório o imediatismo transmitido inicialmente na plataforma; e nas relações que estabelecemos, no sentido em que quanto mais próxima for a pessoa (a nível de interações, tais como gostos e comentários) mais vezes o conteúdo nos será exibido.

Toda esta proximidade e sentimento de pertença faz com que o Instagram deixe de ser visto apenas como uma plataforma digital e que o vejamos como uma comunidade à qual todos podemos pertencer. Neste caso, o Instagram é composto por uma comunidade formada por várias culturas e, o caso dos influenciadores, digitais é a maior cultural comercial existente na plataforma, no entanto, não é a única subcultura presente no Instagram.

A plataforma conta com inúmeras subculturas tais como a consciencialização social, os artistas e fotógrafos, os políticos, e ainda todas as culturas geracionais que destes se repartem. No entanto, esta noção de comunidade não ficou apenas pelo contexto digital e transpôs-se para a realidade fora do online.

Esta ampliação para a realidade veio cada vez mais dificultar uma distinção do real e do online como outrora mencionamos – “[t]he impact and influence of Instagram has extended from social

media and bled into the physical spaces of ‘real life’ (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, p. 185) – Hoje até a comida, o hotel e a nossa casa devem ser algo instagramável e não que proporcionem apenas o conforto inicialmente procurado. Neste sentido é possível afirmar que embora a plataforma siga as diretrizes iniciais, a comunidade do Instagram já não aposta mais neste *media* como um lugar para uma fotografia sem qualquer tipo de edição e num contexto dito ‘não instagramável’.

Embora o aspeto do *feed* sempre tenha sido uma preocupação nesta plataforma hoje não é somente o aspeto do *feed* que está em causa, existe toda uma nova logística e processos de partilha que não se baseiam somente no aumento do *feed* com fotografias. O Instagram deixou de ser apenas um local online onde colocávamos fotografias sem ordem ou conexão e passou a como se de uma arte se tratasse, em que existem fotografias para registar de um modo permanente um momento, *stories* de modo a contar ao segundo o que estamos a viver, *reels* para eternizar momentos em que uma fotografia não é suficiente por para demonstrar outros que desejamos partilhar, lives para tornar o online na vida real e ainda o *direct* para ser possível um contacto permanente com a nossa comunidade.

O *feed* já não é apenas uma montra de fotografias sem nexos e desconectadas e hoje deve seguir uma lógica e um padrão de cores, para que desta forma, ao primeiro olhar tudo pareça interligado. No entanto, somente com interações no *feed* a utilização da plataforma não era algo muito recorrente e, por isso, surgiram os *stories*. Como estes têm apenas duração de vinte e quatro horas, de forma que não percam nenhum do conteúdo, os utilizadores passam a ter de visitar diariamente esta rede social. Assim sendo, a relação de dependência com esta plataforma social online mesma torna-se cada vez mais efetiva e a plataforma aumenta a sua visibilidade.

“Before Stories launched, users were spending less and less time on Instagram; the more polished main Instagram feed meant many people were carefully choosing images, but posting rarely, and thus checking Instagram less often. Instagram Stories immediately turned that trend around, with users spending more time on the platform, and finding in Stories a space where they could post multiple times, sometimes many times, daily. Similarly, the fact that Stories disappeared after 24 hours meant users checked in more often, so they would not miss any important material from their friends and people they follow. In reflecting on the launch of Stories, Systrom emphasized that Stories created a

space where people are much more comfortable sharing, discussing and playing with all the little moments of their everyday life which do not really fit into the (often more polished) main Instagram timeline” (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, p. 43).

Relativamente aos *reels*, estes também já não se devem reger pela aleatoriedade momentânea, devem de ser cuidados e, se possível contar uma história atual, seja do momento, do dia, ou apenas do evento. Para além disto, uma vez serem vídeos de curta duração, deve também manter uma boa qualidade de imagem e estarem aptos para qualquer tipo de pessoa ou situação, sendo por isso importante colocar legendas de modo que qualquer pessoa que não consiga, ou não tenha possibilidade de ouvir, aceda ao mesmo conteúdo que os outros utilizadores, de um modo imediato.

Este aspeto do imediatismo é realmente algo que o Instagram dá muita importância e, hoje em dia, é ainda mais uma das locomotivas da plataforma. Já não é apenas o *feed* que atualiza conforme o conteúdo publicado mais recente, os utilizadores também procuram por um conteúdo atual, e esta atualidade já não é suficiente sendo de um modo diário, ou com algumas horas após a sua produção, é necessário algo praticamente ao segundo.

Toda esta realidade instagramável faz com que nos afastemos cada vez mais da realidade que mantínhamos antes de entrar no digital e, por isso, apesar de este conceito de instagramável continuar bastante ativo, existe também uma maior procura por uma realidade sem filtros de modo que exista uma conjugação de realidades. Outrora presenciávamos um Instagram que nos mostrava imensas culturas, realidades e identidades e hoje experienciamos tudo como se fosse o Instagram.

“[W]e argue that Instagram has become synonymous with visual design and visual experiences. Instagram’s impact has become material, with devices, spaces, cultural institutions and homes all being re-designed and reimagined for the peak Instagram aesthetic experience. The idea and grammar of Instagram ripples through popular culture. Virtual Influencers, digital entities with no physical form, have emerged on Instagram, provoking new questions of authenticity, while the seeming dominance of similar and repetitive visual stylings shows a growing logic of templatability driven by the metrics and algorithms driving Instagram today.” (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, p. 217)

Assim, podemos concluir que mais do que uma plataforma, o Instagram passou a fazer parte da nossa cultura, com experiências, motes, ideias, algoritmos e influenciadores. No fundo, de forma que tudo o que experienciamos se mantenha fiel a um cenário de Instagram e a nossa realidade se prenda intimamente ao digital. Tendo em consideração todos estes aspetos, conseguimos verificar a importância deste *media* social online e, por isso, em janeiro de 2022 o Instagram foi distinguido como a quarta rede social online mais popular do mundo (Dixon, 2022)<sup>8</sup>. Deste modo, podemos atestar a frequência desta plataforma online como uma outra nova dimensão da sociedade para além do risco e da mediação. Neste sentido, de forma a verificar o seu poder dominante decidimos verificar o seu domínio na geração Z.

### 3.1.2. Geração Z e o domínio do Instagram

Após verificarmos um domínio do Instagram na sociedade como um todo, e visto que a geração Z representa 32% da população global – “[g]eneration Z is the largest generation, constituting approximately 32% of the global population” (Djafarova & Bowes, 2021, p. 1) –, consideramos importante verificar quão dominante se apresenta esta rede social online nesta geração que cresceu par a par com todo este desenvolvimento tecnológico.

A geração Z não é apenas mais uma geração, é uma geração criada ao redor de muitas mudanças, sejam estas a nível social, democrático ou económico – “a Geração Z cresceu já com os olhos bem abertos, num mundo em crise e em constante ameaça” (Grande Consumo, 2017)<sup>9</sup>. Esta geração espelha um culminar de mudanças e realidades, onde a solução e a sua maior companhia se encontram na tecnologia (Grande Consumo, 2017), neste caso, no Instagram.

Esta geração vem corromper a sua linhagem convencional e revela uma individualidade no seu ser – “nasceram numa população envelhecida, no entanto, as famílias são cada vez menores e menos convencionais e a tecnologia é a companhia número um desta geração” (Grande

---

<sup>8</sup> <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

<sup>9</sup> [https://grandeconsumo.com/geracao-z-e-a-a-primeira-geracao-que-nao-sabe-o-que-e-a-vida-sem-tecnologias/#.YsLsPS\\_5RN0](https://grandeconsumo.com/geracao-z-e-a-a-primeira-geracao-que-nao-sabe-o-que-e-a-vida-sem-tecnologias/#.YsLsPS_5RN0)

Consumo, 2017)<sup>10</sup>. Uma geração que, embora seja fruto de famílias tradicionais, e de um mundo sem um contacto permanente com a tecnologia, assume uma espontaneidade e prontidão para as inovações que a realidade lhes oferece, seja esta em forma de conversa, *posts* ou fotografias e vídeos partilhados no Instagram

Neste sentido, e face à transformação de mentalidade, a procura por mais conhecimento e informação foi uma busca solitária da geração Z, não dependendo daquela geração que lhe antecedeu, no fundo, possibilitando uma independência prematura no seu olhar perante o mundo que vinha a descobrir – “a Geração Z habituou-se a procurar sozinha as respostas às suas dúvidas, as informações que necessita para fazer seja o que for” (Grande Consumo, 2017). Assim, mais do que garantir uma descoberta sem obstruções no seu caminhar, tornou-a uma geração de “fazedores” (Grande Consumo, 2017). Uma geração onde, apesar de tudo ser possível no imediato e conforme as nossas vontades, a mente se tornou menos utopista e mais realista.

“[P]odemos dizer que estes jovens, mais do que empreendedores, são autênticos fazedores. O facto de terem atravessado tempos de crise e de terem crescido em tempos de incerteza, tornou-os menos idealistas e mais realistas. O terem-se habituado a ter tudo na hora, a facilmente resolverem muita coisa e a verem as suas questões respondidas num instante, utilizando as tecnologias, faz desta geração uma geração de “fazedores”” (Grande Consumo, 2017).

Esta realidade conturbada pela qual passaram acrescentou força a esta nova geração e, por isso, esta segura as novas oportunidades e implementa-as conforme as suas possibilidades (Marketeer, 2017)<sup>11</sup>. Neste sentido, a plataforma Instagram veio corresponder às necessidades desta geração e possibilitar este crescimento independente e inovador sem restrições a nível de tempo e lugar, onde, no fundo, se dá vida a estes “fazedores” digitais.

Uma geração que é pioneira neste mundo rodeado de tecnologias e pelo imediato, onde todo o mundo sem tecnologia se assemelha a uma vida sem qualquer tipo de sentido – “que são considerados nativos digitais, sendo esta a primeira geração que não sabe o que é viver sem

---

<sup>10</sup> [https://grandeconsumo.com/geracao-z-e-a-a-primeira-geracao-que-nao-sabe-o-que-e-a-vida-sem-tecnologias/#.YsLsPS\\_5RN0](https://grandeconsumo.com/geracao-z-e-a-a-primeira-geracao-que-nao-sabe-o-que-e-a-vida-sem-tecnologias/#.YsLsPS_5RN0)

<sup>11</sup> <https://marketeer.sapo.pt/geracao-z-portuguesa-e-composta-por-fazedores>

tecnologias” (Marketeer, 2017)<sup>12</sup>. Hoje, uma vida sem redes sociais, não é considerado uma vida real para a geração Z porque mais de 87% destes se ligam diariamente à internet (Grande Consumo, 2017)<sup>13</sup>, utilizam redes sociais como se estas fossem a tarefa mais habitual do seu dia – “usar redes sociais é tão comum quanto escovar os dentes ou ir à escola. O mundo não existe sem elas” (CRITEO, 2019)<sup>14</sup>.

Esta geração é considerada a geração das selfies (Grande Consumo, 2017) e, por isso, um telemóvel sem camara é visto como algo inútil ao ser humano, visto que tudo aquilo que consideram ser a sua essência é apenas o que é registado em formato de vídeo ou fotografia – “Esta é a geração das fotografias e vídeos, para quem um telemóvel sem câmara é algo que não tem sentido. Nesta perspetiva, tudo aquilo que não for registado, partilhado, fotografado ou avaliado pelos outros não é real (Grande Consumo, 2017).

Tendo isto em consideração, o Instagram enquadra-se em todos os requisitos desta geração e é a plataforma que lhes possibilita satisfazer uma maior curiosidade sobre o mundo, assim, o Instagram é considerado a rede social mais aliciante para esta geração – “[a] Geração Z é das mais propensas a utilizar o Instagram” (Grande Consumo, 2022)<sup>15</sup>.

O Instagram apresenta-se como sendo uma plataforma muito consumida por adolescentes e jovens adultos, constatando estes mais de 70,8% dos seus utilizadores e assumindo idades entre os 13 a os 34 anos (Dixon, 2022)<sup>16</sup>. Desta forma, conseguimos compreender que a geração Z é de facto a geração predominante nesta plataforma online e, por isso, o seu estudo será relevante para compreender este *media* online.

---

<sup>12</sup> <https://marketeer.sapo.pt/geracao-z-portuguesa-e-composta-por-fazedores>

<sup>13</sup> [https://grandeconsumo.com/geracao-z-e-a-a-primeira-geracao-que-nao-sabe-o-que-e-a-vida-sem-tecnologias/#.YsLsPS\\_5RN0](https://grandeconsumo.com/geracao-z-e-a-a-primeira-geracao-que-nao-sabe-o-que-e-a-vida-sem-tecnologias/#.YsLsPS_5RN0)

<sup>14</sup> <https://www.criteo.com/br/blog/redes-sociais-favoritas-da-geracao-z/>

<sup>15</sup> [https://grandeconsumo.com/habitos-de-consumo-da-geracao-z-exigem-uma-nova-abordagem-no-atendimento-ao-cliente/#.YsLuCS\\_5RN2](https://grandeconsumo.com/habitos-de-consumo-da-geracao-z-exigem-uma-nova-abordagem-no-atendimento-ao-cliente/#.YsLuCS_5RN2)

<sup>16</sup> <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Apesar desta rede social online ter sido considerada o canal mais influente para a geração Z, nomeadamente, para o sexo feminino aquando das suas decisões de compra, a maioria dos seus utilizadores nesta faixa etária é do sexo masculino (38,8%). No entanto, nas faixas etárias superiores dos 35 anos aos +65 anos esta realidade inverte-se e a plataforma é dominada pelo sexo feminino (Dixon, 2022)<sup>17</sup>.

No que concerne às decisões de compra, conforme mencionado no parágrafo anterior, estas são influenciadas pelo conteúdo disponibilizado na plataforma Instagram e 60% da geração Z afirma ter efetuado uma compra sem qualquer motivo aparente, tendo apenas como motivação o facto de já ter visto o produto ou serviço em questão numa rede social online (Grande Consumo, 2022)<sup>18</sup>. Este influenciar nas compras, por parte das plataformas mediáticas online, tem sido um fenómeno em crescente prospeção sendo que, no passado ano 2021, este influxo aumentou 37%. No que respeita às redes sociais que motivam a compra, estas são principalmente o Youtube e o Instagram, sendo que 66% da geração recorre ao Instagram como um apoio à sua tomada de decisão (Grande Consumo, 2022) e, ainda que, 73% dos utilizadores da geração Z beneficiam o Instagram para contactar com as marcas (Marketeer, 2019)<sup>19</sup>.

Tendo em consideração os dados acima referidos, podemos realçar que, atendendo à preferência desta geração pelo imediato e pela simplicidade aquando de uma necessidade de resolução, a possibilidade de aquisição de determinado objeto ou serviço consoante os seus princípios, crenças, valores e exigências que as plataformas online lhes oferecem, nomeadamente o Instagram, gera uma maior conexão com este tipo de redes sociais.

Paralelamente, ao observar todas estas estatísticas, é possível referir que o crescimento num ambiente saturado de *medias* online, aproximou esta geração daquilo que as redes sociais online nos apresentam. Assim sendo, o *multitasking* passou de uma função tecnológica para algo humanamente possível e as tendências deixaram de aparecer apenas no *feed* e transpuseram-se

---

<sup>17</sup> <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

<sup>18</sup> [https://grandeconsumo.com/habitos-de-consumo-da-geracao-z-exigem-uma-nova-abordagem-no-atendimento-ao-cliente/#.YsLuCS\\_5RN2](https://grandeconsumo.com/habitos-de-consumo-da-geracao-z-exigem-uma-nova-abordagem-no-atendimento-ao-cliente/#.YsLuCS_5RN2)

<sup>19</sup> <https://marketeer.sapo.pt/o-que-leva-a-geracao-z-ao-instagram>

para a realidade (Figueiredo, 2022)<sup>20</sup>. No fundo, esta imersão nos *media* digitais possibilitou uma integração dos dispositivos móveis como um olhar sobre o mundo e proporcionou o Instagram como uma ferramenta para experienciar toda esta nova realidade.

Assim, mais do que movidos pelo entusiasmo de novas experiências, esta geração não recorre ao Instagram apenas para usufruir da sua função básica enquanto rede social online. A geração Z pauta pela sua individualidade e procura, no entanto, devorar todas as informações facultadas – “[g]eneration Z consumers are more aware and informed” (Djafarova & Bowes, 2021, p. 2) – a um elevado grau de velocidade e atualização, processá-las com a mesma celeridade e, ainda, devolver resultados que se integrem de uma forma natural nesta plataforma, sem qualquer tipo de incómodo ao seu dia a dia.

Esta geração não utiliza nestas plataformas online, eles vivem nestas redes sociais online como se fosse o seu habitat natural (CRITEO, 2019)<sup>21</sup>, sendo que praticamente metade desta geração está constantemente online a ver qualquer tipo de conteúdo, sejam em formato vídeo ou fotografia. Neste seguimento e, pelo conteúdo visual ser o mais importante para a geração Z – “[p]ara a Geração Z, conteúdo visual supera texto” (CRITEO, 2019) – o Instagram é uma plataforma amada por esta geração (CRITEO, 2019).

Esta rede social funciona como uma força ou um poder especial que aumenta a confiança e melhora a autoestima desta geração de forma que todos os momentos negativos sejam suprimidos e substituídos por algo que os motiva, seja em forma de vídeo ou fotografia – “[t]eens report feeling more confident, popular, and better about themselves when using social media, and less lonely, depressed and anxious” (Dixon, 2022)<sup>22</sup>. No entanto, estes impactos assumem um carácter dual e, por isso, também 35% dos adolescentes já sofreu cyberbullying ao recorrer às redes sociais (Dixon, 2022). Outro dos impactos negativos por parte do Instagram está relacionado com a autoestima, neste caso, mais especificamente com a imagem que temos

---

<sup>20</sup> <https://www.doutorfinancas.pt/jovens/geracao-z-conheca-os-habitos-de-consumo-dos-centennials/>

<sup>21</sup> <https://www.criteo.com/br/blog/redes-sociais-favoritas-da-geracao-z/>

<sup>22</sup> <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

de nós próprios. Com toda a sua capacidade de espelhar um mundo imaculado e sem qualquer tipo de imperfeições, esta rede social online tem vindo a revelar-se prejudicial à saúde mental e os transtornos mentais (depressão e ansiedade) têm vindo a aumentar 70% ao longo dos últimos 25 anos, segundo o Royal Society for Public Health (instituição de saúde pública representante do Reino Unido) (Pires, 2020)<sup>23</sup>. Tal situação verifica-se uma vez que o *feed* do Instagram impacta a visão que os utilizadores têm de si próprios quando comparados com o mesmo. Em simultâneo, algo que afeta o psicológico humano são os *likes*, visto que estes assumem uma posição de aprovação perante a pessoa e o conteúdo (Pires, 2020).

No entanto, apesar dos efeitos negativos, é também através do Instagram que a geração Z defende as suas causas. Esta geração, por estar perante um mundo através de um *click*, consegue atingir um maior conhecimento sobre diversos temas e, por isso, é também ela quem debate os temas importantes, sejam estes relativos a animais ou humanos. Esta consciência que o mundo funciona em rede e que conseguimos ajudar o que se passa do outro lado do mundo, é uma das características desta geração e, ainda, uma das razões para a utilização do Instagram por parte da mesma (Marques, 2022)<sup>24</sup>.

Esta avidez pelos efeitos imediatos nas suas preocupações, perante a descoberta, inovação e experiência que o Instagram lhes proporciona, faz com que o entusiasmo desta geração, sob a rede social online, não se torne obsoleto. Para esta geração, novos *stories*, novos *reels*, ou recentes *posts* são considerados como novas informações, que conduzem à criação de novas ambições para a vida social.

Uma geração que cresceu completamente imersa nestes *media* e hoje vive mais de onze horas diárias a desfrutar destas interações online sem qualquer tipo de sentimento negativo perante este novo experienciar da sociedade – “[t]hese audience consumes content more than any other age groups, spending nearly 11 h reading, liking and sharing material across all their devices daily” (Djafarova & Bowes, 2021, p. 1). Este experienciar recorrendo ao Instagram vai para

---

<sup>23</sup> <https://oliverlatinamerica.agency/filtros-de-instagram-e-o-espelho-dos-millennials-e-geracao-z/>

<sup>24</sup> <https://www.briefing.pt/opiniao/52299-a-geracao-z-em-portugal-os-nativos-digitais.html>

além de uma comunicação escrita ou falada, engloba imagens e vídeos de forma a dinamizar todo o processo comunicativo – “[t]his target audience prefers to communicate with images, as opposed to the generation prior who communicate with text and looks for innovative content” (Djafarova & Bowes, 2021, p. 1). No entanto, este recorrer a um conteúdo didático e ilustrativo não é apenas com um fim comunicativo, mas, por vezes, apenas de lazer e, por isso, os *posts* sob forma de imagens nesta geração também são algo frequente aquando do uso do Instagram – “67% of Generation Z consumers posting photographs or videos at least once a week” (Djafarova & Bowes, 2021, p. 3).

Afinal, esta geração não só faz um uso completo da plataforma para proveito próprio como produz conteúdo para os restantes utilizadores. No fundo, como uma troca de conteúdo de modo a retribuir as mesmas gratificações assemelhando-se assim a um processo de troca que constrói e edifica uma sociedade.

### **3.1.3. Usos e Gratificações do Instagram**

Embora já tenha sido abordado este tema dos usos e gratificações no âmbito dos *media* como um todo, é importante especificar o tema e focar apenas nos possíveis usos e gratificações transmitidos pela plataforma Instagram. No fundo, compreender qual a motivação que leva ao consumo deste *media* online de um modo particular e reconhecer quais os demais causadores desta utilização.

A procura pela plataforma online Instagram prende-se com as gratificações positivas que esta rede social online oferece aos seus utilizadores, sob forma de entretenimento, conhecimento, comunidade, entretajuda, inspiração e motivação. Sendo que os maiores usos desta plataforma online estão relacionados: com a partilha de fotografias e vídeos (76% da geração Z); com o encontrar informações relevantes sobre produtos e marcas que lhes são relevantes (69% da geração Z); com o facto de se manterem atualizados sobre as notícias do mundo de uma forma instantânea e permanente (58% da geração Z); e ainda, com a possibilidade que esta rede social

online tem em disponibilizar um contacto direto com amigos e familiares (56% da geração Z) (GWI., 2022).

Assim, de forma a conseguir determinadas gratificações, a geração Z, considera importante determinadas características, ao longo do seu uso: 58% desta geração afirma ser importante a apresentação do conteúdo da plataforma de uma forma leve e engraçada, 52% afirma indispensável um conteúdo que inspire os utilizadores e 51% ressalva a importância da partilha de informação que promova a ajuda entre a comunidade (GWI., 2022)<sup>25</sup>.

Em simultâneo, 41% da geração Z procura esta plataforma de forma a ver conteúdo semelhante à sua vida, no fundo, de modo a ter uma gratificação relativa ao entretenimento possibilitado por esta rede social online, no entanto, que esta lhe seja apresentada numa realidade que lhe é exequível. Em consequência, 40% desta geração afirma ser-lhe importante ver a opinião e as avaliações de produtos e serviços gratificando assim o seu desejo de informação perante o assunto em questão (GWI., 2022).

Simultaneamente, a utilização de conteúdo com uma boa qualidade de imagem, sem filtros, personalizado e importante são outros dos usos que gratificam esta geração aquando da utilização desta rede social online. Assim,

Ao observarmos diversos estudos sobre o tema foi possível concluir que o fator conexão, utilidade e entretenimento são consideradas das principais razões pelo uso da plataforma de forma a gratificar as diversas necessidades do utilizador relativa ao lazer, à procura de relações sociais e, ainda, de modo a adquirir informações e experiências práticas e úteis para o seu quotidiano (Innocencio & Mazzarolo, 2020). Agrupando estas motivações do uso do Instagram é possível então compreender que o impulsor desta plataforma não é referente à própria plataforma, mas naquilo que esta permite estabelecer, no caso, a interação e relação com os restantes utilizadores. Neste sentido, não é a plataforma online que nos gratifica por si só com

---

<sup>25</sup> <https://www.gwi.com/reports/generation-z>

os seus atributos, mas sim aquilo que esta nos possibilita. Desta forma já se torna possível compreender a razão pela qual não é seguido um dos princípios da plataforma que se prende com a exibição do ‘eu’, e é distinguido o ‘eu’ social, uma vez mais, promovendo a interação que o Instagram proporciona (de Mello, Garcia, & B., 2020).

Esta interação que o Instagram proporciona está, no fundo, interligada com a gratificação sequencial que o conteúdo que nos é exposto nos transmite (Innocencio & Mazzarolo, 2020). Neste sentido, ao existir uma exibição de um conteúdo gratificante ao olhar do utilizador, este irá efetuar uma interação conforme o seu grau de satisfação. No entanto, esta procura pelo uso da plataforma não é apenas um ato consecutivo à sua utilização, segundo os autores este usufruto do Instagram também pode surgir como uma ação precedente sob forma de procura de gratificação.

Ao analisar esta relação entre os motivos de utilização do Instagram para posterior gratificação, é possível verificar uma correlação com o conceito outrora apresentado de pré-mediação. No sentido em que no caso da utilização desta rede social online, o utilizador pretende que a plataforma seja uma ferramenta de pré-mediação de modo que as suas experiências sejam gratificantes e sugiram a continuação do seu uso.

Ao compreender o conceito, os dados, os usos e gratificações da rede social online Instagram e as noções relativas à pré-mediação, a junção desta plataforma ao conceito é algo que podemos considerar entrelaçado. No fundo, esta plataforma online permite o usufruto de experiências que, na sua maioria, devido ao algoritmo gerado com base no nosso ‘eu’ digital, é pré-mediado. Este pré-mediação vem de forma a colmatar possíveis receios que sejam colocados já utilização da plataforma e, por assumirmos uma sociedade mediada e instagramável, possam na verdade surgir no nosso quotidiano. Neste sentido, o Instagram vem possibilitar aquilo que é o cerne do conceito de pré-mediação.

## **Capítulo 4 – Metodologia**

O estudo em questão procura ilustrar a utilização da rede social online Instagram como uma ferramenta de pré-mediação de experiências. A plataforma possibilita um conjunto de utilizações relacionados com a segurança, controlo, fluidez e risco ao pré-mediador o nosso dia-a-dia, no entanto estes usos nem sempre são conscientes. Deste modo, este estudo concentra-se nas diversas perceções dos utilizadores do Instagram de modo a verificar como é que esta plataforma, através das suas ferramentas, oferece um meio de pré-mediação da vida humana. Neste sentido, e porque não seria possível uma análise estatisticamente representativa, este trabalho será apenas destinado à geração Z que se encontra presente na plataforma online Instagram.

Ao longo dos capítulos anteriores foi desenvolvida a fundamentação teórica, logo no decorrer do presente capítulo será exposta a parte empírica do estudo em questão. Este capítulo além de expor a metodologia adotada e respetivos componentes, apresenta ainda a amostra que participou da pesquisa em causa. Contudo, primeiramente serão referidos os objetivos da investigação e, em simultâneo, as questões sobre as quais este trabalho tenciona desenvolver.

### **4.1. Objetivos e respetivas questões de investigação**

Definir questões e objetivos de investigação é uma das fases cruciais da investigação uma vez que permite traçar o caminho que a investigação pode percorrer. Neste sentido e de modo que estas sejam um guia ao longo de toda a investigação, é importante que estas pautem pela clareza e objetividade das suas palavras, bem como em aspetos relativos à sua pertinência e realidade. Assim, após desenvolver a revisão de literatura apresentada no primeiro capítulo deste trabalho, surgiu uma pergunta de investigação:

1. Qual o papel do Instagram na pré-mediação de experiências da Geração Z?

Estas questões estão, portanto, relacionadas com 3 objetivos, o primeiro que se foca em olhar para a forma como o Instagram é utilizado como forma de segurança, controlo, gestão da fluidez e do risco para premeditar o nosso dia a dia; um segundo que pretende explorar as utilizações do Instagram por parte da geração Z; e o terceiro objetivo que se centra na intencionalidade destes efeitos de modo a compreender se estes são conscientes ou não.

#### **4.2. Metodologia, método e amostra**

Uma vez estarmos perante um fenómeno dinâmico, no que respeita à metodologia decidimos optar por um carácter exploratório, não só por estarmos a abordar comportamento humano, mas, também, visto que a rede social online Instagram é uma plataforma que se encontra em constante movimentação e alteração.

Relativamente ao processo de recolha de dados, este método foi aplicado sob forma de questionário, apresentado em anexo, uma vez o objetivo ser compreender comportamentos e preferências humanas.

“O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas descritivas [perfis socioeconômicos, como renda, idade, escolaridade, profissão e outros], comportamentais [padrões de consumo, de comportamento social, económico e pessoal, dentre outros] e preferenciais [opinião e avaliação de alguma condição ou circunstância].” (Zanella, 2011, p. 110)

De modo que a acessibilidade do mesmo fosse possível a uma maior amostra, o questionário foi disponibilizado em plataformas online direcionado a uma amostragem não probabilista com uma amostra por bola de neve, uma vez que o objetivo não se prende com uma representatividade da população em causa, valida apenas dados de pessoas pertencentes à geração Z que utilizem a rede social online Instagram.

“O tipo de amostragem nomeado como bola de neve é uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência. Ou seja, a partir desse tipo específico de amostragem não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, mas torna-se útil para estudar determinados grupos difíceis de serem acessados.” (Vinuto, 2014, p. 203)

No entanto, embora o questionário não tenha um fim probabilístico, é importante referir que, segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2021, em Portugal, registam-se um total de 2 261 949 de população entre os 12 e os 32 anos (geração Z), sendo destes 51% de sexo masculino e os restantes 49% correspondentes ao sexo feminino (Estatística, 2022)<sup>26</sup>. No que respeita aos usos digitais o Instagram é a rede social mais utilizada por esta geração, representado por 64% no ranking das redes sociais (GWI., 2022)<sup>27</sup>.

No que concerne ao questionário, este integra 25 questões, sendo que 3 destas são apenas respondidas caso exista uma resposta positiva nas anteriores. No entanto, antes da aplicação do mesmo foi realizado um pré-teste a pessoas embora alheias à amostra, semelhantes às presentes na mesma (Zanella, 2011), com duas versões do questionário, uma com uma linguagem mais formal e outra mais informal, o questionário com uma linguagem mais informal teve uma maior taxa de sucesso, assim sendo, optamos por este sentido de formulação. Deste modo e de forma que este tivesse uma maior adesão, tendo em consideração a idade dos participantes e o facto do questionário ser relativo a um *media* social online, optamos então por uma linguagem informal com o recurso à segunda pessoa do singular: “Se puderes vai ao teu telemóvel e confirma quanto tempo passas nesta plataforma”; “Eu até sei ir ver, mas não me apetece!”.

Referente ao formato do questionário, este foi construído assumindo quatro secções, uma inicial composta por duas perguntas de exclusão da amostra, a seguinte com uma maior concentração na própria plataforma online Instagram com o objetivo de compreender os motivos pelos quais a amostra recorre à rede social online, uma terceira secção concentrada nas reais experiências e sentimentos que os utilizadores obtêm no seu quotidiano e uma quarta secção referente aos dados sociodemográficos.

Relativamente às questões apresentadas, estas variavam entre questões de escolha múltipla, questões de classificação e ainda alguns apontamentos de resposta aberta. Ao longo do

---

<sup>26</sup>

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=540837471&DESTAQUESTema=55466&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=540837471&DESTAQUESTema=55466&DESTAQUESmodo=2)

<sup>27</sup> <https://www.gwi.com/reports/generation-z>

questionário existem 22 questões de escolha múltipla, onde os inquiridos são solicitados a responder consoante as opções apresentadas, sendo que estas respostas, em 4 questões, aceitavam mais do que uma opção e, ainda, em 2 assumiam um apontamento de resposta aberta onde davam a opção para ser o próprio a escrever qual era a sua opção quando esta não está presente entre as apresentadas. No que concerne às 3 questões que pretendem uma classificação, neste caso o inquirido deve selecionar, perante a escala determinada, qual a classificação que se adequa ao assunto apresentado, sendo que a escala escolhida apresenta valores entre 0 e 7, uma vez que esta possibilita uma maior precisão na avaliação em detrimento de escalas com um menor número de opções, entre outras vantagens tais como “permite melhor discriminação; Ganho de consistência interna e confiabilidade; Boa discriminação da covariância; Se ajusta bem a estatísticas multivariadas” (Dalmoro & Vieira, 2013, p. 166).

No que se refere às respostas recolhidas da amostra analisadas posteriormente em SPSS, estas foram extraídas na plataforma online *Qualtrics* no mês de junho entre os dias 10 e 17, atingindo um total de 860 participações no questionário embora destas apenas 511 assumissem um cariz válido e completo. Embora o questionário tenha sido divulgado na internet, este foi apenas divulgado em português de modo que fosse possível verificar uma realidade semelhante e não analisar este fenómeno de um modo mais global. Este questionário objetiva compreender qual o comportamento dos utilizadores do Instagram perante o uso da plataforma com determinados fins, particularmente o efeito da pré-mediação da plataforma.

No que respeita à análise deste método de pesquisa utilizado, este assumiu um carácter qualitativo, como referido anteriormente, de forma a existir um compreender dos dados através da imersão na visão por parte dos utilizadores do Instagram.

## Capítulo 5 – Apresentação e análise dos dados

Ao longo deste capítulo será efetuada uma descrição pormenorizada dos dados recolhidos através do inquérito online e uma análise dos mesmos.

### 5.1. Apresentação dos dados

A amostra do inquérito nesta investigação alcançou 860 indivíduos, no entanto, como 251 destes não respondeu ao inquérito na sua totalidade, apenas 609 indivíduos foram contabilizados. Contudo, ao efetuar posteriormente as duas linhas de corte definidas, relativamente à idade e à utilização da plataforma online Instagram foram ainda excluídas um total de 98 pessoas, sendo 73 por não pertencer à faixa etária pretendida e 25 pessoas que, apesar de pertencerem à faixa etária definida, não são utilizadores deste *media* social online Instagram.

Os gráficos seguintes apresentam as duas linhas de corte acima mencionadas, sendo o primeiro referente à pergunta “Nascestes entre 1990 e 2010?” onde verificamos uma exclusão de 12% (73 pessoas) por não pertencerem à faixa etária referida e, portanto apenas 88% destes inquiridos (536 pessoas) avançam para a segunda pergunta de linha de corte.

**Ano de nascimento**



Gráfico 1

Na segunda linha de corte foi efetuada a pergunta referente à utilização da plataforma – “Utilizas Instagram?” – de modo que o inquérito não fosse apresentado a uma amostra alheia ao mesmo.

Neste sentido foram excluídas 5% da amostra (25 pessoas) e dá-se efetivamente início ao estudo com 511 inquiridos.

### Utilização de Instagram



Gráfico 2

Após estas 2 perguntas com efeito de exclusão, demos início ao questionário com a questão ilustrada no gráfico 6, no entanto de modo a uma melhor compreensão dos dados apresentados vamos expor as três questões presentes na última secção do questionário relativas às informações demográficas.

Na primeira pergunta os participantes são questionados relativamente ao sexo e, assim, conseguimos concluir que 68,1% dos inquiridos são do sexo feminino. Perante a percentagem restante, 28,8% se apresentam como sendo do sexo masculino e 3,1% escolheram a opção “Prefiro não dizer”.

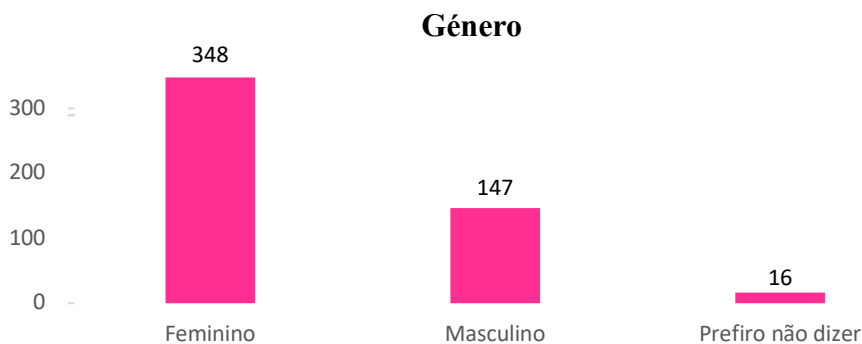
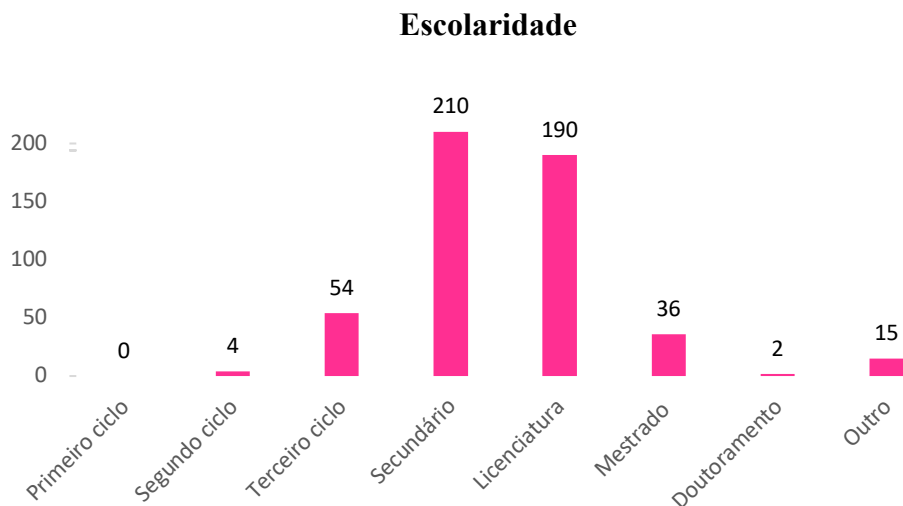


Gráfico 3

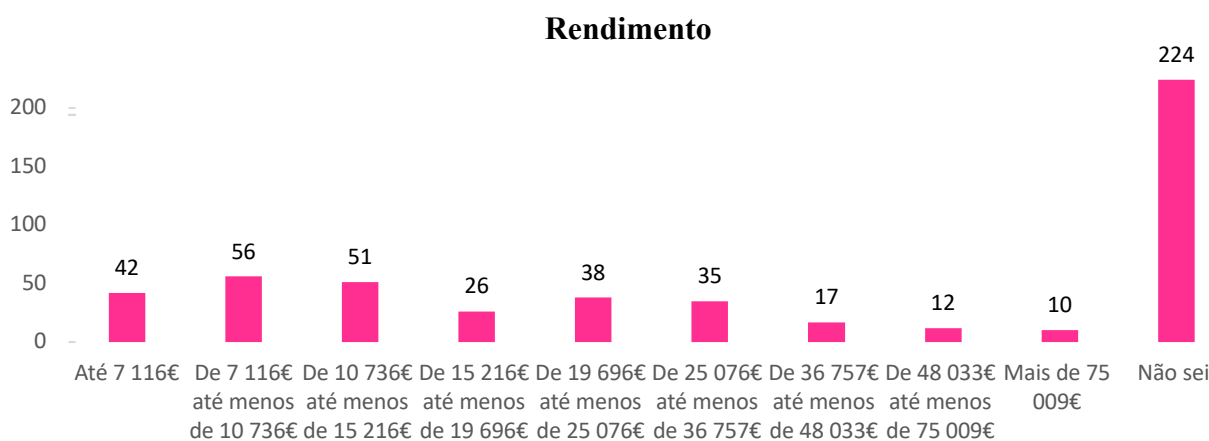
Seguidamente é realizada uma pergunta relativa ao grau de escolaridade concluído e constatamos que a grande maioria dos inquiridos referiu “Secundário” e “Licenciatura”. Apenas com o “Primeiro ciclo” não existem respostas e as opções “Segundo ciclo” e “Doutoramento”

apresentam apenas 4 e 2 respostas, respetivamente. Relativamente ao “Terceiro ciclo” e “Mestrado” embora não se destaquem tanto quanto o “Secundário” com 41,1% das respostas e a “Licenciatura” com 37,2%, apresentam valores como 10,6% e 7%, respetivamente. Relativamente à hipótese outro esta tinha a hipótese de resposta aberta de forma a entender quais seriam os outros graus de escolaridade e as opções mencionadas foram Tesp e CTesp.



*Gráfico 4*

Por último foi questionada a remuneração anual do agregado familiar – “Qual é o rendimento anual do teu agregado familiar?”. Nesta questão 43,8% dos inquiridos referiram não ter conhecimento do mesmo através da opção “Não sei” e entre as restantes percentagens não existiu uma elevada diferenciação, no entanto a opção “De 7 116€ até menos de 10 736€” foi a mais elevada com 11% e a de “Mais de 75 000€” com 2% da amostra.



*Gráfico 5*

Após as perguntas de exclusão, demos então início ao questionário com uma pergunta referente ao modo de utilização da plataforma – “em que dispositivo utilizas esta plataforma?” – onde são dadas as instruções que o inquirido pode escolher até duas opções de resposta consoante as referidas (telemóvel, computador, tablet, todos).

Ao analisar o gráfico 6 conseguimos verificar que o telemóvel é o aparelho tecnológico mais utilizado para recorrer à aplicação do Instagram atingindo 92,6% da amostra (473 pessoas). No entanto, apesar deste elevado destaque concernente ao telefone móvel, este *media* social online também revelou alguma procura pela sua utilização através de um computador apresentando assim uma percentagem de 23,7% da amostragem (121 pessoas). Referentemente à utilização da plataforma online pelo tablet verificamos apenas 25 pessoas, simulando assim apenas 4,9% da amostra. No que respeita à opção todas esta também se revelou com percentagem inferior ao telemóvel e ao computador, no entanto superou a do tablet, neste caso apresenta 6,3% da amostra o que se refere a apenas 32 dos inquiridos.

#### Dispositivo de utilização do Instagram

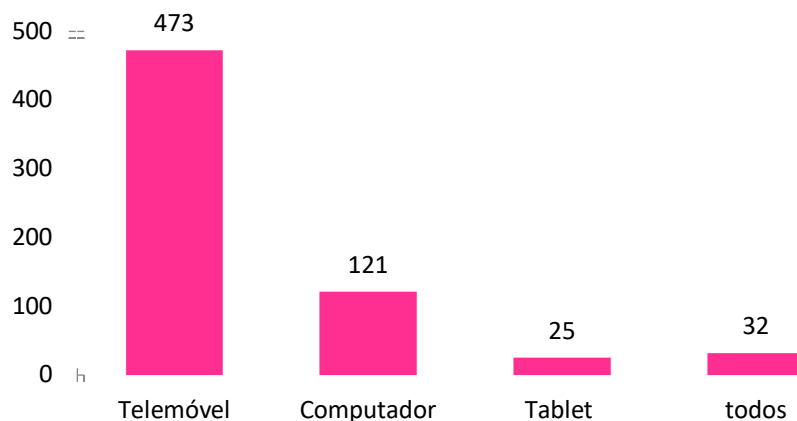
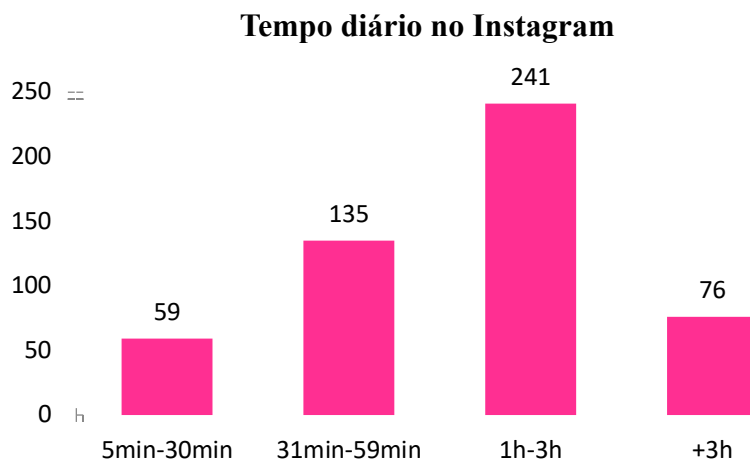


Gráfico 6

Ainda de forma a conseguir compreender o grau de utilização da plataforma a questão seguinte interroga o tempo despendido no Instagram – “Quanto tempo por dia pensas que passas nesta plataforma?”.

Interpretando o gráfico 7 conseguimos concluir que 47,2% da amostra (241 pessoas) considera despende entre 1 a 3 horas neste *media* social online e 26,4% (135 pessoas) entre 31 a 59 minutos. Neste sentido conseguimos apurar que os extremos apresentados como opções são as opções menos seleccionadas. Apenas 14,9% da amostragem (76 pessoas) referiram utilizar a plataforma online Instagram num período superior a 3 horas e somente 59 pessoas (11,5% da amostra) apontaram para um período de tempo mais baixo entre 5 a 30 minutos.



*Gráfico 7*

A questão apresentada de seguida no questionário tinha como objetivo compreender quais os motivos que geravam interesse pela rede social online Instagram e, por isso, foram apresentadas diversas opções de resposta tais como “relaxar”, “obter novas ideias e experiências”, “aprender novas realidades”, entre outras de forma a tentar alcançar as diversas razões pelas quais a plataforma é acolhida no dia a dia da amostra. Neste caso, de forma a não restringir apenas a uma opção, na questão em causa era possível seleccionar até 3 das opções apresentadas.

Ao analisar o gráfico de barras abaixo apresentado é possível verificar que “relaxar” apresenta 335 dos votos (65,6%), seguidamente com 46,8% (239 dos votos) a opção “obter novas ideias e experiências” e com uma diferença de apenas 8 votos segue-se a opção “sentir-me conectado” (45,2%). Assim, podemos referir que estas foram as opções mais seleccionadas na questão apresentada exibindo percentagens superiores ou relativamente próximas a 50% da amostra.

“Tornar-me instagrammer”, “evasão/sonho” foram as opções menos selecionadas e que apresentaram percentagens inferiores a 10% da população da amostra. Relativamente à opção “tornar-me instagrammer” esta foi a hipótese menos selecionada, tendo apresentado apenas 9 votos o que perfaz uma percentagem de apenas 1,8%. Seguidamente, com apenas 7,8% da amostra observa-se a opção “evasão/sonho” onde apenas 40 pessoas revelam utilizar a rede social online Instagram para como um meio de ausência da realidade.

Relativamente às opções “evitar o isolamento social” e “mostrar as minhas melhores fotografias”, estas apresentaram um valor similar de 17% o que conclui que apenas 87 dos inquiridos recorrem ao Instagram como um meio de partilhar os seus momentos ou como uma forma de prevenir um possível afastamento da comunidade. Por fim, a opção de “apreender novas realidades” ilustra apenas 21,9% dos votos totalizando assim 112 dos inquiridos.

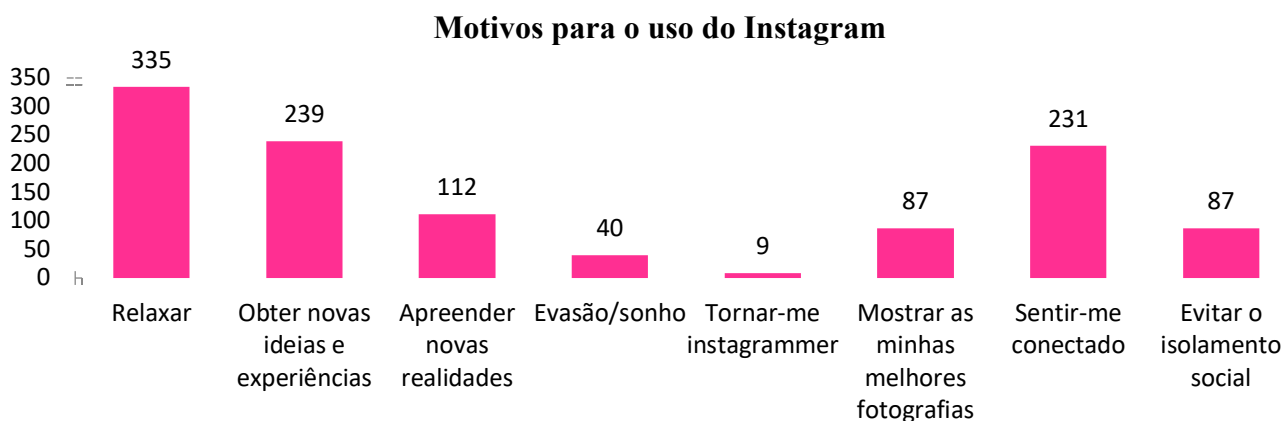


Gráfico 8

Após entender quais os motivos da utilização deste *media* social online, seria importante compreender um pouco mais da sua utilização e, por isso, a questão seguinte centra-se na importância das funcionalidades da plataforma (aplicada a uma escala de 1 a 7, sendo 1 nada importante e 7 extremamente importante) onde os inquiridos devem pontuar cada uma das apresentadas, como descrito no gráfico seguinte.

Através do gráfico 9 conseguimos verificar que, na sua maioria, os *posts* em formato fotografia e os *stories* são as funcionalidades preferidas dos inquiridos. Contrastando esta realidade, as *lives* são aquelas que revelam ser a menos importante para a utilização da plataforma. Já os *posts* em formato vídeo e os *reels* apresentam valores mais afastados dos extremos.

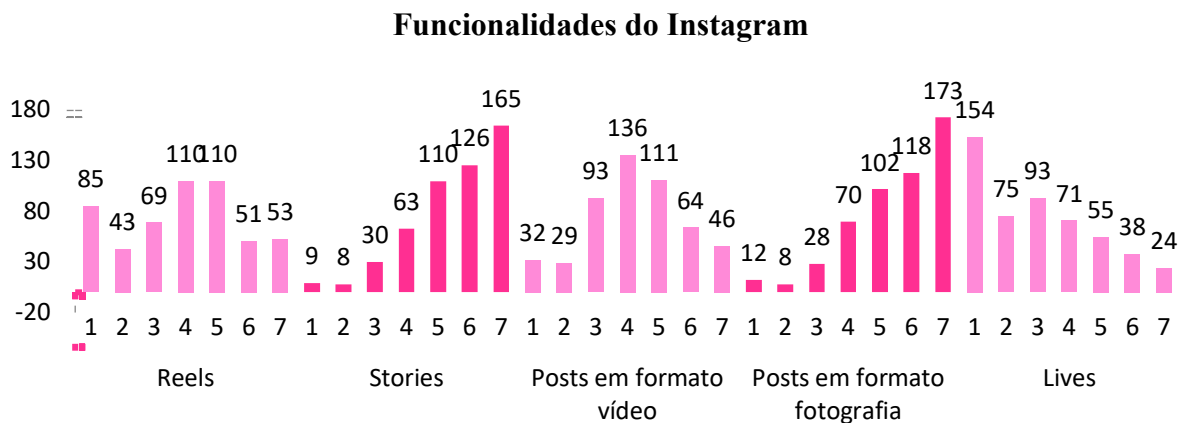
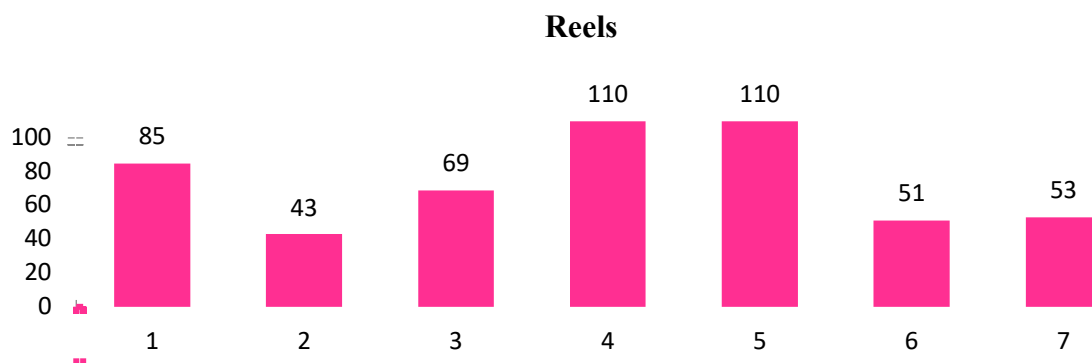


Gráfico 9

No entanto de forma a analisarmos mais pormenorizadamente estas pontuações iremos verificar cada uma das funcionalidades apresentadas individualmente.

A funcionalidade *reels* demonstra percentagens mais uniformes pelas diversas opções. Apesar de se revelar com uma apreciação geral positiva estas não são tão afinçadas como em outras funcionalidades. Analisando os resultados apresentados no gráfico 10, conseguimos compreender que as posições mais altas não estão nos extremos, mas sim na pontuação mediana representada pelo número 4 representando esta 21,5%, ou seja, afirmando que os *reels* têm a sua importância, no entanto esta não apresenta destaques demasiado positivos ou negativos de modo que os utilizadores os vejam como algo de sua preferência. Embora apresente determinada imparcialidade efetuando uma contabilização mais profunda dos dados conseguimos identificar que embora os *reels* apresentem uma tendência para positiva relativamente à sua importância,

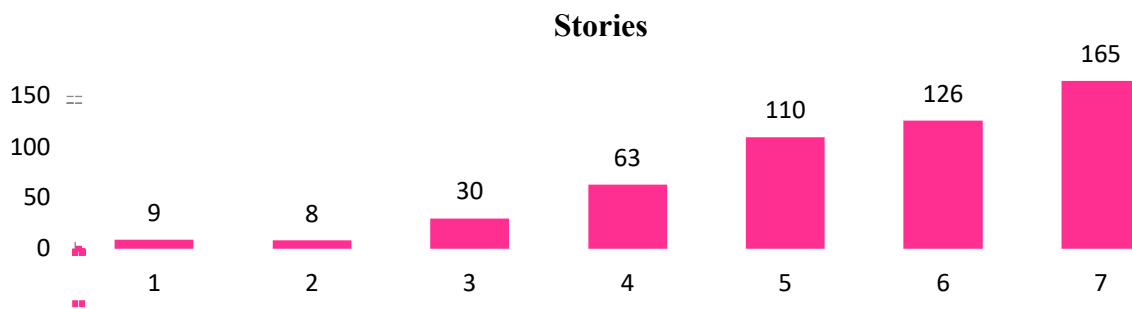
esta é apenas alcançada por 1,4%, visto que as classificações de 5 a 7 representam 39,9% da amostra e as de 1 a 3 representam 38,5%.



*Gráfico 10*

Seguidamente ao avaliar a importância dos *stories* reveladas no gráfico 11, é possível destacar uma tendência positiva mais incisiva no extremo relativo à importância desta funcionalidade para os utilizadores.

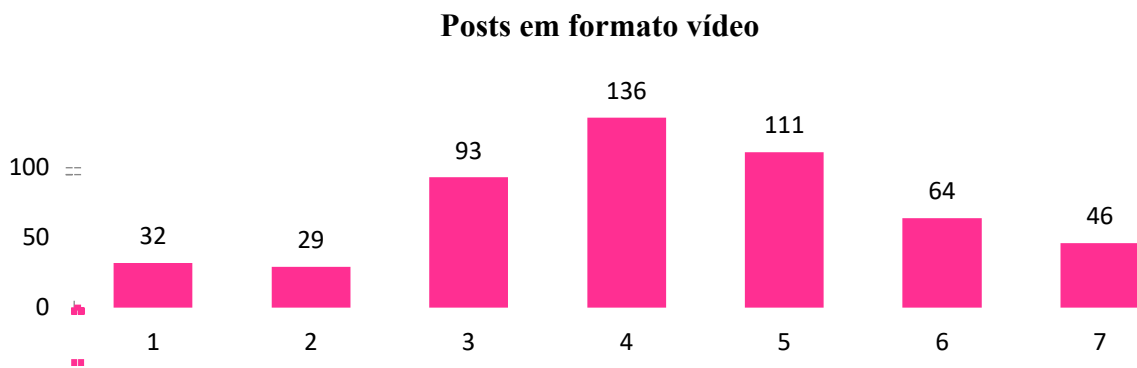
Ao verificar as classificações com valores 5, 6 e 7 é possível verificar que estes apresentam um destaque maioritário sobre todos os outros valores apresentados, totalizando uma percentagem de 78,5%, o que representa 401 dos inquiridos. Relativamente às classificações mais baixas (apresentadas com valores entre 1 e 3) estas apresentam apenas 9,3% da amostra.



*Gráfico 11*

No que diz respeito aos *posts* em formato vídeo (gráfico 12), embora estes não assumam a categoria *reels*, vêm confirmar os resultados anteriormente obtidos relativamente à sua importância perante os utilizadores da plataforma Instagram.

Analisando o gráfico 12 conseguimos verificar que a maior percentagem (26,6%) é correspondente à classificação 4, que revela uma neutralidade relativamente à importância desta funcionalidade. No entanto, ao verificar as restantes pontuações é possível denotar uma maior classificação sobre os valores 5, 6 e 7 atingindo estes uma percentagem total de 43,2%. Todavia as maiores percentagens não são tão identificadas em extremos, mas sim em valores perto da neutralidade, como é o caso dos números 3 e 5, aos quais são atribuídas as percentagens de 18,2% e 21,7%, respetivamente.



*Gráfico 12*

No que concerne aos *posts* em formato fotografia, estes apresentam uma maior importância para os inquiridos. O valor 7 (extremamente importante) revela uma percentagem de 33,9% e, logo após o valor 6 com 23,1%, seguido por 20% apresentado pelo valor 5. Neste sentido podemos afirmar uma preferência clara por *posts* em formato estático e permanente através desta funcionalidade na plataforma digital.

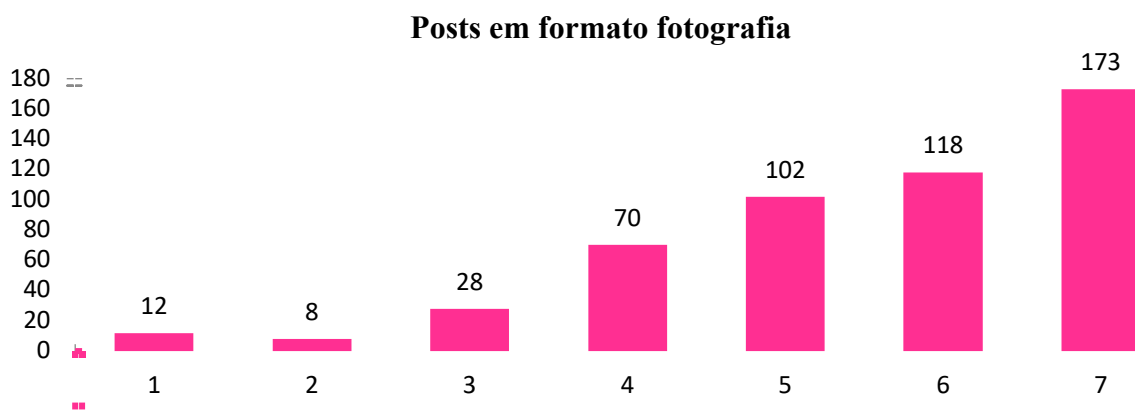


Gráfico 13

Através da análise do gráfico das *lives* constatamos uma vez mais a tendência apresentada aquando da exposição a conteúdo em formato vídeo, como é o caso dos *reels* e dos *posts*. Porém, contrariamente aos outros dois gráficos analisados este não demonstra uma aproximação da neutralidade, mas sim uma posição objetiva perante esta funcionalidade não tão favorável. 30,1% dos inquiridos revelam que esta funcionalidade não lhes é nada importante ao atribuírem a classificação 1 e apenas 4,7% da amostra afirma ser de extrema importância.

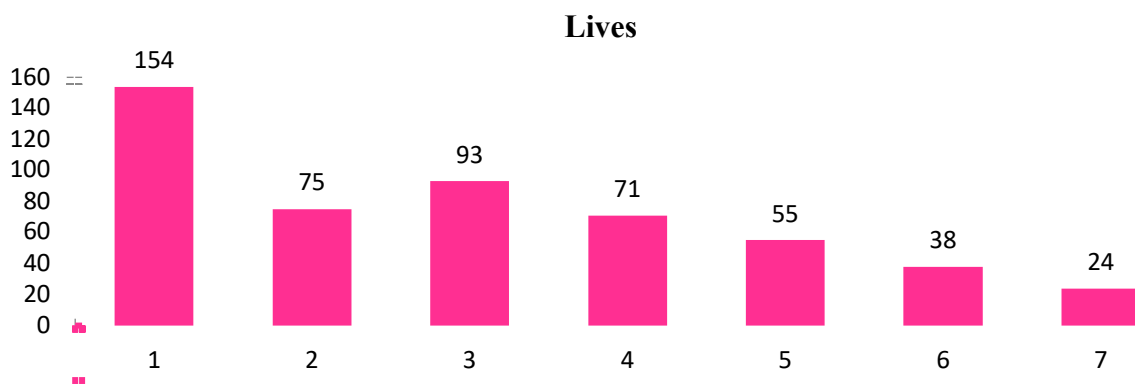


Gráfico 14

Após verificar quais as funcionalidades que apresentam uma maior importância aos utilizadores desta rede social online, foi apresentada uma pergunta referente às diferentes atividades que esta plataforma digital lhes permite realizar – “Como classificas as atividades que a plataforma te permite realizar?” – seja a nível de contacto com utilizadores, a nível informacional ou empresarial conforme demonstrado pelo gráfico posterior.

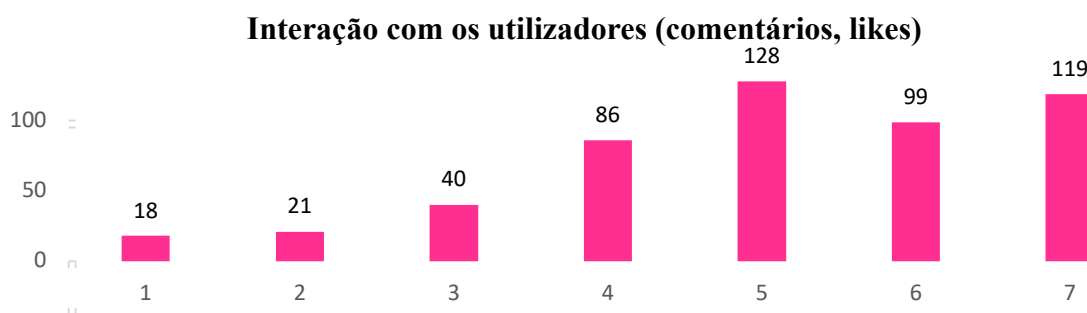
Ao analisar o gráfico 15 conseguimos verificar que todas as atividades apresentam geralmente uma tendência crescente do 1 ao 7 (sendo 7 extremamente importante e 1 nada importante) à exceção da atividade referente à publicidade e às compras/vendas. No fundo, através do mesmo é possível concluir que apesar de importantes atividades relativas ao mundo mais empresarial não são estas as atividades pelas quais os utilizares revelam uma maior importância, afirmando apenas uma neutralidade sobre as mesmas. Ainda neste gráfico que nos apresenta um agrupamento dos dados da pergunta em questão, conseguimos verificar um claro destaque relativo à atividade correspondente à possibilidade de conectar amigos como algo extremamente importante para os inquiridos presentes na amostra.



Gráfico 15

Neste sentido e de modo a compreender cada uma das atividades apresentadas no gráfico anterior serão exibidos os gráficos analisando individualmente cada uma das mesmas.

No que respeita à atividade relativa à interação com os diversos utilizadores sob forma de *likes* e comentários, esta apresenta um maior número de respostas com valores superiores à opção 4, demonstrando assim uma efetiva apreciação perante esta possibilidade que o Instagram oferece aos seus utilizadores. 25% da amostra classifica esta atividade com o 5 e, logo em seguida, com 23,3% da população inquirida atribui uma classificação de extrema importância (7) a esta atividade. Assim sendo, e embora a classificação 4 com 16,8% dos votos revele alguma indiferença/neutralidade sobre a atividade em questão, 19,4% assumem esta classificação como um 6 num total de 7 perfazendo assim uma maioria sob uma maior importância nesta atividade. Porém, embora revelada tal importância, esta ainda assume 15,4% dos inquiridos com respostas entre a classificação 1 e 3.

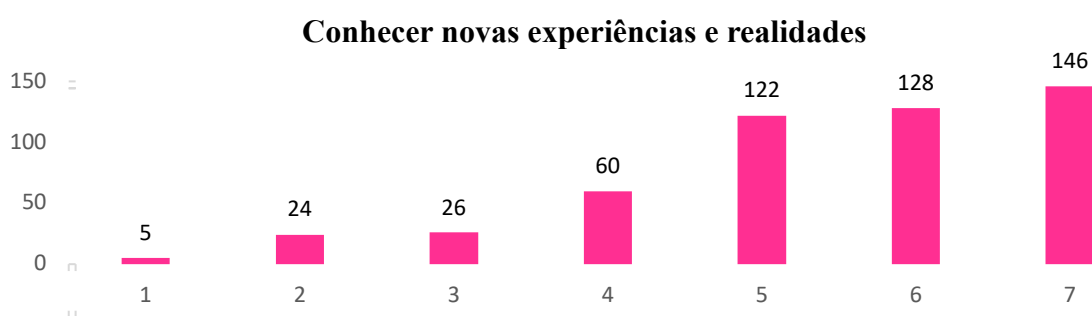


*Gráfico 16*

Outra das atividades apresentadas pela plataforma é a oportunidade de conhecer novas experiências e realidades e, por isso, o seguinte gráfico vem demonstrar qual o nível de importância da mesma perante uma escala de 1 a 7 como referido anteriormente.

Semelhante à atividade anterior, esta também demonstra um maior número de votos nas classificações mais altas, no entanto desta vez a discrepância entre as pontuações mais baixas (1,2 e 3) e as mais altas revela-se mais acentuada. As classificações 5, 6 e 7 apresentam valores

similares de 23,9%, 25% e 28,6%, respetivamente. Assim, podemos concluir que na sua totalidade representam uma maioria absoluta da amostra com uma percentagem de 77,5% o que se reverte em 396 dos participantes da amostra. No que concerne às classificações inferiores (1 a 3), que revelam a atividade assumir um carácter de menor importância, atingem somente um valor de 10,8% dos participantes. Igualmente baixo, no entanto, superior às últimas classificações referidas, apresenta-se a pontuação neutra (4) com 60 pessoas, ou seja, com apenas 11,7% dos votos.



*Gráfico 17*

Como destacado no gráfico que nos apresentava uma visão geral sobre todas as atividades apresentadas sob forma de questão (gráfico 15), a que se alude ao contacto com os amigos através da plataforma destaca-se por apresentar mais de 52,8% dos votos com uma classificação 7, ou seja, em que os utilizadores da plataforma Instagram presentes na amostra demonstram que esta atividade lhes é extremamente importante. Neste seguimento, as classificações 5 e 6 também apresentam percentagens superiores tais como, 15,3% e 22,7%, respetivamente, o que identifica que 90,8% da população inquirida considera de grande importância o contacto com os amigos através desta rede social online e, por isso, apenas a restante percentagem se destina à classificação entre 1 e 4.

### Conectar com amigos

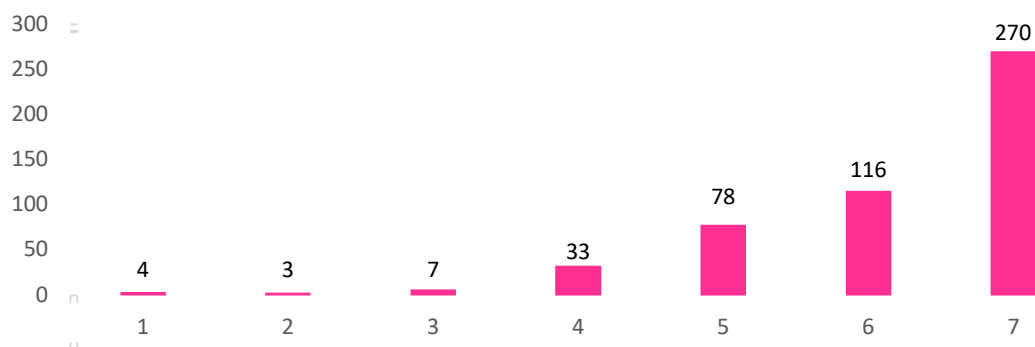


Gráfico 18

Relativamente à publicidade, contrariamente ao verificado nos gráficos acima mencionados, neste a tendência não se apresenta para a extrema importância, mas para a escassez da mesma.

Neste sentido através do gráfico 19, conseguimos verificar que 26% dos votos pertencem à classificação nada importante representada pelo número 1 e que 51,4% dos mesmos totalizam as classificações de menor importância com valores entre 1 e 3. Assim, em contraste com os anteriores apenas 15% da amostra populacional revela de extrema importância esta atividade que o Instagram possibilita de forma a implementar características mais empresariais na mesma. Ainda assim, quase 20% da população inquirida não demonstra um grau significativo de importância perante a questão relativa à importância da publicidade na plataforma online e atribui uma classificação mediana (4) perante a escala implementada.

### Publicidade

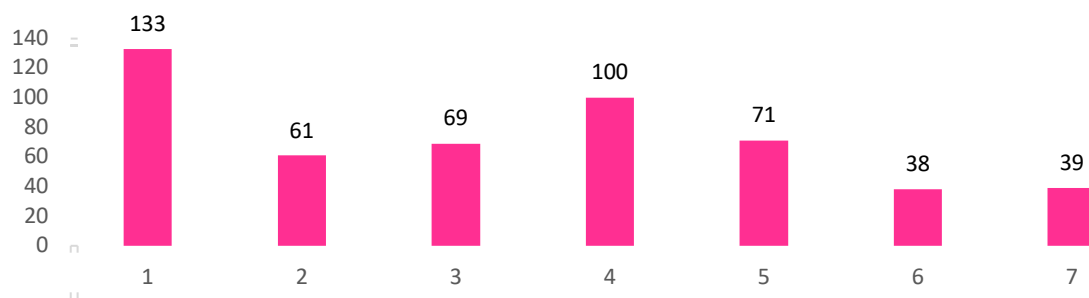
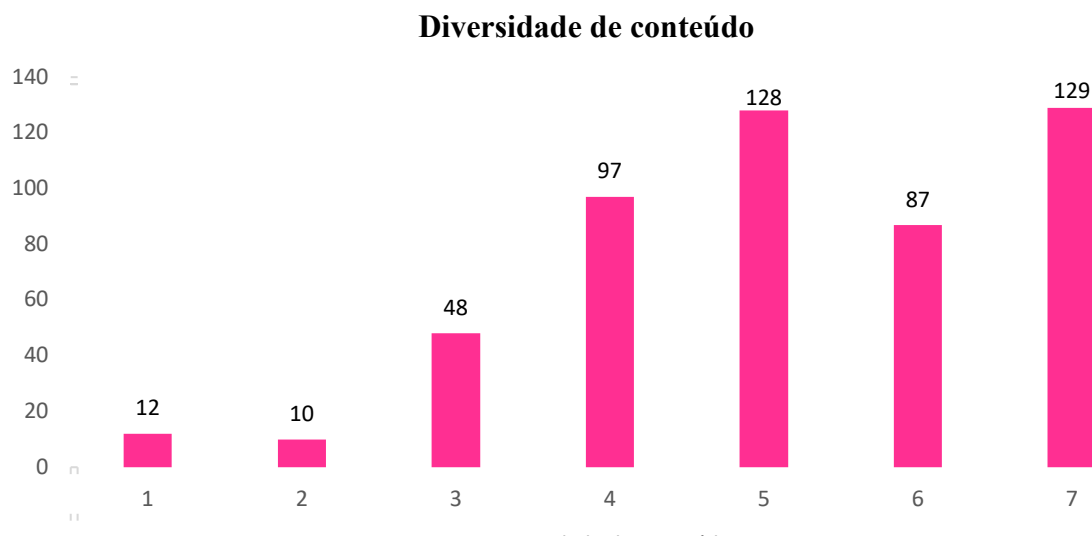


Gráfico 19

No que respeita à diversidade de conteúdo presente na plataforma, os inquiridos demonstraram considerar de elevada importância e, uma vez mais, os valores afiguram-se superiores entre as classificações entre 5 e 7 totalizando 67,2% da amostra. No entanto a classificação intermédia de valor 4, no gráfico 20, abaixo apresentado, também exibe uma elevada pontuação assumindo uma dimensão de 97 dos participantes, o que corresponde assim a uma percentagem de 19% dos inquiridos. Relativamente aos valores entre 1 e 3, estes apresentam apenas 13,7% dos utilizadores questionados.



*Gráfico 20*

Em relação ao gráfico 21 que questiona sobre a importância das informações atualizadas na rede social online Instagram, este apresenta-se similar ao anterior. Sendo, portanto, totalizado entre as classificações 5 e 7 uma percentagem de 47,2% da amostra, e apenas 13,3% da população inquirida referiu uma menor importância para este conteúdo na plataforma.

### Informações atualizadas

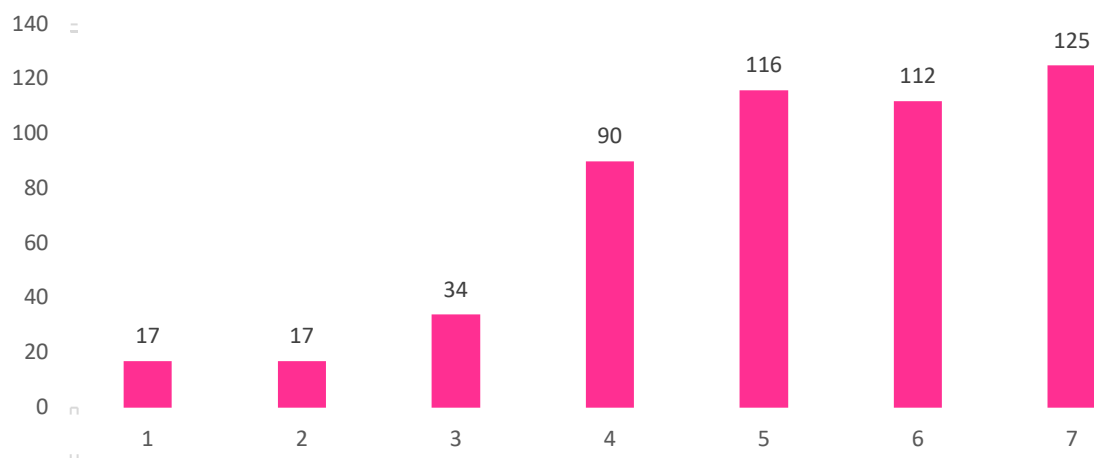


Gráfico 21

No gráfico 22, referente à importância das compras e vendas na plataforma online este indica, tal como no anterior referente à publicidade, um maior número de inquiridos a classificar com uma menor importância esta possibilidade. Sendo assim é possível concluir que existe uma evidência negativa perante este tipo de conteúdo na plataforma Instagram.

### Compras/Vendas

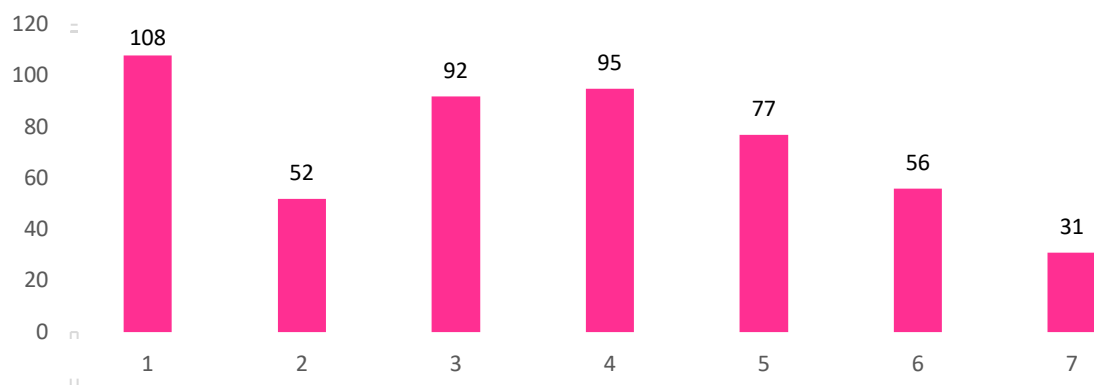


Gráfico 22

Seguidamente foi realizada uma outra questão (gráfico 23) relativa aos sentimentos que esta rede social online transmitia aos participantes de modo a compreender a sua relação com a plataforma analisada – “Que sentimentos te transmite esta rede social online?” – uma vez mais esta questão foi solicitada sob forma de classificação de 1 a 7, sendo 1 ausência de sentimento e 7 um sentimento intenso.

No gráfico 23 é possível verificar os diversos sentimentos que foram solicitados na questão, no entanto, na opção outros foi possibilitado inserir em caixa de texto um outro sentimento e atribuir uma classificação ao mesmo. Neste caso, muitas pessoas optaram por não adicionar qualquer tipo de sentimento e, por isso, a primeira classificação revela um número mais elevado de respostas, no entanto não deve ser considerado como uma ausência de sentimento.

Através deste gráfico conseguimos verificar que na sua generalidade as opiniões foram dispersas e por isso não são os extremos que se destacam. A neutralidade (classificação 4) pelos sentimentos questionados e valores próximos da mesma foram, portanto os mais optados. Tal situação revela uma indiferença perante aquilo que a plataforma online Instagram potencia aos utilizadores ou um alheamento sobre os mesmos.

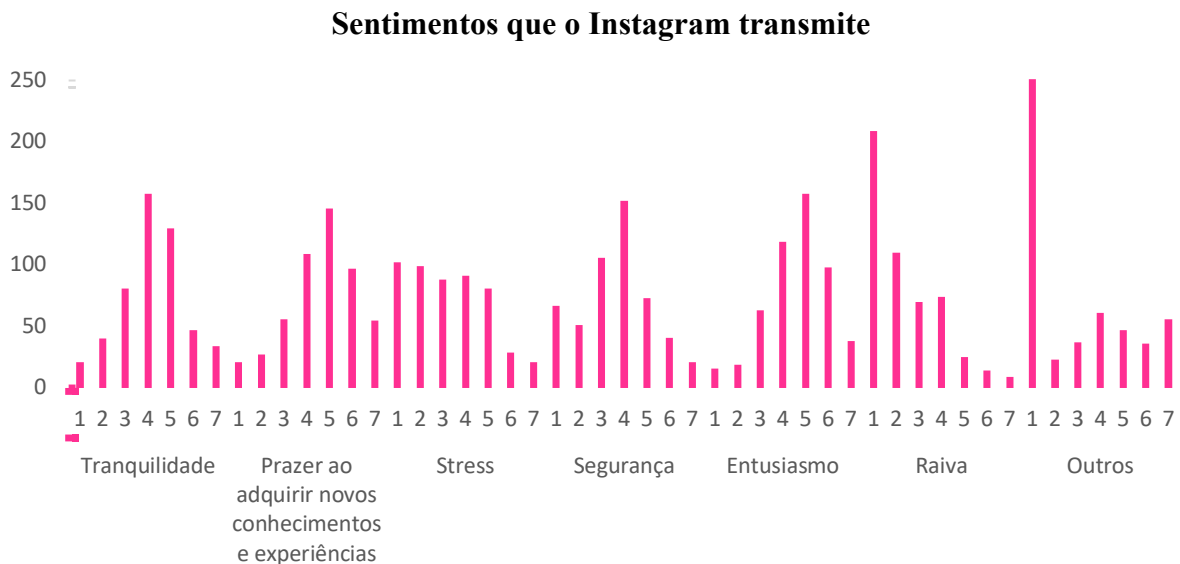


Gráfico 23

No que respeita à tranquilidade (gráfico 24) e ao prazer em adquirir novos conhecimentos e experiências (gráfico 25), os inquiridos relevam uma maior percentagem pelas classificações 4 e 5 afirmando assim uma neutralidade com tendência a existência de um sentimento mais intenso com uma percentagem de 56,3% e 49,9%, respetivamente.

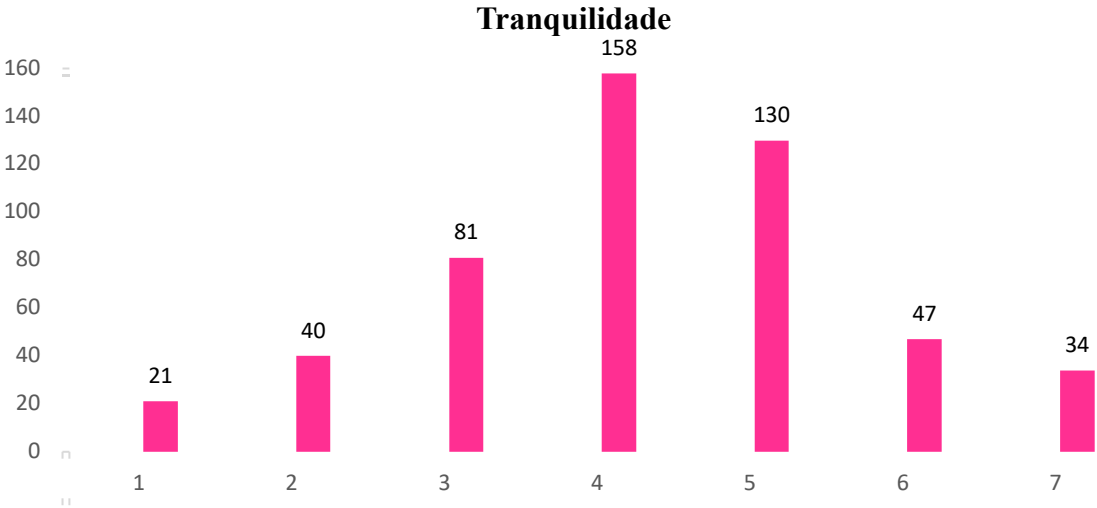


Gráfico 24

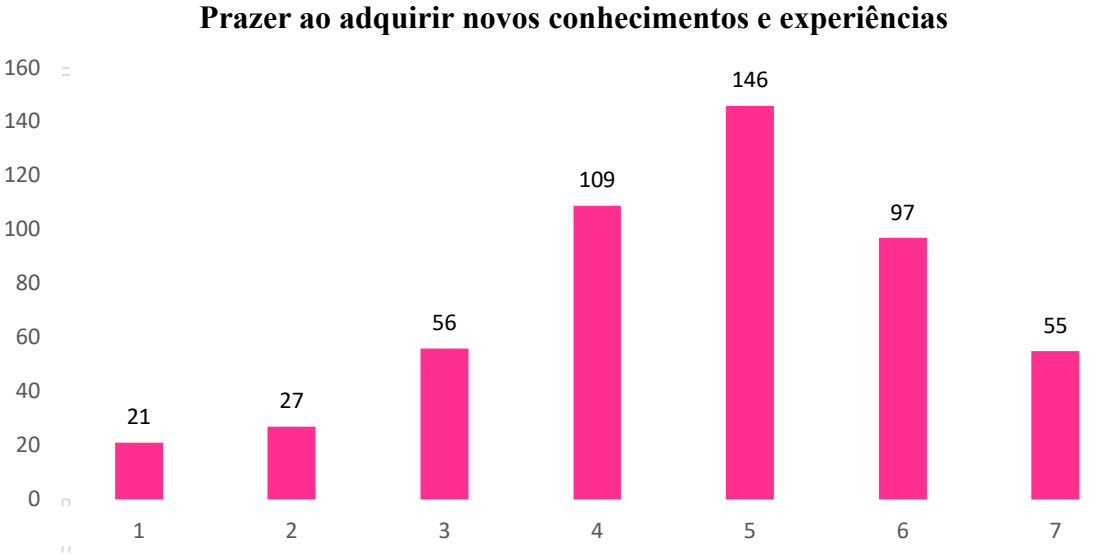
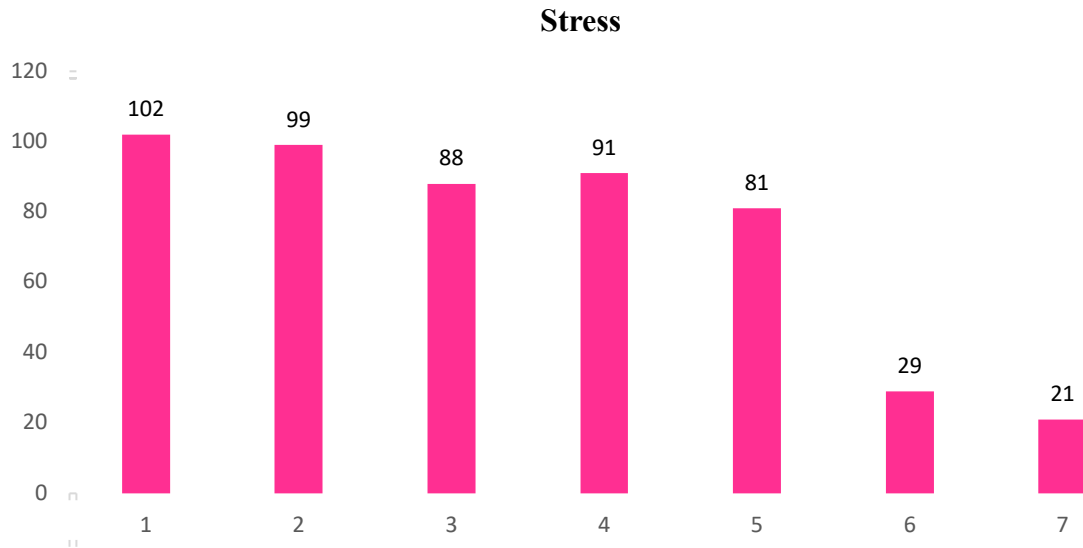


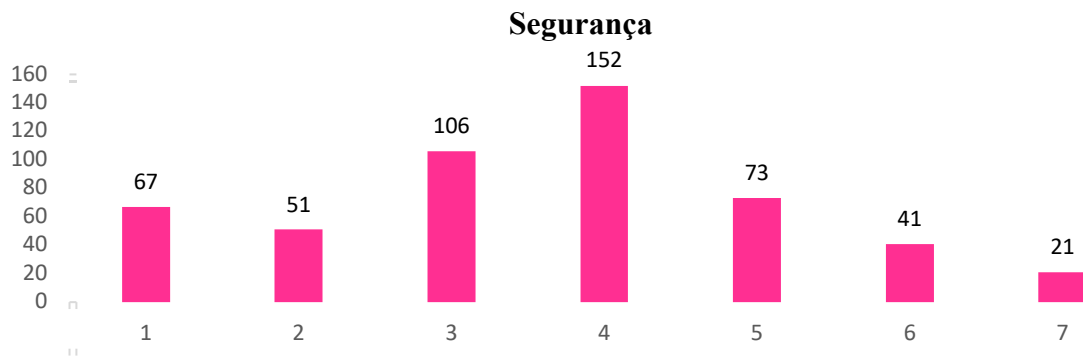
Gráfico 25

Relativamente ao stress como um sentimento transmitido pelo Instagram a maioria da amostra (56,6%) apresenta uma classificação mais próxima da ausência desse sentimento, no entanto 9,8% da população inquirida aponta-o como sendo um sentimento intenso.



*Gráfico 26*

No gráfico 27 analisamos a segurança e através deste conseguimos compreender que existe uma maior percentagem relativa à escassez deste sentimento assumindo um valor de 43,8%. No entanto, 29,7% dos inquiridos classificam com alguma neutralidade este sentimento votando no número 4.



*Gráfico 27*

Em relação ao entusiasmo as percentagens apresentadas no gráfico 28 afirmam uma maior percentagem da presença deste sentimento aquando da utilização da plataforma sendo que 30,9% da amostra afirma classificar em 5 numa escala de 1 a 7, sendo 7 o caracterizar de um sentimento intenso.

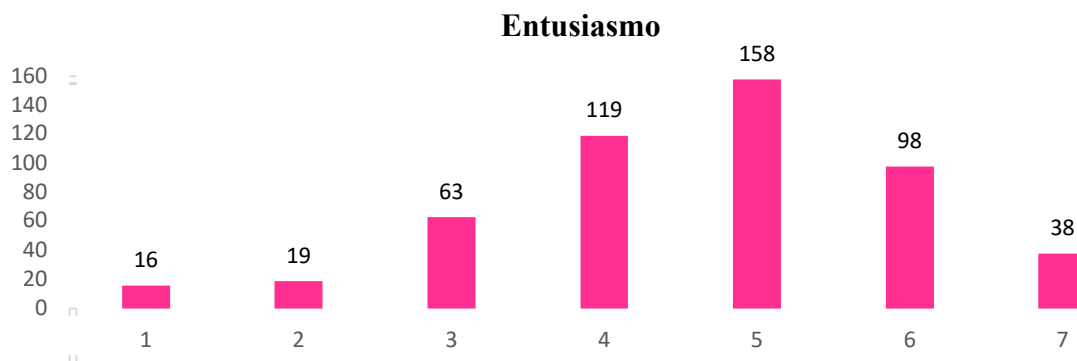


Gráfico 28

A respeito da raiva, ao analisar o gráfico 29 é possível referir que 40,9% dos inquiridos referem uma ausência de sentimento ao classificá-lo com o número 1 e apenas 9,4% destes assumem um maior sentimento distribuído em classificações entre 5 e 7.

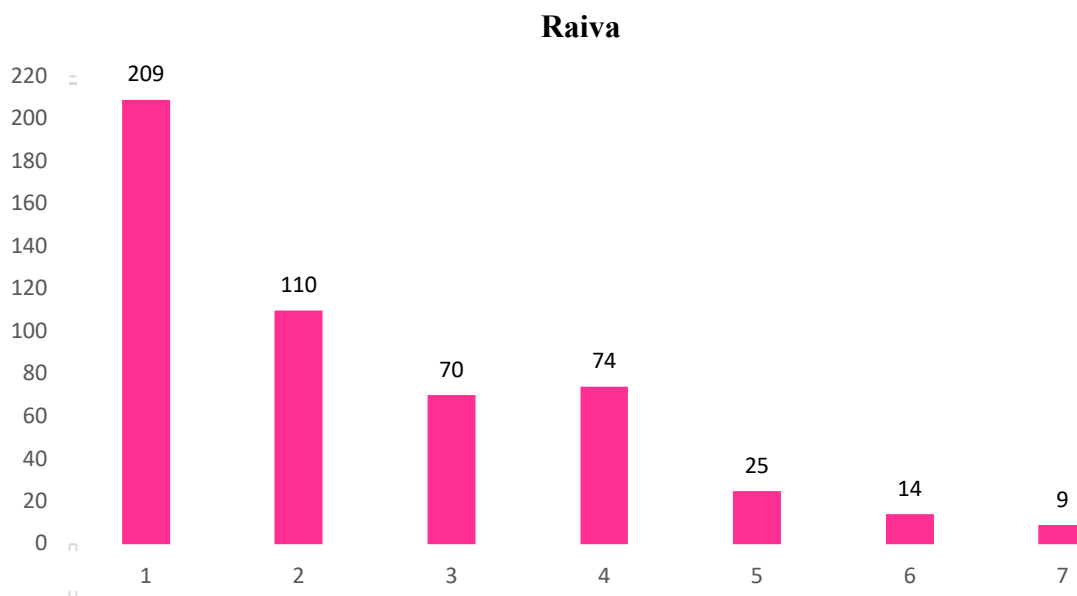
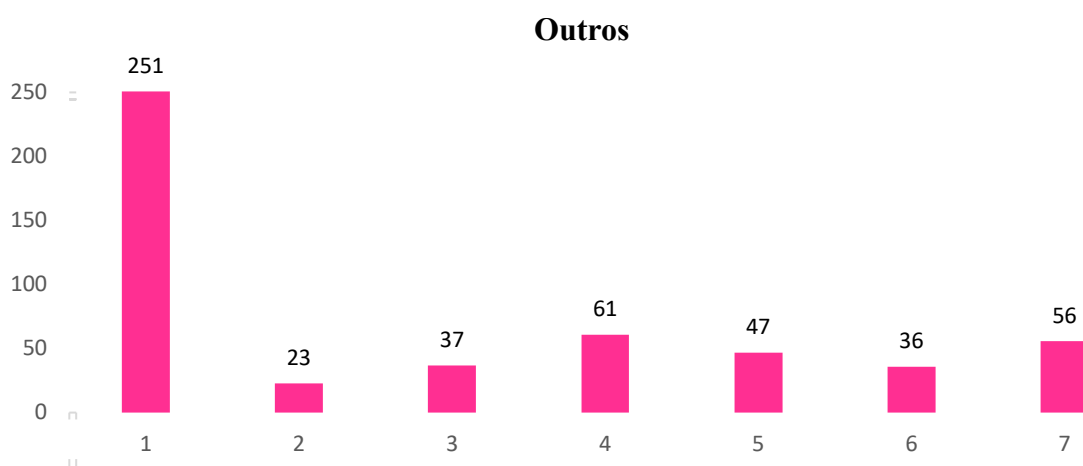


Gráfico 29

Como referido ao apresentar esta questão relativamente a outros sentimentos presente no gráfico 30, apesar de 49,1% da amostra ter optado por classificar com o número 1, correspondendo assim a uma ausência de sentimento perante determinado sentimento, tal situação não se apresenta correta. Uma vez todas as questões serem de cariz obrigatório não era possível avançar a questão sem atribuir uma classificação e, por isso, estes 49,1% representam pessoas que preferiam não referir um outro sentimento e classificá-lo.

Ao analisar as diversas respostas a esta pergunta verificamos que a maioria se relacionada com cansaço, criatividade, curiosidade, distração, vício e insegurança.



*Gráfico 30*

No seguimento desta descoberta sobre as preferências dos inquiridos relativamente à plataforma e de modo a concluirmos esta segunda secção de perguntas mais focadas na própria plataforma Instagram, é solicitada a confirmação do tempo que efetivamente os inquiridos despendem na plataforma online Instagram – “Se pudeses vai ao teu telemóvel e confirma quanto tempo passas nesta plataforma”.

Ao analisar o gráfico 31 visualizamos um maior destaque perante o intervalo de tempo 1h-3h com uma percentagem de 37%, o que corresponde a 189 dos inquiridos. Seguidamente o

intervalo de tempo anterior relativo aos 31min-59min é aquele que apresenta um maior destaque com 117 das respostas (22,9% da amostra). Relativamente aos inquiridos que afirmam não saber ou não lhes ser conveniente verificar no momento estes representam apenas 19% da amostra (9,6% e 9,4% respetivamente). No que concerne aos extremos de tempo apresentados estes foram os que apresentaram uma menor quantidade de resposta sendo que de 5min-30min supera por 12 pessoas (11,7% – 60 pessoas) os utilizadores que consomem a plataforma mais de 3 horas (9,4% – 48 pessoas).

Por fim, conseguimos ainda verificar que a perceção dos utilizadores sobre o tempo despendido nesta plataforma corresponde na sua maioria com a realidade, uma vez que, ao comparar o gráfico 31 o com o gráfico 7 relativo ao tempo que cada pessoa achava passar no Instagram validamos o pensamento outrora registado.

### Quanto tempo passa no Instagram através do telemóvel

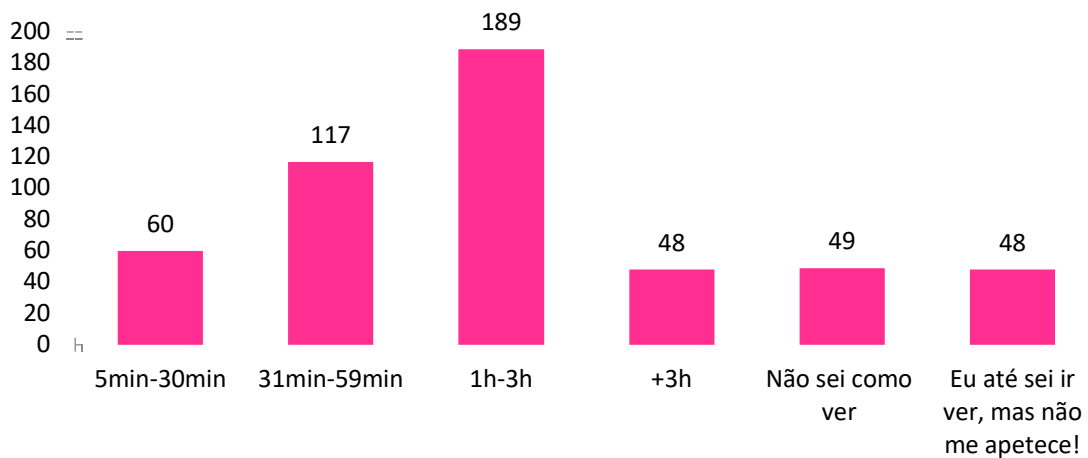
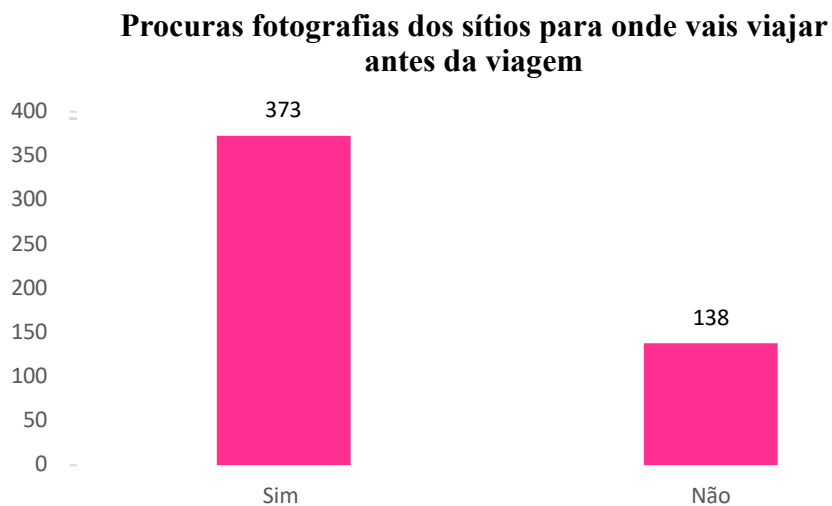


Gráfico 31

Após estas sete questões centradas na plataforma Instagram de forma a compreender a utilização do mesmo, entramos na terceira secção do questionário focada essencialmente nas experiências e sentimentos derivados das mesmas que os utilizadores desta rede social, presentes na amostra, apresentam com o decorrer da sua utilização. Ao iniciar esta secção é apresentada uma questão

relativamente à utilização desta plataforma online como pré-mediação de uma experiência de viagem – “Procuras fotografias dos sítios para onde vais viajar antes da viagem?” – apresentada no gráfico seguinte.



*Gráfico 32*

Ao ser apresentada esta pergunta 73% dos inquiridos responderam afirmativamente à mesma e, por isso, foram direcionados para uma questão referente aos motivos pelos quais efetivamente procuravam as fotografias antes da viagem. Os restantes 27% não foram submetidos a esta questão apresentada no gráfico 33 uma vez que foram excluídos da mesma ao responder que não conforme indicado no gráfico 32.

Apesar desta questão possibilitar mais do que uma opção de resposta é possível verificar que o maior motivo de procura de fotografias de um local antes da viagem é de modo a ver o local antecipadamente, sendo que esta opção corresponde a 29,2% dos inquiridos. Não muito distante, com uma percentagem de 22,3% apresenta-se a opção relativa ao itinerário da viagem e com 21,7% aqueles que revelam que todas as opções apresentadas são válidas para a sua pesquisa pré-viagem.

### Motivos para procurar fotografias antes de uma viagem

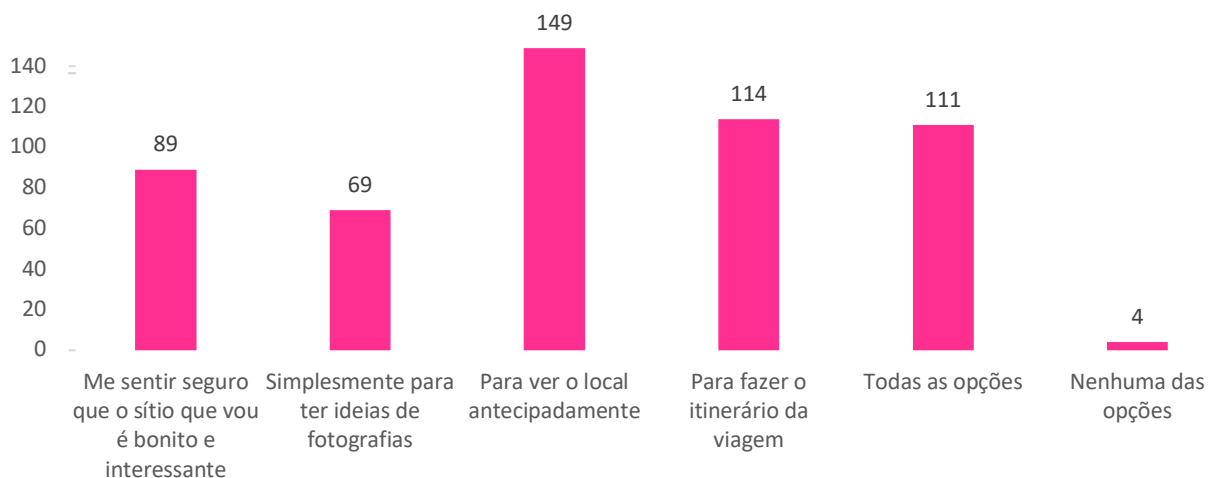


Gráfico 33

De forma a dar continuidade ao questionário é apresentada uma outra questão que embora apresente uma lógica semelhante, é referente à restauração – “Vês o feed do restaurante antes de o visitares?” (gráfico 34). Ao analisar o gráfico abaixo demonstrado é possível verificar uma proximidade de número de respostas positivas e negativas, apresentando estas 51,1% e 48,8% da amostra, respetivamente. Tendo isto em consideração, cerca de 48,9% amostra (quem optou pela resposta ‘Não’) foi excluída da próxima pergunta e redirecionada para a posterior a essa.

### Ver o feed do restaurante antes de o visitar

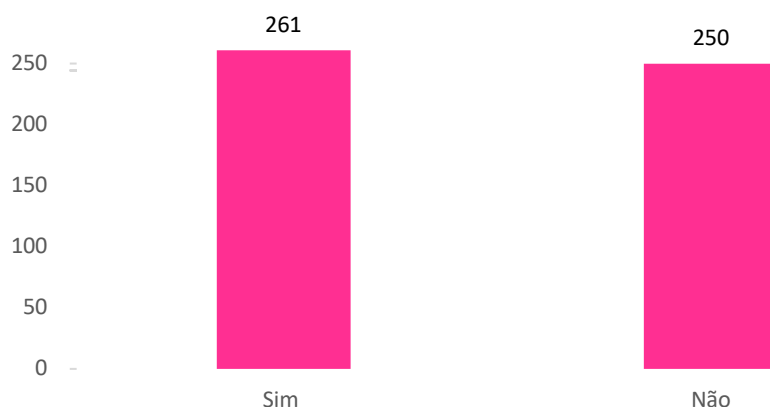


Gráfico 34

Tal situação verifica-se, uma vez mais como na questão anterior referente à viagem, consoante uma resposta afirmativa, após a escolha de um ‘sim’, os inquiridos são expostos a uma outra questão relativa aos motivos desta procura prévia – apresentada no gráfico 35.

Ao analisar os motivos pela procura antecedente à visita ao restaurante, tal como na questão relativa à viagem, a hipótese mais escolhida refere-se à possibilidade de ver o local antecipadamente com 29% da amostra. Seguidamente com uma percentagem de 21,1% “assegurar que o menu é incrível” é a segunda opção com mais votos e, ainda, com 9,8% da amostra são apresentadas aquelas pessoas que confirmam que todas as situações apresentadas são o motivo da sua procura.

### Motivos pela procura antecedente à visita ao restaurante

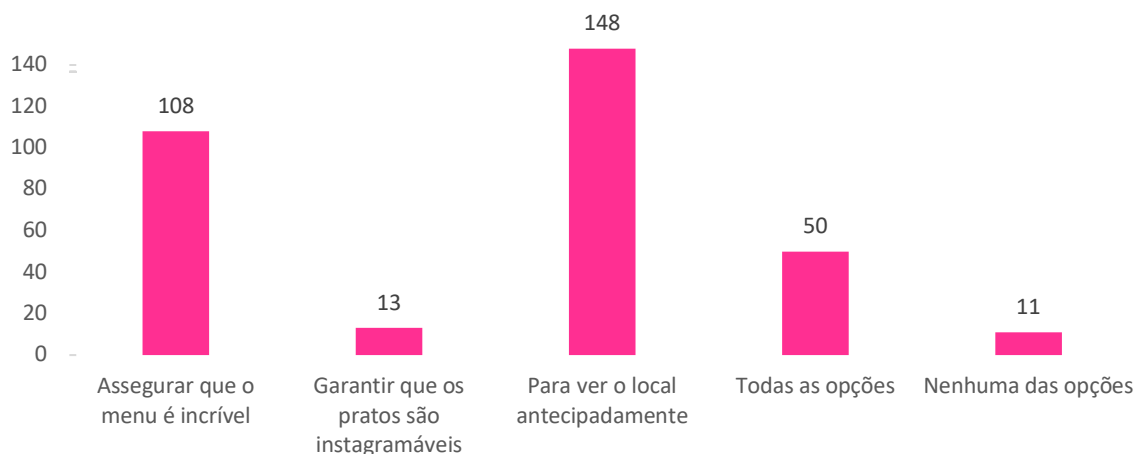


Gráfico 35

Após serem expostos às perguntas relativas às experiências, surge uma questão, ilustrada no gráfico 36, que vem confrontar o papel do Instagram nestas práticas do quotidiano – “Achas que costumavas recorrer ao Instagram como uma forma de antecipar as tuas experiências?”. De forma a responder a esta pergunta os inquiridos tinham a possibilidade de escolher entre três soluções, sendo estas “Sim”, “Mais ou menos” ou “Nada disso”. Ao serem cotejados com a questão cerca de 55,4% da amostra assumiu a resposta “Mais ou menos”, já os extremos obtiveram percentagens semelhantes entre 22,5% com a resposta “Sim” e 22,1% atribuíram a resposta

“Nada disso”. Neste sentido é possível afirmar que mais de 77,9% da amostra assume recorrer a esta plataforma online de forma a antecipar as suas diversas experiências no quotidiano.

### O Instagram é uma forma de antecipar as tuas experiências

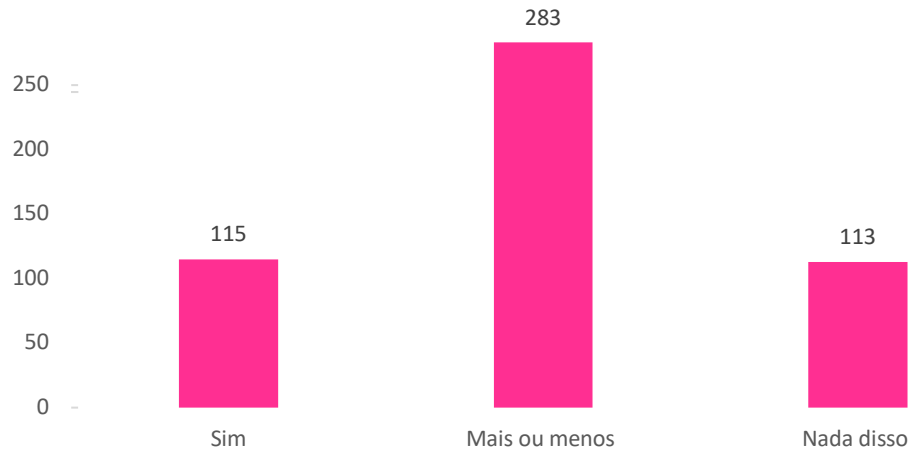


Gráfico 36

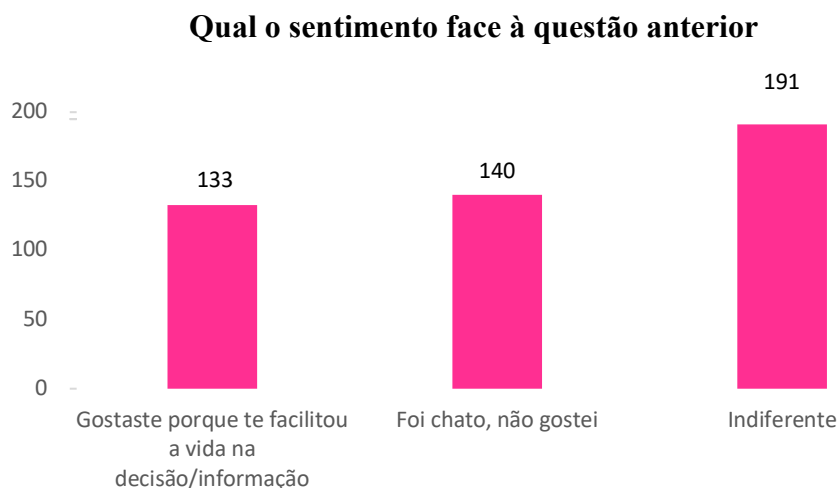
Tendo em consideração, a elevada incerteza e a negação perante a pergunta anterior, as próximas questões têm, uma vez mais, o intuito de compreender se efetivamente esta influência por parte do Instagram é algo existente para a maioria dos casos inquiridos, embora não o considerem como tal. Atendendo a este objetivo, é apresentada a seguinte questão: “Pensares ou falares num assunto e aparecer no teu *feed*, já te aconteceu?”.

### Pensares ou falares num assunto e aparecer no teu *feed*, já te aconteceu



Gráfico 37

Ao verificar as respostas obtidas nesta pergunta é possível identificar que 90,8% da população presente na amostra afirma que tal situação já lhe sucedeu, no entanto, esta mesma amostra que assumiu uma resposta positiva à questão presente no gráfico 37, ao ser exposta às opções “Gostaste porque te facilitou a vida na decisão/informação”, “Foi chato, não gostei” e “Indiferente” numa questão posterior, indica respostas não tão positivas referente à mesma.



*Gráfico 38*

Embora 37,4% da amostra se tenha demonstrado “indiferente”, existe uma maior percentagem de pessoas a referir que “Foi chato, não gostei”, 27,4% dos inquiridos, do que aquelas que gostaram que foram apenas 26%.

Posteriormente de forma a compreender o tipo de relação dos inquiridos com a plataforma questionámos relativamente ao seu estado de conta, pública ou privada. Através desta questão foi possível auferir que 75,3%, ou seja, 385 dos inquiridos assumem uma conta privada de modo que o seu conteúdo não seja exposto a todas as pessoas presentes na plataforma, mas apenas aos quais permitem tal visualização. Assim, somente 24,7% da amostra apresenta-se com uma conta pública na plataforma.

### Estado da conta do Instagram

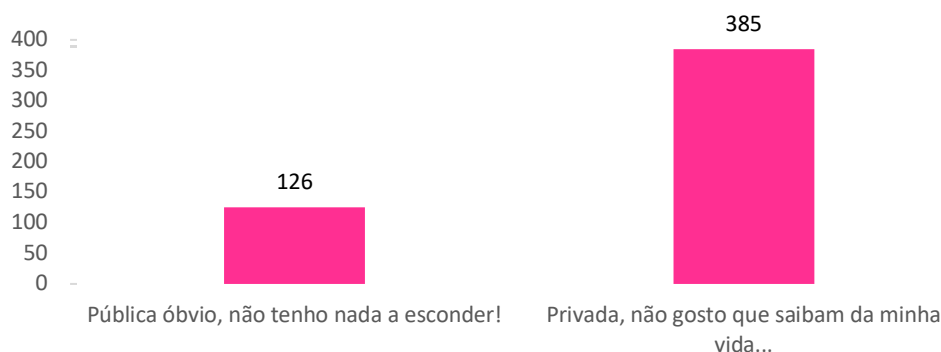


Gráfico 39

Após tal verificação foi apresentada uma questão relativa às partilhas dos utilizadores inquiridos nesta plataforma de forma a compreender o grau de exposição a que este permite que o seu publico acesse. “Conta-me, costumavas partilhar fotografias dos locais onde vais?” é então a pergunta realizada seguidamente no questionário e, através desta, denotamos uma forte presença em partilhas na plataforma, no entanto, estas não assumem um carácter imediato. 68,7% da amostra revela realmente partilhar fotografias dos locais para onde vai, contudo fá-lo com alguma distância temporal e não no momento exato do seu passeio. Já 8,4% da população inquirida revela partilhar no exato momento e, ainda, 3,9% da amostra afirma que para além de publicar conteúdos no momento real do seu acontecimento, partilha horas e respetiva localização. Por outro lado, 19% da amostra afirma não divulgar as suas experiências nesta plataforma digital.

### Hábito em partilhar fotografias dos locais que visita

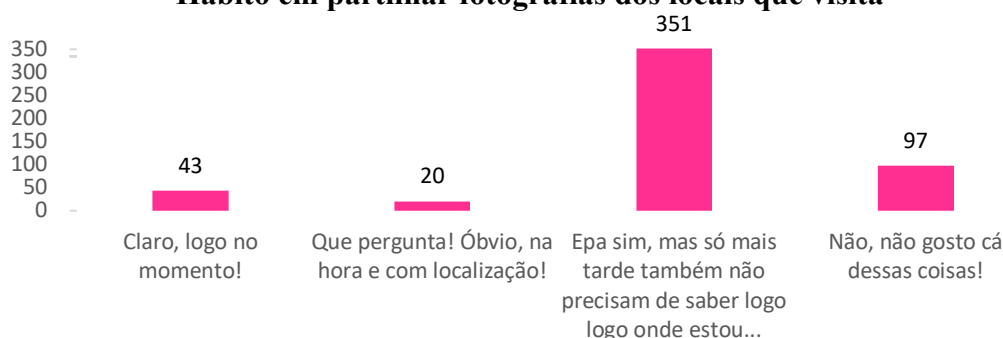


Gráfico 40

Seguidamente e de forma a concluir a terceira parte do questionário foram apresentadas mais quatro questões de modo a compreender quais seriam as reações dos inquiridos ao serem expostos a determinado tipo de conteúdo.

“Vi uma atividade mesmo gira para fazer com os meus amigos no Instagram” foi a seguinte questão a ser apresentada através da qual é possível analisar que embora não assumam uma influência imediata pela plataforma esta persuade possíveis futuros comportamentos. Tal verifica-se através das respostas apresentadas no gráfico 41, onde 72% dos inquiridos, apesar de não demonstrarem uma vontade imediata para efetuar a atividade visualizada, assumem uma possível vontade posterior. Já 13,3% da amostra revela um efeito imediato e 14,7% não manifestam qualquer tipo de influência perante o conteúdo observado.

#### Vi uma atividade mesmo gira para fazer com os meus amigos no Instagram



Gráfico 41

“Vi um prato delicioso no meu *feed* ontem” é a pergunta exibida posteriormente onde verificamos que apesar de se assemelhar ao género da questão anterior, não apresenta um padrão similar à mesma como é possível observar no gráfico 42.

Contrariamente à outra questão os extremos são as hipóteses mais seleccionadas, sendo que a opção “Não me atrai” é aquela que se sobrepõe assumindo 46,8% da amostra. Não muito inferior é apresentada a hipótese “Quero fazer já!” representando 42,9% da população inquirida.

### Vi um prato delicioso no meu *feed* ontem

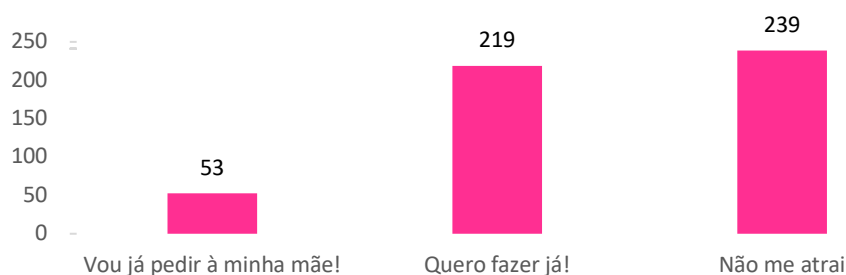


Gráfico 42

A terceira questão deste mesmo género apresenta um padrão homogéneo ao referido pelo gráfico 43 em que os inquiridos apesar de serem influenciados pela rede social online tal situação não é imediata. Neste caso em particular são 71% da amostra quem refere que irá guardar a ideia para fazer mais tarde e 19,8% aqueles que se demonstram desinteressados pelo conteúdo exibido.

### Vi uns stories de uma viagem incrível

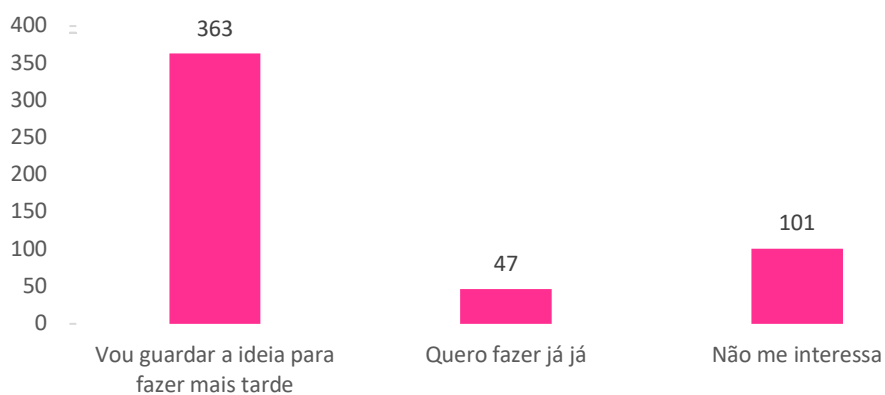
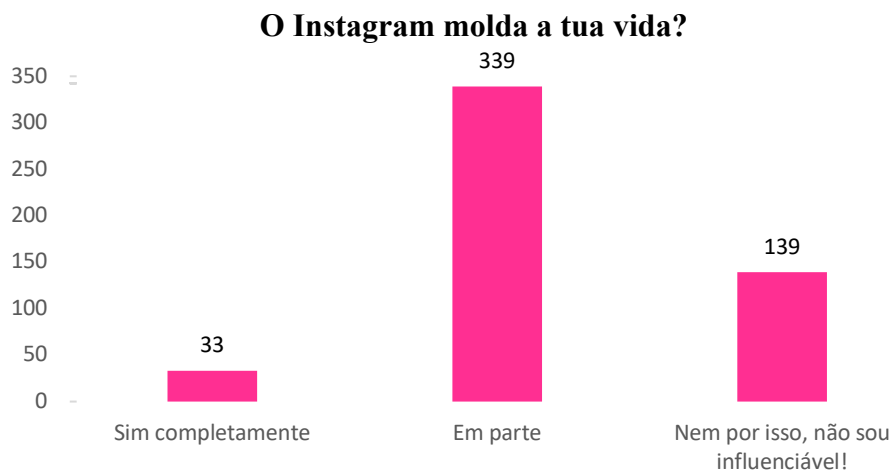


Gráfico 43

Apresentadas estas questões finalizamos esta secção com uma pergunta semelhante à apresentada no gráfico 36. “Depois de pensares um bocadinho, achas que o Instagram molda a tua vida?” é a questão apresentada onde conseguimos verificar um padrão similar ao obtido anteriormente, no entanto, com uma maior incidência perante a resposta “Em parte” alcançando uma percentagem de 66,3% dos inquiridos e somente 6,5% com uma resposta “Sim

completamente” diminuindo drasticamente comparando com o anterior. Relativamente aos que afirmavam não ser influenciados, estes indicaram uma maior percentagem nesta questão alcançando os 27,2% dos inquiridos.



*Gráfico 44*

## 5.2. Análise dos dados

Ao efetuar o cruzamento dos dados relativos ao inquérito mencionado no capítulo anterior selecionamos alguns cruzamentos que consideramos importantes de referir neste trabalho de forma que a interpretação dos dados, apresentada no subcapítulo seguinte, tivesse uma maior fundamentação.

Um dos cruzamentos que consideramos importantes reflete o perfil de utilização dos inquiridos que revelam ser assíduos diariamente na rede social online Instagram, despendendo uma quantidade de tempo superior a três horas. Ao analisar os dados deste cruzamento verificamos que na sua maioria estes utilizadores são do sexo feminino e que, no que concerne à escolaridade desta amostra, estes apresentam, maioritariamente, o ensino secundário e a licenciatura. Ainda referente ao cruzamento com os dados demográficos, estes inquiridos revelam uma elevada percentagem de 50% relativa ao desconhecimento desta informação. Relativamente aos motivos

que os levaram a utilizar esta plataforma, estes detinham o foco em três áreas, sendo estas o relaxamento, a possibilidade de estar conectado com os restantes utilizadores da plataforma e, ainda, o facto de esta rede social online proporcionar a aquisição de novas ideias e experiências.

Ao efetuar o mesmo cruzamento de dados, no entanto, relativamente às pessoas que referiram utilizar o Instagram apenas 5min-30min do seu dia, verificamos que o perfil de utilização referido no parágrafo anterior de repete, contudo nesta faixa temporal, apesar de a diferença ser apenas de 3 pessoas, existe um maior número de inquiridos do sexo masculino.

Tendo em consideração a questão relativa à perceção dos inquiridos no que respeita à possibilidade da rede social Instagram moldar o seu dia a dia – “[d]epois de pensares um bocadinho, achas que o Instagram molda a tua vida?” – e cruzando-a com a questão do sexo, verificamos que existe uma maior percentagem do sexo feminino a sentir que esta plataforma online molda a sua vida. Embora tenhamos uma maior percentagem do sexo feminino na amostra inquirida, ao efetuar o cruzamento dos dados verificamos que, proporcionalmente esta estatística se mantinha. Assim, apesar de 348 dos inquiridos serem do sexo feminino e apenas 147 do sexo masculino, verificamos a percentagem das opiniões dentro de cada um e não comparativamente entre ambos.

Perante o público do sexo feminino verificamos uma maior discrepância nas percentagens sendo que apenas 7% do mesmo afirma sentir que a plataforma molda completamente a sua vida e 21% nega qualquer tipo de influência, no entanto 72% refere sentir apenas em parte esta situação. Já no caso do sexo masculino esta incerteza perante o efeito que a plataforma tem na sua vida, representa apenas 56% da amostra. 39% das pessoas do sexo masculino vem a negar esta realidade por completo e, assim, apenas 5% afirma que esta rede social molda a sua vida. Desta forma, é possível verificar que existe uma maior percentagem de pessoas do sexo masculino a não identificar a plataforma online Instagram como algo que molda a sua vida e que, do sexo feminino, existe uma maior incerteza perante esta situação.

Outro dos cruzamentos que consideramos relevante compreender reflete-se no perfil dos inquiridos que consideraram de uma maior importância os *stories*, aquando da pergunta relativa à importância das diferentes funcionalidades do Instagram. Neste sentido serão apenas analisados os participantes que referiram uma importância entre 6 e 7 numa escala de 1 a 7, sendo 1 nada importante e 7 extremamente importante.

Sendo os *stories* uma das funcionalidades com uma maior percentagem de inquiridos a defini-la como extremamente importante aquando apresentada a questão com as diversas funcionalidades, conforme descrito no capítulo anterior, julgamos importante verificar o perfil destes e observamos que embora para ambos os sexos esta funcionalidade seja considerada extremamente importante, esta apresenta um nível 6 e 7 em 61% do sexo feminino e apenas 50% no sexo masculino, assim é possível afirmar que este contacto direto com o dia-a-dia é preferido no seio feminino.

Outro aspeto importante de referir é que, embora a maior parte dos inquiridos relevem que a plataforma online Instagram molde apenas em parte a sua vida, aqueles que referiram não ser influenciáveis pela mesma, revelam também uma maior preferência por este tipo de conteúdo mais próximo de uma realidade imediata. Neste sentido, é possível identificar que a procura por um tipo de conteúdo atual e momentâneo é um padrão de qualquer utilizador da plataforma, independentemente de este deixar ou não que a plataforma molde a sua vida.

Como um dos motivos mais escolhidos de entre as restantes opções que a plataforma permite realizar se prendia com a possibilidade do Instagram dar a conhecer novas experiências e realidades consideramos pertinente analisar estes dados conjuntamente com a opinião relativa à possibilidade do Instagram moldar a vida dos inquiridos.

Nesta perspetiva, identificamos que existe encontro entre estas realidades analisadas, no sentido em que, quanto maior for a perceção quanto ao molde desta plataforma na vida do indivíduo, maior é, conseqüentemente, a importância de conhecer novas experiências e realidades através desta plataforma online. Tal é possível afirmar uma vez que, existe uma maior percentagem de pessoas a referir uma menor importância desta atividade que a plataforma possibilita quando

estas referem não ser influenciadas pela mesma e uma menor percentagem quando verificamos a mesma realidade nas pessoas que afirmam que a sua vida é moldada pelo Instagram.

Assim, ao verificar as pessoas cuja vida é vista como sendo completamente moldada por esta rede social online, averiguamos que 70% das mesmas classificam como extremamente importante (recorrendo às classificações 6 e 7, numa escala de 1 a 7, sendo 1 nada importante e 7 extremamente importante) o facto de conhecer novas experiências e realidades. No que respeita às pessoas que não se identificam como sendo influenciadas pelo Instagram estas já são apenas 39% aquelas que referem esta classificação com valores entre 6 e 7.

Outra das atividades que registou valores superiores ao nível da sua importância para os inquiridos foi a possibilidade de conectar com amigos e, efetuando uma análise semelhante à referida na atividade anterior, conseguimos compreender que estas revelavam o mesmo padrão, contudo, esta atividade, apresenta uma maior percentagem em todos parâmetros quando efetuamos o cruzamento daqueles que referem uma extrema importância da atividade com os diferentes tipos de influência que as pessoas consideram sofrer.

Neste sentido, podemos averiguar que aqueles cuja perceção é de serem completamente moldados pelo Instagram consideram em 91% dos casos uma extrema importância esta atividade, assumindo esta valores entre 6 e 7, os que referem apenas serem moldados em parte por esta rede social assumem 78% das vezes uma elevada importância e, por fim, até 58% aqueles que não se identificam como sendo moldados pela plataforma referem que esta atividade é de extrema importância.

Relativamente às atividades da plataforma que possibilitam informações atualizadas e uma interação com utilizadores, quando cruzadas com a questão “[d]epois de pensares um bocadinho, achas que o Instagram molda a tua vida?” também verificou o padrão acima mencionado, todavia nestas duas atividades já existe uma percentagem relevante (12%, por exemplo) de pessoas que se intitulam de não influenciáveis pela plataforma a classificar com

valores entre 1 e 2 (numa escala de 1 a 7, sendo 1 nada importante e 7 extremamente importante) as atividades mencionadas.

No que concerne às atividades podemos concluir que, na sua maioria os inquiridos, até aqueles que afirmaram não ter uma vida, de certo modo, moldada pelo Instagram, preferem as atividades que esta plataforma lhes oferece que permitem um maior contacto, experiências, conhecimento e informação sobre o que se passa no mundo e não apenas as atividades que se referem a compras, fontes de entretenimento e lazer.

Outra análise que consideramos determinante para este estudo é o cruzamento de dados demográficos com um dos sentimentos que registou valores mais altos, quando somadas as interações das classificações entre 5 e 7 (sendo 1 ausência de sentimento e 7 um sentimento intenso), de entre os restantes apresentados. Neste sentido, observamos que o sentimento referente ao prazer ao adquirir novos conhecimento e experiências foi de facto aquele cuja pontuação se verificou maior nos sentimentos mais intensos, contudo embora noutros cruzamentos os dados diferissem e existisse um grau significativo entre os dados relativos ao sexo, neste caso tal não sucedeu. Os valores deste cruzamento variavam apenas 3%, sendo 31% do sexo feminino e 28% do sexo masculino que registaram valores de 5 a 7 quanto ao prazer adquirir novos conhecimento e experiências. Assim, concluímos que é algo importante para a generalidade dos inquiridos, refletindo, portanto, que é um dos sentimentos comuns a todos os utilizadores da plataforma Instagram independentemente do seu sexo.

Ao cruzar novamente a questão “achas que o Instagram molda a tua vida?” mas desta vez com os seus hábitos que os inquiridos têm nesta plataforma online verificamos aspetos interessantes tais como o facto de existir uma percentagem de 66% de inquiridos que, embora revelem que não se deixam influenciar por esta rede social online, tem por hábito partilhar os locais para onde vai, apesar desta partilha ter alguma distância temporal do momento da sua ocorrência. Assim, apenas 28%, daqueles cuja vida não é moldada pelo Instagram, de facto tem por hábito este tipo de partilha acima referido.

Ainda no cruzamento de dados referido no parágrafo anterior, é possível verificar também que este hábito de partilha posterior ao momento vivido é algo frequente visto que, também aqueles que julgam ter uma vida completamente moldada pelo Instagram, deixam para partilhar mais tarde as suas experiências e não o fazem logo no momento. Deste modo, é possível verificar que embora prefiram um conteúdo recente e momentâneo não têm um comportamento concordante com as suas vontades.

É possível afirmar tal situação uma vez que, ao efetuar o cruzamento da questão sobre o poder do Instagram em moldar a vida do inquirido aquando apresentada a afirmação “[v]i uma atividade mesmo gira para fazer com os meus amigos no Instagram”. Com esta análise conseguimos verificar que, 68% dos participantes que referem não ser influenciados em nada por parte do Instagram afirmaram que, ao ver uma atividade do seu agrado no *feed*, iriam pensar sobre a questão. Outra das afirmações que comprova, uma vez mais, a situação referida é aquando da afirmação “[v]i um prato delicioso no meu *feed* ontem”. Expostos a esta questão, 31% dos inquiridos que não se consideram influenciáveis pela plataforma assumem, no entanto, hipóteses que contrariam tal situação tais como, “quero fazer já” e “vou já pedir à minha mãe”. De forma a concluir esta evidencia, é ainda possível verificar tal contrariedade de pensamento aquando da questão “[v]i uns *stories* de uma viagem incrível!” onde 54% dos inquiridos que não assumem qualquer molde na sua vida por parte da rede social Instagram optam pela hipótese “vou guardar a ideia para fazer mais tarde”.

Ainda referente a estes cruzamentos anteriormente analisados, no que respeita aos inquiridos que afirmam uma vida moldada segundo o Instagram, estes nem sempre o constatarem com as suas respostas e, na sua maioria, elegem a resposta que indica de facto uma influência, contudo não é de cariz imediato. Somente na afirmação “[v]i um prato delicioso no meu *feed* ontem” a hipótese mais escolhida por estes participantes foi indicativa de uma atitude imediata tendo 70% destes referido “[q]uero fazer já”.

Ainda de modo a compreender se esta tendência, acima verificada, se comprova, cruzamos novamente a questão “[d]epois de pensares um bocadinho, achas que o Instagram molda a tua

vida?” com outras questões. Através do cruzamento com a questão “[p]rocuras fotografias do sítios para onde vais viajar antes da viagem?” conseguimos verificar 55% das pessoas que referem não ser influenciadas pelo Instagram são de facto afetadas pela mesmo e utilizam-no como um meio de pré-mediação.

Esta questão vem uma vez mais a verificar-se na questão “[v]ês o feed do restaurante antes de o visitares?”, embora esta questão tenha tido uma taxa mais elevada de respostas negativas (assumindo estas uma percentagem de 49%), 35% das pessoas que referem que o Instagram não molda a sua vida responderam afirmativamente a esta questão. Assim, é possível demonstrar, uma vez mais, que existe uma procura da plataforma online Instagram como um meio de pré-mediação e, em simultâneo, que esta rede social online tem vindo a moldar o nosso dia-a-dia nas tarefas mais básicas do nosso quotidiano.

## Capítulo 6 – Conclusões

Este capítulo apresenta como objetivo a interpretação e conclusão dos dados subsequentes das respostas obtidas através do inquérito online descrito no capítulo anterior.

### 6.1. Interpretação dos dados

Neste subcapítulo temos por objetivo interpretar os resultados decursivos do retorno obtido através do inquérito online descrito e analisado anteriormente conjuntamente com o trabalho empírico mencionado nos capítulos anteriores. De modo a identificar se a plataforma online Instagram pode ser considerada uma ferramenta de pré-mediação de experiências, conforme expõe a pergunta de partida desta dissertação, cruzamos as respostas obtidas por parte dos participantes com os principais autores apresentados no estado de arte. Deste modo, foi possível concluir que, de facto, a rede social Instagram pode ser considerada como uma ferramenta para a pré-mediação de experiências visto que os inquiridos revelaram a procura desta plataforma à priori das suas experiências. No entanto, esta evidência é apenas explícita aquando das perguntas relativas a uma ação direta, tal como referido por Deuze (2011), existe uma invisibilidade destas redes sociais e, neste sentido, quando são questionados sobre o molde que este *media* social online pode exercer no seu quotidiano, existe uma incerteza na maioria das respostas. Desta forma é possível constatar que, tal como referido por Grusin (2010), como é algo que já se demonstra tão intrínseco ao nosso quotidiano, não o identificamos como um meio de pré-mediação. No fundo, indo de encontro ao ponto de vista da empresa CRITEO (2019), onde a utilização destas redes sociais é tão importante como alguns hábitos de higiene indispensáveis à saúde humana e, por isso, já não conseguimos viver num mundo sem elas.

Este ambiente de total certeza perante o papel preeminente dos media no quotidiano referido por Couldry (2012), é algo que viemos também a compreender com o questionário, visto que a plataforma é enaltecida com uma grande importância para a vida social da humanidade. Tal situação vem, na realidade, a reforçar também o pensamento de Baym (2010) relativo à modificação que existiu nas relações sociais e, esta geração tende a formar grande parte delas

apenas neste formato online. Assim, ao longo da análise do questionário viemos a constatar que um dos maiores motivos da utilização do Instagram prende-se essencialmente com a possibilidade de conectar com amigos, no fundo, assegurando a tese de Deuze (2021), que refere que estes *media* devem ser considerados ferramentas de convívio e, ainda, indo de encontro às estatísticas apresentadas por GWI. (2022), onde revela que 56% da geração Z considera importante a possibilidade que esta plataforma online oferecer no que concerne ao contacto direto com amigos e familiares.

Este desejo pelo imediatismo na possibilidade de contacto com amigos e referente à parte informativa foi algo que os inquiridos também consideram de elevada importância, tal anseio já tinha sido mencionado por Castells (1999) como uma das vantagens da nova tecnologia, o facto de estas se estarem a expandir globalmente e assim permitirem uma informação generalizada. Assim, todas as alterações que estas informações têm na sociedade fazem com que consecutivamente sejam alteradas as formas de utilização dos media e a própria mentalidade da comunidade, esta posição de Couldry & Hepp (2017) vem uma vez mais conferir os resultados obtidos no inquérito relativos à elevada importância que os inquiridos assumiram perante questões relativas à interação social e à plataforma como fonte de informação.

Outra premissa de Couldry & Hepp (2017) refere que mais do que apenas uma fonte de constante mudança e pré-mediação, as redes sociais revelaram-se também um espaço de convívio, contacto e um novo espaço onde podemos criar e gerar conteúdo. Esta noção de criação e partilha de conteúdo também foi algo que conseguimos verificar através das respostas obtidas através do questionário e, que no fundo, vem de encontro com o princípio de Manovich (2001) onde refere que os media deixaram de ser apenas métodos de distribuição para métodos onde conseguimos produzir. Esta motivação para partilha e criação de conteúdo pode também ser entendida como um método de troca, no sentido em que procuramos conteúdo onde podemos pré-mediatar as nossas experiências e, ao gratificá-las, geramos uma resposta para que outros tenham a possibilidade de gratificar as suas. Assim, em forma de rede é possível um fluxo de informação, experiências e conhecimento que, através do Instagram, conseguimos alcançar todas as gratificações que nos sejam úteis.

Outro ponto de vista é referente ao significado das coisas, Hall afirma que o significado apenas existe aquando representado pelos media e, ainda, que o significado é quem nos dá uma identidade. Neste sentido, podemos verificar esta resposta relativa ao publicar de conteúdo no Instagram, que obtivemos através do questionário, como uma forma de prova que, de facto, tal situação ocorreu. Tal vem a confirmar a teoria defendida pela editora Grande Consumo (2017) de que, se não existir um registo mediático, seja em formato fotografia ou vídeo, a situação não aconteceu.

Posterior a esta publicação que os inquiridos revelam fazer, existe uma apresentação de outra realidade que se prende com a aprovação do conteúdo. Segundo Hall, estes são os novos significados que a realidade mediada permite – *likes* são aprovação, comentários o *feedback* de amigos e os números de visualização são a popularidade do conteúdo. À medida que tais meios de avaliação são expressos vamos aumentando o conteúdo disponibilizado fazendo assim a rede que Castells (1999) revela não ser fixa e estar num processo de constante movimento.

No que respeito ao conteúdo, através do questionário concluímos que existe uma preferência sobre conteúdos atuais e reais, neste sentido, a geração Z inquirida revelou uma maior afeição por *stories*. Tal preferência converge com a conceção de Bauman (2014) onde deixamos de viver num mundo onde apenas pilares fixos são importantes e deixámos que estes se tornassem efémeros e modificáveis, tal como os *stories* que apenas passageiros.

Ainda no que se refere ao conteúdo, com o questionário conseguimos verificar uma preferência por um conteúdo mais visual e não tanto dinâmico com texto, conferindo a premissa da editora Grande Consumo (2017) em que esta geração é conhecida como a geração das *selfies*. Tal situação vem de encontro ao referido pela empresa CRITEO (2019), em que esta geração assume uma preferência pelo visual aquando confrontados com a opção texto ou visual. Tal vem a confirmar-se também com a estatística apresentada por GWI. (2022), onde a partilha de fotografias é realizada por 76% da geração Z e ainda que 41% desta mesma geração afirma ser-lhe importante que o conteúdo visualizado nestas imagens lhe seja semelhante ao seu

quotidiano, uma vez mais a conferir o desejo de uma possível pré-mediação através da plataforma.

Relativamente aos sentimentos que o Instagram pode transmitir também conseguimos compreender através do inquérito realizado que embora seja uma plataforma muito querida pela geração em causa (CRITEO, 2019), é também uma grande montra para o mundo e, por isso, os inquiridos preferem manter a sua privacidade recorrendo à privatização das contas e apenas alguns deixam aberta ao público em geral. Tal situação é vista segundo Baym (2010), como uma forma dos indivíduos encontrarem o seu ponto de conforto dentro dos *media*. No fundo, podemos relacionar esta questão com a privacidade também referida por Nissenbaum (2010) em que nos diz que este desejo pelo imediato e pela pré-mediação das coisas referido anteriormente, coloca-nos numa posição em que vendemos a nossa privacidade, os nossos dados, consoante o nosso desejo por mais informação e mais conteúdo.

Tendo em consideração que esta geração apresenta uma forte ligação com a plataforma online Instagram (Turner, 2015), como verificado no questionário através do tempo despendido na mesma, e atendendo ao desejo de desfrutar locais físicos pré-mediados à priori pelo Instagram, tal como referido por Eijsker (2021) e demonstrado através da análise às respostas no questionário, podemos concluir que existe uma forte propensão ao desejo de aceder ao mundo pelo online e, por isso, por mais que seja uma geração muito preocupada e informada (Djafarova & Bowes, 2021), não deixam de ser também a geração que mais consome Instagram e a que mais tempo passa nesta plataforma (Grande Consumo, 2017).

No que concerne aos sentimentos que esta plataforma transmite aos utilizadores, através da resposta aberta deixada no questionário, conseguimos entender que estes se relacionam com a curiosidade e a criatividade, visto que a plataforma permite o explorar de diversos conceitos e identidades. Tal situação vem de encontro com a teoria defendida por Humphreys (2018) revela também esta possibilidade que os *media* nos permitem em demonstrar diversas identidades conforme a nossa vontade. Por outro lado, nesta pergunta do questionário também foram revelados sentimentos como vício e insegurança e aí podemos verificar a ansiedade que o

quantificar de uma sociedade através de *likes* e comentários, tal como referido anteriormente neste subcapítulo, pode provocar inseguranças nos utilizadores (Lupton, 2016). Assim, e após verificar a pergunta referente ao sentimento segurança, podemos identificar que segurança não é um dos sentimentos mais fortes aquando da utilização desta plataforma e tal pode ser relacionado com um possível sentimento relacionado com o surgimento da sociedade de risco (Beck, 2008).

Aquando diretamente questionados pelo efeito de pré-mediação do Instagram nas suas vidas as respostas não foram tão consonantes com a realidade que foram expondo ao longo do questionário e, por isso, embora o desejo de garantir que nada é uma surpresa no século XXI, conforme refere Grusin (2013), esta realidade e consequente dependência não é aceite de uma forma despreocupada. No fundo, embora saibam que as suas ações são motivadas pela pré-mediação das futuras experiências, negam tal sentimento e referem uma alheia influência por parte desta plataforma.

Assim, podemos confirmar uma vez mais a importância desta plataforma para esta geração, não só como meio de pré-mediação, conforme acima mencionado, mas como um modo de vida. Como referem Leaver, Highfield, & Abidin (2020), o Instagram já não é apenas uma aplicação é muito mais que isso e, tendo em conta, as elevadas percentagens obtidas nas questões relativamente às funcionalidades que esta rede social oferece conseguimos constatar esta afirmação como algo verídico na realidade desta geração. Deste modo, mais do que inferir na realidade online, esta plataforma expande-se para a vida fora do digital (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Tal situação é possível verificar também através do questionário realizado visto que o desejo pelo instagramável na realidade fora do digital é permanente e, ainda, o facto de o desejo pelo visual se ter tornado o desejo pela experiência.

No que concerne ao dispositivo mais utilizado para o consumo desta plataforma, foi referido o telemóvel como o mais utilizado, vindo a comprovar que este é então como uma extensão do corpo humano (Ganito, 2019). No fundo, um dispositivo móvel que de uma forma simples consegue colmatar os diversos desejos desta geração através de uma aplicação apenas.

Em suma, o Instagram para a geração Z é muito mais do que uma aplicação e uma rede social, é a gratificação de diversos desejos tais como conectar com amigos de uma forma imediata, a possibilidade de tirar fotografias de um modo simples e real, a ajuda na tomada de uma decisão (Grande Consumo, 2017), tudo isto através de um só uso (Ruggiero, 2000). Assim, mais do que uma aplicação, o Instagram é considerado uma ferramenta de pré-mediação de experiências, embora por vezes invisível ao olhar humano tendo em consideração a sua relação intrínseca com o quotidiano dos utilizadores.

## **6.2. Principais conclusões e respostas**

Conforme indicado no capítulo quatro, esta dissertação apresenta como objetivos o desvendar da utilização do Instagram sob forma de segurança, controlo, gestão da fluidez e do risco, de modo a pré-mediatar o quotidiano; o explorar como esta plataforma online é utilizado pela geração Z; e, ainda, na intencionalidade dos respetivos efeitos desta utilização. Desta forma, através da revisão bibliográfica e do questionário aplicado, foi possível identificar que, embora não seja entendido pela maioria dos inquiridos de uma forma racional, o Instagram apresenta-se como uma ferramenta de pré-mediação, pois é através deste que se pré-medeia toda a realidade que vivenciamos.

No que se refere ao primeiro objetivo é possível referir que embora apresente um caráter dúbio na sua interpretação, este tende para ser válido. Alguns sentimentos tais como a segurança, por exemplo, não são entendidos pelos utilizadores, no entanto todas as ações e posições que estes descrevem assumir revelam-na como algo sempre presente.

O que concerne ao segundo objetivo, este também foi cumprido, no entanto apresenta-se como algo indistinto, devido à constante evolução da plataforma e consequente adaptação do Homem. Assim foi possível concluir que esta geração não procura o Instagram apenas como uma rede social online, mas sim como um novo modo de olhar as mais diversas perspetivas que existem no mundo. Para esta geração o Instagram são ideias, fotografias, força, gratificações, amigos, conhecimento e muito mais.

Referente ao terceiro objetivo foi possível concluir que a intencionalidade da utilização desta rede social online que é o Instagram não é realizada com a sua consciência na totalidade, isto é, embora seja utilizada com determinada intenção ou objetivo os inquiridos não assumem na sua totalidade que existiu um propósito ou podemos analisar determinada situação com base na sua intenção.

Assim, através da investigação realizada conseguimos alcançar respostas proeminentes para a questão de investigação apresentada – “Qual o papel do Instagram na pré-mediação de experiências da Geração Z?”. Verificamos que o grau de confiança nesta rede social online é um fator benéfico à sua utilização e, por este motivo, se torna uma grande fonte de pré-mediação. Neste sentido, o Instagram é diversas vezes utilizado como um indicador, uma montra de opções que, posteriormente, ainda acarreta um papel decisivo ou preponderante do mesmo. No fundo, esta rede social apresenta-se com questões e soluções e ainda a possibilidade de pré-mediarem as mesmas. Assim, os fatores de segurança, controlo, fluidez e risco estão inerentes a quaisquer passos que os utilizadores percorram nesta rede social online.

### **6.2.1. Limitações do estudo**

No que concerne às limitações do estudo, embora estas não tornassem a realização do mesmo inexecutável, dificultaram as suas conclusões.

Embora o questionário tenha alcançado um número considerável de pessoas, estas não se distinguem dentro da faixa etária. Desta forma a amplitude da geração Z não foi verificada no seu todo de um modo igualitário. Ainda referente aos inquiridos, não foi possível alcançar uma amostra equiparável, em termos de género, visto que só 28,8% do público-alvo se apresentou como sendo do género masculino. Para além disso, as respostas obtidas e o estudo em questão apresentam apenas um carácter exploratório, uma vez que se trata de comportamento humano e, ainda, de uma rede social online que se apresenta em permanente evolução. Assim, as conclusões retiradas não se apresentam com um fim probabilístico.

### **6.2.2. Recomendações para investigações futuras**

Como recomendações a investigações futuras, considero que seria interessante comparar esta experiência numa realidade portuguesa com a realidade estrangeira. Este estudo permitiria a compreensão de uma possível realidade global ou a análise de diferentes comportamentos convergentes com os diferentes fatores circundantes.

Outra recomendação seria aplicar este inquérito a diferentes gerações de modo a compreender e aprofundar as diferenças geracionais em questão.

## Bibliografia

- Bauman, Z. (2014). *Modernidade Líquida*. Zahar.
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press.
- Beck, U. (2008). *World at Risk*. polity press.
- Beck, U. (2009). *Sociedade de risco: Rumo a uma Outra Modernidade*. São Paulo: Editora 34.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. London: Penguin.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra S.A.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World - Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- CRITEO. (6 de Novembro de 2019). *Redes sociais favoritas da Geração Z: YouTube, Instagram, Snapchat*. Obtido de CRITEO: <https://www.criteo.com/br/blog/redes-sociais-favoritas-da-geracao-z/>
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6, 161-174.
- de Mello, T. H., Garcia, S. A., & B., B. H. (2020). A INFLUÊNCIA DO GÊNERO E DA FREQUÊNCIA DE USO NA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM. *14º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo*.
- de Zengotita, T. (2005). *Mediated - How the Media Shapes Your World and the Way You Live in It*. Bloomsbury.
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 137-148.
- Deuze, M. (26 de Setembro de 2012). *Living In Media*. Obtido de Deuzeblog: <http://deuze.blogspot.com/2012/09/living-in-media.html?q=media+are+everywhere>
- Deuze, M. (9 de Dezembro de 2018). *Notes on Fake News, Disinformation, Digital Literacy, Media Education and Media Life*. Obtido de Deuzeblog: <http://deuze.blogspot.com/2018/12/notes-on-fake-news-disinformation.html>

- Deuze, M. (14 de Novembro de 2020). *Media Studies for a Life in Media - Outline 2021*. Obtido de Deuzeblog: <http://deuze.blogspot.com/2021/11/media-studies-for-life-in-media-outline.html?q=media+are+everywhere>
- Deuze, M. (28 de março de 2021). *Media Life Revisited*. Obtido de Deuzeblog: <http://deuze.blogspot.com/2021/03/media-life-revisited.html>
- Dixon, S. (23 de Maio de 2022). *Instagram: distribution of global audiences 2022, by age and gender*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Dixon, S. (23 de Maio de 2022). *Instagram: number of global users 2020-2025*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Eijssker, L. E. (14 de Junho de 2021). Living in the past, it's a new generation: "We are all Generation Z".
- Estatística, I. N. (15 de Junho de 2022). *Estimativas de População Residente, Portugal, NUTS I, II e III e Municípios. Exercício Ad hoc 2020 e 2021*. Obtido de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=540837471&DESTAQUEStema=55466&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=540837471&DESTAQUEStema=55466&DESTAQUESmodo=2)
- Gündüz, U. (1 de Setembro de 2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8, 85-92.
- Ganito, C. (2019). O TELEMÓVEL COMO UMA TECNOLOGIA DE PRÉ-MEDIAÇÃO. *XVI Congresso IBERCOM* (pp. 1563-1573). São Paulo: Assibercom.
- Grande Consumo. (4 de Abril de 2017). *Geração Z é a primeira geração que não sabe o que é a vida sem tecnologias*. Obtido de Grande Consumo - A revista dos negócios da distribuição: [https://grandeconsumo.com/geracao-z-e-a-a-primeira-geracao-que-nao-sabe-o-que-e-a-vida-sem-tecnologias/#.YsAUXS\\_5RN1](https://grandeconsumo.com/geracao-z-e-a-a-primeira-geracao-que-nao-sabe-o-que-e-a-vida-sem-tecnologias/#.YsAUXS_5RN1)
- Grande Consumo. (8 de Junho de 2022). *Hábitos de consumo da Geração Z exigem uma nova abordagem no atendimento ao cliente*. Obtido de Grande Consumo: [https://grandeconsumo.com/habitos-de-consumo-da-geracao-z-exigem-uma-nova-abordagem-no-atendimento-ao-cliente/#.YsLuCS\\_5RN2](https://grandeconsumo.com/habitos-de-consumo-da-geracao-z-exigem-uma-nova-abordagem-no-atendimento-ao-cliente/#.YsLuCS_5RN2)

- Grusin, R. (2010). *Premediation Affect and Mediality After 9/11*. London: Palgrave Macmillan.
- Grusin, R. (Julho-Dezembro de 2013). Da remediação à premediação: ou de como a sensação de imediatismo da sociedade digital dos anos 1990 evoluiu para um clima de contínua antecipação do futuro no século XXI. 163-172. (E. S. Corrêa, Entrevistador) MATRIZES.
- GWI. (2022). *The latest trends for Gen Z*. Obtido de GWI.: <https://www.gwi.com/reports/generation-z>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London/Milton Keynes: Sage/The Open University.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. London and New York: Routledge.
- Hochman, N., & Manovich, L. (17 de Junho de 2013). *Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media*. Obtido em Março de 2022, de First Monday: <https://firstmonday.org/article/view/4711/3698>
- Humphreys, L. (2018). *The Qualified Self: Social Media and the Accounting of Everyday Life*. Cambridge : The MIT Press.
- Innocencio, F. A., & Mazzarolo, A. H. (2020). Antecedentes e Consequentes da Satisfação do Usuário no Instagram. *XLIV ENCONTRO DA ANPAD*.
- Instagram. (s.d.). *Community Guidelines*. Obtido em Abril de 2022, de Instagram: <https://help.instagram.com/477434105621119>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram*. Cambridge: Polity Press.
- LOBA. (5 de Julho de 2018). *Comunicar com a Geração Z*. Obtido de LOBA: <https://www.loba.com/blog/knol/comunicar-com-a-geracao-z>
- Lupton, D. (2016). *The Quantified Self*. Cambridge : Polity Press.
- Manovich, L. (2001). *What Is New Media? In The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Marketeer. (4 de Abril de 2017). *Geração Z portuguesa é composta por fazedores*. Obtido de Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/geracao-z-portuguesa-e-composta-por-fazedores>
- Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in Context*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Ricœur, P. (1991). “What is a Text?” and “Explanation and Understanding”. In *From text to Action: Essays in Hermeneutics II (pp. 105-124)*. Evanston: Northwestern University Press.

- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *MASS COMMUNICATION & SOCIETY*, 3, 3-37.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71, pp. 103-113.
- Vinuto, J. (ago/dez de 2014). A AMOSTRAGEM EM BOLA DE NEVE NA PESQUISA QUALITATIVA: UM DEBATE EM ABERTO. *Temáticas*, 201-2018.
- Zanella, L. C. (2011). *Metodologia de Pesquisa*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

## **Anexos**

### **Questionário**

Este questionário e posterior estudo decorre no âmbito de uma dissertação, no mestrado de Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa.

Com este questionário, pretende-se recolher informação com o objetivo de analisar e compreender o impacto do Instagram no nosso quotidiano.

Todas as informações e dados recolhidos são confidenciais e anónimos, apenas utilizados para fins estatísticos. Agradecemos desde já a tua colaboração, participação e honestidade nas respostas.

1. Nasceste entre 1990-2010?

- Sim
- Não

2. Utilizas Instagram?

- Sim
- Não

**Agora já podes começar!**

3. Em que dispositivo utilizas esta plataforma? (escolhe até duas opções)

- Telemóvel
- Computador
- Tablet
- Todos

4. Quanto tempo por dia pensas que passas nesta plataforma?
  - 5min-30min
  - 31min-59min
  - 1h-3h
  - +3h
  
5. Quais são os motivos que te levam a utilizar o Instagram? (escolhe até três opções)
  - Relaxar
  - Obter novas ideias e experiências
  - Aprender novas realidades
  - Evasão/sonho
  - Tornar-me instagrammer
  - Mostrar as minhas melhores fotografias
  - Sentir-me conectado
  - Evitar o isolamento social
  
6. Quão importantes são as seguintes funcionalidades da plataforma? (Classifica de 1 a 7, sendo 1 nada importante e 7 extremamente importante)
  - *Reels*
  - *Stories*
  - *Posts* em formato de vídeo
  - *Posts* em formato de fotografia
  - *Lives*
  
7. Como classificas as atividades que a plataforma te permite realizar? (Classifica de 1 a 7, sendo 1 nada importante e 7 extremamente importante)
  - Interação com os utilizadores (comentários, *likes*)
  - Conhecer novas experiências e realidades
  - Conectar com amigos

- Publicidade
  - Diversidade de conteúdo
  - Informações atualizadas
  - Compras/vendas
8. Que sentimentos te transmite esta rede social online? (Classifica de 1 a 7, sendo 1 ausência de sentimento e 7 um sentimento intenso)
- Tranquilidade
  - Prazer ao adquirir novos conhecimentos e experiências
  - Stress
  - Segurança
  - Entusiasmo
  - Raiva
  - Outros [aberta]
9. Se puderes vai ao teu telemóvel e confirma quanto tempo passas nesta plataforma.
- 5min-30min
  - 31min-59min
  - 1h-3h
  - +3h
  - Não sei como ver
  - Eu até sei ir ver, mas não me apetece!

**Agora imagina que isto é um quiz no Instagram e vamos responder a umas perguntas rápidas!**

10. Procuras fotografias dos sítios para onde vais viajar antes da viagem?
- Sim
  - Não

10.1. Se a resposta for sim:

Fazes isto para:

- Me sentir seguro que o sítio que vou é bonito e interessante
- Simplesmente para ter ideias de fotografias
- Para ver o local antecipadamente
- Para fazer o itinerário da viagem
- Todas as opções
- Nenhuma das opções

11. Vês o feed do restaurante antes de o visitares?

- Sim
- Não

11.1. Se a resposta for sim:

Fazes isto para:

- Assegurar que o menu é incrível
- Garantir que os pratos são instagramáveis
- Para ver o local antecipadamente
- Todas as opções
- Nenhuma das opções

12. Achas que costumavas recorrer ao Instagram como uma forma de antecipar as tuas experiências?

- Sim
- Mais ou menos
- Nada disso

13. Pensares ou falares num assunto e aparecer no teu *feed*, já te aconteceu?

- Sim

- Não

13.1. Se sim:

- Gostaste porque te facilitou a vida na decisão/informação
- Foi chato, não gostei
- Indiferente

### **Vá malta está quase!**

14. A tua conta é...

- Pública óbvio, não tenho nada a esconder!
- Privada, não gosto que saibam da minha vida...

15. Conta-me, costumavas partilhar fotografias dos sítios onde vais?

- Claro, logo no momento!
- Que pergunta! Óbvio, na hora e com localização!
- Sim, mas só mais tarde também não precisam de saber logo logo onde estou...
- Não, não gosto cá dessas coisas!

16. Vi uma atividade mesmo gira para fazer com os meus amigos no Instagram

- Quero fazer já!
- Vou pensar nisso
- Não me influenciou em nada, vou só seguir a minha vida

17. Vi um prato delicioso no meu feed ontem

- Vou já pedir à minha mãe!
- Quero fazer já!
- Não me atrai

18. Vi uns stories de uma viagem incrível!

- Vou guardar a ideia para fazer mais tarde
- Quero fazer já já
- Não me interessa

19. Depois de pensares um bocadinho, achas que o instagram molda a tua vida?

- Sim completamente
- Em parte
- Nem por isso, não sou influenciável!

20. Sexo

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

21. Escolaridade (concluída)

- Primeiro ciclo
- Segundo ciclo
- Terceiro ciclo
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro [aberta]

22. Qual é o rendimento anual do teu agregado familiar?

- Até 7 116€
- De 7 116€ até menos de 10 736€
- De 10 736€ até menos de 15 216€

- De 15 216€ até menos de 19 696€
- De 19 696€ até menos de 25 076€
- De 25 076€ até menos de 36 757€
- De 36 757€ até menos de 48 033€
- De 48 033€ até menos de 75 009€
- Mais de 75 009€
- Não sei

**Vês, foi fácil agora já podes continuar a fazer scroll no instagram!**