



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA
FACULDADE DE TEOLOGIA

MESTRADO EM CIÊNCIAS RELIGIOSAS
Especialização: Educação Moral e Religiosa Católica

RICARDO MANUEL NOGUEIRA CAPELA MARTINS

Por que me chamas Rabi?

Os “influencers” dos adolescentes portugueses do primeiro quartel do século XXI.

**Relatório Final da Prática de Ensino Supervisionada
sob orientação de:
Professora Doutora Maria Isabel Pereira Varanda**

Braga
2024

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Isabel Varanda pela orientação, prestabilidade, cuidado e atenção que me dispensou ao longo deste percurso árduo, orientando-me, dando-me alento e aconselhamento precioso, sempre com enorme paciência e disponibilidade.

À Doutora Eugénia Monteiro pela sábia orientação e assertiva na prática pedagógica, sempre dando o seu valioso contributo para o melhor desenlace das aulas, e pela disponibilidade e simpatia que sempre me dedicou.

À Olga, minha mulher, pela coragem que me deu para não desistir nos momentos mais tenebrosos da longa noite que esta dissertação enfrentou, dando-me tempo para me reerguer e deixar-me guiar pelo seu braço forte e o seu coração doce.

À minha família, pelo apoio incondicional neste meu trajeto longo.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMO | 7 |
| PALAVRAS-CHAVE | 7 |
| ABSTRACT | 8 |
| KEYWORDS | 8 |
| INTRODUÇÃO | 9 |
| | |
| CAPÍTULO 1 – CARATERIZAÇÃO SOCIOCULTURAL DOS JOVENS DA REGIÃO DE BRAGA DO PRIMEIRO QUARTEL DO SÉCULO XXI | |
| 1. Os jovens do primeiro quartel do século XXI | |
| 1.1. <i>Da geração X à geração Y: caracterização sociocultural</i> | 12 |
| 1.2. <i>Jovens e instituições: que relação?</i> | 13 |
| 1.3. <i>Os jovens face à questão do emprego e da competitividade</i> | 16 |
| 1.4. <i>Jovens e individualismo</i> | 17 |
| 1.5. <i>Os jovens perante a crise de valores e a sede de imediato</i> | 19 |
| 1.6. <i>Crenças, medos e expetativas de futuro nos jovens</i> | 20 |
| 1.7. <i>Trabalho, educação e ócio</i> | 22 |
| 1.8. <i>Os jovens e a religião</i> | 23 |
| 2. Síntese do capítulo | 26 |
| | |
| CAPÍTULO 2 – AS GERAÇÕES Y (OU <i>MILLENIALS</i>) E Z ENQUANTO CONSUMIDORES | |
| 1. As gerações Y e Z: notas prévias | 28 |
| 2. Caraterização das gerações <i>Millenial</i> e <i>Z</i> | 29 |
| 3. O impacto das redes sociais nos jovens | 31 |
| 4. Síntese do capítulo | 32 |

CAPÍTULO 3 - *INFLUENCERS* E REDES SOCIAIS

| | |
|---|----|
| 1. Sobre o conceito de influência – questão prévia | 34 |
| 2. As redes sociais e difusão da informação | 37 |
| 3. <i>Influencers</i> e <i>opinion makers</i> | 39 |
| 4. <i>Influencers</i> ou produtores de conteúdos digitais? | 51 |
| 5. Sobre o passa-palavra e proximidade do <i>influencer</i> ao seu destinatário | 52 |
| 6. Tipos de <i>influencer</i> por dimensão | 53 |
| 7. Como ser um bom <i>influencer</i> | 55 |
| 8. As estratégias de fidelização e atração dos <i>influencers</i> | 60 |
| 9. O caso particular do <i>Youtube</i> | 62 |
| 10. <i>Influencers</i> como marcas | 62 |
| 11. <i>Influencer</i> como profissão e a questão das microcelebridades | 65 |
| 12. Sobre a credibilidade dos <i>influencers</i> | 72 |
| 13. Real influência dos <i>influencers</i> | 73 |
| 14. Conclusão do capítulo | 77 |

CAPÍTULO 4 – DA TEORIA À PRÁTICA: O PROGRAMA DE EMRC E A PRÁTICA DE ENSINO SUPERVISIONADA

| | |
|--|----|
| 1. Contextualização geral do Agrupamento | 79 |
| 2. O projeto educativo do Agrupamento | |
| 2.1. O projeto educativo como documento base | 81 |
| 2.2. Princípios e Valores Orientadores | 82 |
| 3. O caso particular da Escola EB 2/3 de Nogueira | 83 |
| 4. Caracterização da turma | 84 |
| 5. A disciplina de EMRC e a unidade letiva 4 do 9º ano | 85 |

CAPÍTULO 5 – A PRÁTICA SUPERVISIONADA

| | |
|--|--|
| 1. Planificações e recursos da primeira aula | |
|--|--|

| | |
|--|-----|
| 1.1. <i>Planificação da primeira aula</i> | 88 |
| 1.2. <i>Recursos principais da primeira aula</i> | 91 |
| 1.3. <i>Balanço da primeira aula</i> | 92 |
| 2. Planificações e recursos da segunda aula | |
| 2.1. <i>Planificação da segunda aula</i> | 94 |
| 2.2. <i>Recursos principais da segunda aula</i> | 97 |
| 2.3. <i>Balanço da segunda aula</i> | 100 |
| 3. Planificações e recursos da terceira aula | |
| 3.1. <i>Planificação da terceira aula</i> | 103 |
| 3.2. <i>Recursos principais da terceira aula</i> | 106 |
| 3.3. <i>Balanço da terceira aula</i> | 111 |
| 4. Planificações e recursos da quarta aula | |
| 4.1. <i>Planificação da quarta aula</i> | 113 |
| 4.2. <i>Recursos principais da quarta aula</i> | 116 |
| 4.3. <i>Balanço da quarta aula</i> | 127 |
| 5. Planificações e recursos da quinta aula | |
| 5.1. <i>Planificação da quinta aula</i> | 130 |
| 5.2. <i>Recursos principais da quinta aula</i> | 133 |
| 5.3. <i>Balanço da quinta aula</i> | 140 |
| 6. Planificações e recursos da sexta aula | |
| 6.1. <i>Planificação da sexta aula</i> | 142 |
| 6.2. <i>Recursos principais da sexta aula</i> | 146 |
| 6.3. <i>Balanço da sexta aula</i> | 149 |

**CAPÍTULO 6 – OS JOVENS DE UMA ESCOLA DE BRAGA E OS SEUS
INFLUENCERS: ANÁLISE DE UM INQUÉRITO**

| | |
|---|-----|
| 1. O estudo de caso | 150 |
| 2. O instrumento de recolha de dados | 151 |
| 3. Discussão e análise dos dados obtidos | 151 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 4. Conclusões | 158 |
| CONCLUSÃO | 160 |
| BIBLIOGRAFIA | 163 |
| ANEXOS | 166 |

RESUMO

Neste trabalho procura-se compreender a relação que se estabelece entre os jovens bracarenses do primeiro quartel do século XXI e os influenciadores digitais, visando perceber se o papel que estes produtores de conteúdos digitais estão a converter-se, na perspetiva dos jovens e adolescentes, naquilo que Cristo deve representar – um Mestre, um guia.

Iniciar-se-á com uma abordagem sobre quem são os jovens, o que representa ser jovem no primeiro quartel do século XXI. Depois abordar-se-á a pertinência de se falar em gerações.

Seguidamente discutir-se-á o que são *influencers* ou influenciadores digitais, se este é um conceito novo ou uma evolução de outros pré-existentes, bem como o poder que detêm para influenciar, como o exercem e de onde provém.

Apresentar-se-á, posteriormente, o local onde foi levado a cabo um inquérito a um grupo de jovens representativos do universo em questão, bem como o contexto curricular em que esta temática se insere, no âmbito da Disciplina de Educação Moral e Religiosa Católica.

Por fim, apresentar-se-ão as planificações e recursos principais utilizados na prática de ensino supervisionada, bem como as autorreflexões destas mesmas aulas.

PALAVRAS-CHAVE

EMRC; Geração Y; Jovens; Braga; Influenciador Digital; *Opinion Maker*; redes sociais; *mass media*.

ABSTRACT

With this assignment we aim to perceive the bound that connects Braga's teenagers from the first quarter of the 21st century with social media influencers, whilst trying to understand if, the role that digital media producers play, is becoming, from the teenagers' point of view, the one that Christ should represent: a guide, a Leader.

Firstly, we'll approach who these teens are and what means to be a teenager in the first quarter of the 21st century. After that, we'll discuss the relevancy of approaching the concept of generation(s). Later on, we will go through the definition of digital influencers, if this is a new concept or merely the evolution of pre-existing ones, as well as their power and skills to persuade, where do those come from, and how do they use them.

After that, we will disclose the context where the survey was held among a chosen group of teenagers who represent the statistical universe described. We will also address the curricular context this topic brings out into what *EMRC* is concerned as a subject.

Finally, we will present the lesson plans and main pedagogical resources used during the lessons, as well as small self-reflections on the teacher's practice.

KEYWORDS

Religion Studies; Generation Y; Teenagers; Braga; Digital media influencer; Opinion Maker; Social media; mass media.

INTRODUÇÃO

Possivelmente devido à nossa formação de base e ao constante contacto com jovens estudantes, observando as constantes transformações que se operam no pensamento destes relativamente às mais variadas temáticas e acerca do mundo que os rodeia, constatámos que iam surgindo, nas conversas tidas com estes, mas também nos meios de comunicação social, informações sobre um novo *player* no que diz respeito à formação de opinião.

Mais nos apercebemos que, contrariamente ao que acontecia anteriormente, estes novos agentes da informação não operavam nos meios de comunicação social tradicionais, mas nas (então) emergentes redes sociais, meio que empiricamente sabíamos serem aqueles em que os jovens e adolescentes mais estavam presentes e mais utilizavam, desligando-se, progressivamente mas a ritmo acelerado, dos chamados *mass media* ou meios de comunicação em massa tradicionais.

Num seminário realizado há cerca de quinze anos, subordinado ao tema da teoria da informação, com o Professor Doutor Ricardo Jorge Pinto, especialista em estudos mediáticos, abordara-se a questão dos *opinion makers*, personalidades cujo conhecimento em determinadas matérias, munidos do poder dos *mass media* tradicionais, conseguiam moldar a opinião dos espetadores ou ouvintes, ou pelo menos eram considerados autoridades a ter em conta nas temáticas em que eram especialistas.

Quisemos, desta forma, saber se estes novos agentes da informação, chamados geralmente de influenciadores digitais ou simplesmente através do termo anglo-saxónico *influencers*, seriam um fenómeno novo ou simplesmente um novo termo para uma velha realidade, um conceito modernizado com nova roupagem mas que não diferiria muito daquilo que anteriormente se designava por *opinion makers*, eventualmente salvaguardado o meio de comunicação utilizado.

Simultaneamente, vista a importância que os *influencers* aparentavam ter junto dos jovens e adolescentes, a nossa formação espiritual e científica em Ciências Religiosas colocou-nos perante a questão se não estariam os influenciadores digitais, pelo menos em parte, a ocupar na consciência juvenil aquilo que é um dos papéis de Cristo, o de Mestre, guia e modelo.

Partimos, desta forma para este trabalho, procurando, primeiramente perceber quem são os jovens, inicialmente no abstrato, e posteriormente no concreto: que aspirações, que motivações, que valores?

Interrogámo-nos igualmente sobre um conceito relacionado e indispensável quando se aborda temáticas que toquem a área da sociologia, o conceito de geração. Porém, este conceito afigurava-se-nos simultaneamente útil mas também limitador e equívoco, afinal designa indivíduos diferentes, de lugares variados e de contextos díspares entre si, mas que se encontram unidos por um conceito baseado apenas num determinado período no qual nasceram e que eventualmente os faria partilhar características e valores comuns. À volta deste conceito procurámos entender as suas implicações e as designações que são dadas a cada uma das gerações.

Entendemos ser fundamental compreender e eventualmente desambiguar os termos *influencer* e *opinion maker*, visando compreender se um é semelhante ao outro, se de um decorre o outro ou se são realidades separadas, ao mesmo tempo que procuraríamos caracterizar ambos os fenómenos, ao nível das tecnologias e meios utilizados, estratégias de persuasão, bem como origem e perceção, quer da sua autoridade quer da validade das opiniões emitidas. Neste sentido, procurar-se-á, também, entender o que é o fenómeno *influencer*, qual o seu poder e quem é o seu público-alvo? Que métodos utiliza e qual o seu alcance?

Simultaneamente, procurar-se-á integrar o fenómeno *influencer* na visão cristã, mais propriamente nas Aprendizagens Essenciais dos alunos do nono ano na disciplina de EMRC (Educação Moral e Religiosa Católica), especificamente na unidade quatro, na qual se aborda o Projeto de Vida e como este pode e deve ser moldado, construído e reformulado ao longo da vida.

Questionávamo-nos se o fenómeno *influencer* poderia ser, pelo menos em parte, um Projeto de Vida ou parte dele, interrogando-nos se, a exemplo de figuras bíblicas, não seria possível fazer do ser exemplo ou modelo de outros, projeto de vida. Um projeto de vida, compreenda-se, não necessariamente escolhido pelo próprio, mas sim para ele escolhido como missão, tal como a santidade, a qual não se escolhe ser mas se é escolhido, apenas podendo ir construindo o caminho e aspirando a ela.

Para compreender melhor alguns destes aspetos afigurou-se-nos necessário fazer um estudo de campo, que se materializou num inquérito, cujos resultados permitirão fazer luz sobre algumas questões, confirmando ou desviando-se daquilo que a revisão da literatura nos foi apresentando, e cuja análise permitirá retirar algumas ilações, não apenas sobre o pensamento, como sobre as perceções da amostra acerca do fenómeno *influencer*, do Projeto de Vida, importância da família, ou mesmo sobre a sua perceção em relação a algumas instituições e organismos.

Em suma, ao longo deste trabalho procurar-se-á conhecer, por um lado, o fenómeno *influencer*, por outro caracterizar aqueles a quem, primordialmente, estes produtores de conteúdos digitais se dirigem, tendo, necessariamente, uma visão cristã, focada no que, desejavelmente, a disciplina de EMRC deve transmitir e representar no percurso escolar dos alunos, sem esquecer as implicações históricas e informacionais que são inerentes a este fenómeno característico da era da pós-verdade, da vertigem do imediato e das redes sociais.

CAPÍTULO 1 – CARATERIZAÇÃO SOCIOCULTURAL DOS JOVENS DA REGIÃO DE BRAGA DO PRIMEIRO QUARTEL DO SÉCULO XXI

1. Os jovens do primeiro quartel do século XXI

No presente capítulo seguiremos de perto as conclusões de três estudos de Eduardo Duque pelos dados estatísticos que contém, complementados por outros de Machado Pais, tendo recorrido para aspetos de carácter mais teórico a González-Anleo Sánchez e ao seu estudo *Generación Selfie*. Estes estudos serão articulados entre si, partindo geralmente da teoria e fundamentando-a com dados práticos de carácter estatístico.

1.1 *Da geração X à geração Y: caracterização sociocultural*

A amostra para o estudo de Eduardo Duque datado de 2002 consistiu em 1124 jovens inquiridos, com idades compreendidas entre os 15 e os 29 anos do distrito de Braga. Dez anos volvidos, em 2012, aquando da iniciativa Braga: capital europeia da Juventude, este autor realizou um novo inquérito, em moldes diferentes, inquirindo nessa altura 644 jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 35 anos, residentes no Concelho de Braga.

Nas sociedades Ocidentais, especialmente depois da Segunda Guerra Mundial, tem-se considerado a juventude como um elemento chave na mudança social, não apenas como inspiradores mas, também, como agentes da própria mudança em alguns momentos.¹

O seu papel na modernização da sociedade, na rutura com a estrutura dominante ou na mudança de valores, é inquestionável, principalmente no que diz respeito às gerações de sessenta e setenta, impulsionadoras, por excelência, de convulsões sociais, aprofundando a contestação da geração da década anterior face ao consumismo e falta de pensamento crítico.²

Graças a esta notável diferença e contestação às gerações anteriores, pode começar-se a falar da juventude como um grupo com uma identidade própria, um sujeito histórico capaz de se tornar objeto de estudo. Assim, a juventude é, primeiramente uma fase pela qual todo o indivíduo tem de passar, caracterizando-se não apenas pelo fator etário, mas também, em grande parte, pela em posição social que a esta faixa etária é inerente, e que contempla uma série de valores e de comportamentos que a identificam.³

¹ Cf. Eduardo Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, [(Lisboa: Secretaria de Estado da Juventude, 2007)], 12.

² Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 12.

³ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 12, 21.

Não obstante a sociedade atual valorizar este grupo etário e o ser-se jovem, igualmente o identifica como fase intermédia, ser incompleto a caminho da idade adulta, meta obrigatória para todos, paradigma daquilo que deve ser a pessoa completa: moralmente madura, laboralmente integrada, socialmente comprometida, responsável.⁴

O ser-se jovem pode, igualmente, identificar-se com o pertencer a uma determinada geração, no sentido de um grupo que se pauta pela negação e desejo de reconstrução da sociedade, manifestado através de comportamentos ou ideias, apresentando-se como motores da mudança e elementos de contradição face às gerações anteriores, nomeadamente a geração dos adultos tidos como responsáveis pela ordem social em vigor, apresentando-se como uma subcultura ou mesmo contracultura, de onde a relação conflituosa entre estes dois grupos.⁵

A juventude é mais que um estado físico: é um momento em que ocorrem profundas transformações sociológicas no indivíduo que vai, paulatinamente, abandonando a sua infância e entrando na vida adulta, mesmo que não deseje que tal processo se desenrole ou que, pelo menos, não seja tão rápido.⁶

Tal sucede contra a oferta de alguns direitos (voto, carta de condução...), autonomia e responsabilidades, mas perdendo a liberdade e a inocência de não ser responsabilizado pelos atos, sendo igualmente obrigado a fazer escolhas difíceis que anteriormente outros faziam por si, (em princípio) com o seu bem em vista, na medida em que lhes não era reconhecida maturidade, autonomia nem direito de escolha.

A geração Y ou *Millennial* (mas também nem-nem, assim chamada por causa de uma das suas características mais importantes, nem estuda nem trabalha), caracteriza-se, essencialmente, pela sua desinstitucionalização, diferenciação, individualização, pragmatismo, consumismo e desejo de imediato.⁷

1.2. *Jovens e instituições: que relação?*

Fala-se de desinstitucionalização na medida em que os jovens desconfiam das instituições, e evitam-nas já que as sentem como passíveis de manietar a sua vontade e

⁴ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 21-22.

⁵ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 22-23.

⁶ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 75.

⁷ Cf. Juan Maria González-Anleo Sánchez, *Generación Selfie*, (Madrid, Editorial PPC, 2015), 35.

liberdade, entendendo que estas os pretendem enquadrar num qualquer paradigma o que ofenderia o seu desejo de individualidade e diferenciação.⁸

Como se verá a seguir, a sua confiança nas instituições é pouca, nomeadamente na União Europeia, e revelam preocupação com o sistema educativo, de saúde e principalmente com o emprego, fator que apontam como essencial para o progresso, embora considerem premente a solução dos problemas na saúde.⁹ A questão do emprego é, nesta geração, de especial importância, como também se verá mais adiante.

A desconfiança face às instituições que os jovens portugueses inquiridos geralmente demonstram, reflete-se num fator bastante importante: a recusa ou pelo menos resistência à participação em organizações, sejam elas sociais, religiosas ou políticas, na medida em que não se querem ver vinculados a nenhuma organização, sendo as organizações desportivas aquelas que menos resistência geram. Duas razões podem explicar essa aversão: ou a indiferença, preferindo focar-se nos problemas de forma pouco ativa e consumista, ou porque as associações/ organizações não aparentam ser atraentes aos olhos dos jovens, não lhes apelando aquilo que propõem.¹⁰

Na linha de desconfiança face às instituições, a religião é, para esta geração, algo pouco importante, na linha do que já vinha sucedendo com a geração anterior, fruto da privatização da religião e do descrédito nas instituições religiosas fomentado pelos sucessivos escândalos empolados pela comunicação social.¹¹

É ainda fruto do supermercado religioso, em que cada um adota determinados aspetos de cada religião ou seita, de acordo com as suas preferências pessoais, aceitando, assim, uns aspetos e rejeitando outros, sem por isso ter de rejeitar ou aceitar todo conjunto de preceitos e crenças dessa mesma religião. Acresce que, aos olhos dos jovens, a Igreja, e particularmente a Igreja Católica, é vista como exageradamente rica, excessivamente conservadora em matéria sexual e de costumes, além de se envolver demasiado na política.

Neste sentido, Eduardo Duque defende que é fundamental que a Igreja forneça modelos de vida e de fé, testemunhos reais de pessoas com quem os jovens se possam

⁸ Cf. González-Anleo Sánchez, *Generación Selfie*, 35.

⁹ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 83-89.

¹⁰ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 92-93.

¹¹ Cf. González-Anleo Sánchez, *Generación Selfie*, 197.

identificar, de modo que, através deles, se possam também (re)começar a identificar-se com a Igreja e sua mensagem, devolvendo-lhes a esperança e, assim, nela se integrem.¹²

Vive-se numa sociedade materialmente rica, mas a empobrecer nos valores, que vão paulatinamente sendo abandonados, nomeadamente a religião e a ligação a Deus. É frequente observar-se em múltiplos estudos e observações empíricas o desligamento dos jovens face à religião, o que se reflete na falta de referenciais sólidos que modelem ou guiem os jovens no seu crescimento emocional e na socialização. Geralmente, os jovens acusam a Igreja de estar desfasada da realidade, de se basear num mundo que não é o seu e não defender as causas que são para estes importantes.¹³

Os jovens são, portanto, sinal e resultado da sociedade em que se integram. Na medida em que a sociedade se afasta da Igreja, ou pelo menos da religiosidade segundo a forma tradicional de entender a sua prática, também os jovens aderem a novas configurações religiosas, interpretando e, mesmo, manipulando ritos ou regras, abdicando das estruturas religiosas tradicionais.¹⁴

No estudo conjunto de Machado Pais há, no entanto, algumas instituições que merecem aos jovens alguma credibilidade, sendo aquelas em que mais confiam, e de forma surpreendente, a escola, a Igreja e os hospitais, e aquelas em quem depositam menos confiança os partidos, o parlamento e o governo, demonstrando novamente a aversão a tudo o que diga respeito à política.¹⁵

De notar, como faz Eduardo Duque, a distinção que fazem entre a justiça (em quem confiam) e a polícia (da qual desconfiam), e uma apetência para confiar mais em organismos tidos como mais colegiais e menos democráticos – a escola, a Igreja ou os tribunais.¹⁶

Efetivamente, os jovens apresentam, geralmente, uma enorme apatia política, facto que González-Anleo Sánchez atribui à saturação informativa.¹⁷ Com efeito, a informação é frequentemente tida como contraditória, superficial e confusa, vivendo-se uma era em que a verdade é, efetivamente, vista como subjetiva e relativa, pululando especialistas nas várias matérias, que se contradizem entre si, com provas e contraprovas, dificultando o acesso real à

¹² Cf. Eduardo Duque, «Os jovens pedem que a Igreja saia da sua zona de conforto», *Mensagem*, 143 (Outubro 2018): 15, <http://hdl.handle.net/10400.14/29180>.

¹³ Cf. Duque, «Os jovens pedem que a Igreja saia da sua zona de conforto», 16.

¹⁴ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 29.

¹⁵ José Machado Pais et al., *Gerações e valores na sociedade portuguesa contemporânea* (Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 1998), 210.

¹⁶ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 96-97.

¹⁷ Cf. González-Anleo Sánchez, *Generación Selfie*, 153.

informação credível. De acordo com o inquérito feito por Eduardo Duque, a desconfiança face às instituições por parte dos jovens inquiridos também é grande, com apenas 20% a confiar nos partidos políticos (e somente 7% dizem confiar nos indivíduos envolvidos na política), 28% no governo e cerca de 1/5 a afirmar mesmo que a política não lhes interessa.¹⁸

A desconfiança e desinteresse pela política por parte dos jovens não é, de modo algum, um epifenómeno, tendo vindo a degradar-se essa relação desde a década de 80 quando já mais de 80% dos inquiridos, em dois estudos consecutivos, referiam não se interessar ou interessar pouco pela política, denotando um sério afastamento dos jovens da política cerca de dez anos volvidos do 25 de Abril.¹⁹

Outra das características desta geração é o seu desejo de diferenciação. Pretende-se que os jovens sejam originais, únicos e distintos dos demais – ainda que contraditoriamente adiram às tribos que são especialmente uniformizadoras –, rejeitando também por este motivo os modelos tradicionais e questionando os antepassados.²⁰

1.3. *Os jovens face à questão do emprego e da competitividade*

Paralelamente, esta geração está fortemente marcada pelo paradigma da competição e da competitividade, forçada a destacar-se – seja por que meios – dos demais, com vista superá-los e alcançar aquilo que deseja. Esta característica é especialmente visível na busca de emprego, sendo esta a geração sacrificada por todo ocidente na feroz luta pela libertação do desemprego.²¹

É, efetivamente, esta a geração dita a mais qualificada de sempre na Península Ibérica, mas também a que conhece o maior número de desempregados em percentagem da população. O desejo de se autonomizar e de poder adquirir livremente os bens que deseja faz esta geração enfrentar a conquista de um emprego como uma luta sem quartel, em que cada um pretende superiorizar-se ao outro pelas suas características diferentes, inovadoras, ou pela aceitação das condições que mais nenhum outro aceite.²²

Na verdade, esta geração conhece, no âmbito do fenómeno da busca de emprego, um aspeto impressionante: metade dos candidatos aceita qualquer emprego, na condição de que

¹⁸ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 46.

¹⁹ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 97.

²⁰ Cf. González-Anleo Sánchez, *Generación Selfie*, 35.

²¹ Cf. González-Anleo Sánchez, *Generación Selfie*, 35.

²² Cf. González-Anleo Sánchez, *Generación Selfie*, 35.

seja pago, não importando fatores como a precariedade.²³ Como se abordará adiante, estes entendem o emprego de forma instrumental.

Consideram-se, ao mesmo tempo, frequentemente subaproveitados, sobre-escolarizados e vítimas da desadequação dos conteúdos académicos ao mundo real do trabalho, onde lhes são exigidas capacidades e competências que não adquiriram em meio escolar. São igualmente tidos como vítimas do paradoxo da idade versus experiência versus formação, em que lhes exigem juventude, muita formação e muita experiência, num trinómio impossível de concretizar.

1.4. *Jovens e individualismo*

Muito relacionada com a diferenciação que caracteriza esta geração, denota-se a sua forte individualização que corresponde ao forte desejo desta geração de se afirmar pelo seu Eu, considerando-o o mais importante, ignorando ou mesmo desprezando o outro, o que não é como Eu ou como o «nós» da tribo.²⁴

A desconfiança de muitos jovens face às instituições pode ser entendida, entre outras razões, como um sinal deste mesmo individualismo em que vivem, que os faz rejeitar associações focadas, principalmente, no interesse coletivo e, nomeadamente, na política, pela qual demonstram especial desinteresse, como se viu, na medida em que não a consideram capaz de levar a cabo as mudanças necessárias.²⁵

Outro fator pode ser o desencanto com as mesmas instituições, o que aliado com o desejo do imediato, as converte em organismos que não parecem conseguir dar solução rápida para os problemas emergentes. Dado isto, não é surpreendente que as iniciativas que alguns jovens promovem, e às quais aderem, tenham um carácter algo individual e de seguimento de uma ou outra figura influente – o caso de Greta Thunberg é disto paradigmático.

Há, portanto, uma enorme e crescente fragmentação de interesses, a que não são alheios os meios digitais que, pelas características que se apresentarão adiante, absorvem a atenção, com muito mais sucesso do que os meios de comunicação tradicionais, pelo seu carácter tendencialmente individual e focado no utilizador – publicidade dirigida, sugestões de páginas, grupos e pessoas, vídeos ou canais a seguir – o que corresponde ao desejo de diferenciação e de individualização que caracteriza, na generalidade, esta geração.

²³ Cf. González-Anleo Sánchez, *Generación Selfie*, 35.

²⁴ Cf. González-Anleo Sánchez, *Generación Selfie*, 35.

²⁵ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 95-96.

É, por outro lado, a geração que mais traços consumistas apresenta, valorizando frequentemente a sua própria imagem, privilegiando a comunicação, o estar permanentemente ligado, o divertir-se, e gozar – aquilo que noutros línguas é designado *pasarlo bien* ou *having a good time*²⁶. Ao mesmo tempo, como se verá, continuam, na generalidade, a confiar na sua própria família e nos amigos, os pilares que restam da sociedade de outrora, mesmo que não concebiam a família como as gerações anteriores a entendiam, e os amigos possam ser apenas virtuais. São, todavia, as pedras basilares com as quais estes jovens pretendem estar permanentemente conectados.

Por outro lado, uma percentagem muito considerável de indivíduos desta geração nem estuda nem trabalha, de onde um dos nomes dados a esta geração. Por consequência, esta geração permanece em casa dos pais até idades muito avançadas, protelando projetos de vida, adiando o casamento e, por conseguinte, diminuindo as taxas de fertilidade e de natalidade nos seus países – com as consequências que se conhecem, nomeadamente: o envelhecimento acentuado da população; a não renovação geracional e as crises sistémicas nos serviços de assistência social.²⁷

Observa-se, portanto, uma rutura no pacto social europeu,²⁸ vendo esta geração negado, ou (pelo menos) muito dificultado, o acesso a um trabalho, a uma habitação própria e à construção da sua própria família, originando este facto, um reforço da desconfiança face às instituições, movimentos sociais e às associações.²⁹ São, assim, muitas vezes socialmente menos reivindicativos e mais individualistas nas suas exigências, rejeitando amiúde a anteriormente chamada consciência de classe.

Não se nega a existência pontual de jovens integrados nas juventudes partidárias, apenas que tal já não é feito, na generalidade, com o mesmo espírito de abnegação, altruísmo e submissão à vontade coletiva que caracterizou gerações anteriores, mas sim como uma forma de ascender socialmente e obter a visibilidade e reconhecimento público que se deseja.

²⁶ Cf. González-Anleo Sánchez, *Generación Selfie*, 237.

²⁷ Cf. González-Anleo Sánchez, *Generación Selfie*, 51.

²⁸ Esta expressão refere-se a um conjunto de medidas, tomadas pelos vários países da Europa no pós segunda guerra mundial, que visavam a criação de mecanismos de auxílio social aos cidadãos de modo a evitar que caíssem na miséria ou na indigência devido à perda de emprego ou por doença. É neste sentido que se entende o Estado-Providência, o pensamento que é ao Estado que cabe cuidar dos seus cidadãos e proporcionar-lhes (essencialmente) saúde, educação, habitação e trabalho, que são, assim entendidos, já não como benefícios, mas como direitos de todo o cidadão. Sobre esta matéria veja-se Raquel Varela, «O pacto social europeu 1945 e a União Europeia», *Tempo & argumento* 11, n. 26, (2019): 574-600, <https://doi.org/10.5965/2175180311262019574>.

²⁹ Cf. González-Anleo Sánchez, *Generación Selfie*, 75.

O prolongamento dos estudos é uma realidade comprovada, que resulta em vários fatores importantes: uma entrada tardia no mundo do trabalho, de onde decorre uma prolongada dependência dos pais ou daqueles que por eles são responsáveis, e, por conseguinte, um adiamento do matrimónio, que, por sua vez, acarreta que a constituição de família seja adiada. Daí se defender que se é jovem até cada vez mais tarde.³⁰

1.5. *Os jovens perante a crise de valores e a sede de imediato*

A questão da imediatez não é, de modo algum, secundária para esta geração, e Eduardo Duque questiona-se, mesmo, se, numa idade e num mundo em constante e rápida mudança, ainda há lugar para a espiritualidade nos jovens. Rodeados de aparelhos eletrónicos, orientados para (e pelas!) redes sociais, constantemente conectados, a sua vivência é a do imediato, do já, rejeitando, ou, pelo menos, não valorizando o passado e “esmagando” o presente pelo desejo de que o futuro seja já.³¹

Esta geração, imersa na “cultura líquida” de Bauman, não tem capacidade nem vontade de esperar, na medida em que tal lhes causa medo de perder algo, bem como ansiedade por não saber se alcançarão o que pretendem.³² Nunca foi tão claro, como para esta geração, que o tempo foge.

Para a generalidade desta geração, as palavras de ordem são: inovação, criatividade e imediatez. Reflete Eduardo Duque sobre o perigo de valorizar mais a rapidez do que a direção, pois, considera muito mais importante saber para onde se vai do que chegar depressa.³³ Contudo, afigura-se como algo inerente aos outros princípios, pois, se algo é inovador ou criativo, nem sempre se pode saber completamente o que é, como é, logo é difícil saber realmente que rumo tomar para o atingir.

A sua referência temporal é, definitivamente, o presente imediato, como se disse anteriormente, rejeitando o passado, e encontrando tais incertezas no futuro, que a opção é o viver já, não havendo tempo para esperar. São os presentes perpétuos de Featherstone e os instantes eternos que Bauman descreve.³⁴

³⁰ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 47-48.

³¹ Cf. Duque, «Os jovens pedem que a Igreja saia da sua zona de conforto», 16.

³² Cf. Duque, «Os jovens pedem que a Igreja saia da sua zona de conforto», 15.

³³ Cf. Duque, «Os jovens pedem que a Igreja saia da sua zona de conforto», 15.

³⁴ Cf. Eduardo Duque, Cícero Pereira, JF Durán Vázquez, *Inserção profissional dos jovens de Braga*, (Braga: Universidade Católica Portuguesa, 2017), 40.

É, por conseguinte, uma geração pautada pela eterna insatisfação, na medida em que parece haver uma busca incessante pela plenitude de felicidade e da satisfação com a vida, mas, ao mesmo tempo, pressente-se a dúvida em relação ao presente que não satisfaz essas ambições, e um futuro que aparenta ser extremamente imprevisível e complexo, a que acresce o facto de não poderem agarrar-se ao passado, que já rejeitaram por nele não se reverem.³⁵

Esta insatisfação permanente pode ser entendida como um dos sinais da crise de valores de que esta geração, e toda a sociedade em geral, é protagonista. Na medida em que a sociedade atual valoriza particularmente o pragmatismo e a eficácia, os jovens frequentemente entendem dever estar imbuídos desse mesmo espírito, de modo a crescer na sociedade individualizada e competitiva dos nossos dias. Daqui decorre uma desvalorização de princípios e valores caros às gerações anteriores, tais como: humildade; espírito de sacrifício e de missão; lealdade e vocação; assim como o saber esperar; ser paciente ou mesmo controlar os impulsos e vontades.³⁶

Estes valores, todavia, não desaparecem por completo: apenas são reinterpretados, apresentados com nova roupagem e sob diferente linguagem, mas sempre sem se sobrepor aos valores preconizados pela sociedade neoliberal – autonomia, autorrealização, competência e inovação. Isto reflete-se nas escolhas, também elas marcadamente individuais, nomeadamente na forma de consumir, de se formar e de se apresentar. O individualismo toma, assim, o lugar central, valorizando-se esforço de reapropriação dos recursos em prol do progresso ao invés do ambiente social como determinante do estilo de vida.³⁷

1.6. *Crenças, medos e expectativas de futuro nos jovens*

Dado o cenário descrito, questiona-se em que creem os jovens, derrubados que parecem estar os pilares da religião, da família e das organizações. De acordo com o estudo feito por Eduardo Duque, os jovens inquiridos demonstravam ainda uma certa confiança no mundo que os rodeava, bem como um certo otimismo, privilegiando as boas relações com os pais e amigos; dizendo sentir-se bem em casa, e, em geral, estando de bem com Deus, sendo este último aspeto algo surpreendente dada a alegada indiferença religiosa.³⁸

Convém, aqui, ressaltar um fator de grande importância, que pode ter alterado alguns destes resultados: o estudo foi efetuado antes da pandemia de SARS-Cov2, vulgarmente

³⁵ Cf. Duque, «Os jovens pedem que a Igreja saia da sua zona de conforto», 15.

³⁶ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 27.

³⁷ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 27.

³⁸ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 75.

designada Covid-19, a qual foi particularmente severa para as populações, debilitando bastante o otimismo patente neste estudo. Tudo isto foi agravado com uma posterior ameaça de guerra na Europa que escalou até à guerra efetiva entre a Rússia e a Ucrânia, guerra esta que ameaçou, em alguns momentos, poder tornar-se mais alargada ou mesmo mundial.

Importaria, assim, averiguar se estes dados continuam válidos ou se, como será de esperar, eles se tenham alterado, nomeadamente no que diz respeito à confiança e otimismo, e eventualmente a boa relação com Deus (que pode ter melhorado ou piorado, ora como recurso último, reduto de esperança, ora como Aquele que deixou os Seus filhos sofrer, ou por inação ou por castigo).

Relativamente ao que esperam e pensam do futuro, os inquiridos por Eduardo Duque revelam uma certa apreensão, notando o autor que são as jovens aquelas que mais se preocupam com o seu futuro, enquanto que os rapazes jovens defendem prepará-lo com calma. Em todo o caso, as preocupações giram em torno de problemas bastante importantes para a sua vida, nomeadamente: constituição de família; obtenção de emprego ou a situação económico-financeira, não apenas sua, mas em geral.³⁹

De entre os fatores que dizem afetar mais o seu futuro, os jovens inquiridos aparentam, na generalidade, ser bastante conscientes e, mais uma vez, pragmáticos, defendendo que este depende dos seus estudos, da carreira que consigam fazer e da sua capacidade de trabalho, embora também indiquem – mesmo que em menor grau – o papel que Deus tem nesse sucesso ou fracasso, novamente contrariando as mais pessimistas visões de morte das religiões.⁴⁰

Na sua vida quotidiana, estes jovens tendem especialmente a aconselhar-se entre si, dentro do seu grupo de amigos, ressaltando as questões particularmente sérias ou difíceis, para as quais recorrem aos pais, a quem pedem conselho avisado. Em geral, os amigos são, para esta geração, o centro do seu universo, sendo com estes que mais tempo passam, com quem mais se divertem, mais conversam e têm opiniões convergentes, sentindo-se, portanto, mais à vontade com estes. Admitem, não obstante, que são os pais quem mais os ajuda em caso de dificuldades e quem melhor os aconselha.⁴¹

Ressalve-se a questão das amizades virtuais, que ainda não seriam uma realidade aquando a realização deste estudo, mas que com o advento e exponencial crescimento das redes sociais (e depois com a pandemia de Covid-19 e os confinamentos que desta

³⁹ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 81-83.

⁴⁰ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 84.

⁴¹ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 76-78.

resultaram), esta forma de amizade tornou-se especialmente relevante, se não mesmo, mais importante do que as relações sociais convencionais.

Um elemento presente em todas estas categorias são os namorados/ namoradas, que são a terceira opção (tempo passado, com quem mais se divertem, aconselham...) em todos os casos em que os amigos são os primeiros e a segunda nos casos em que os pais são os primeiros, denotando-se aqui o nascer daquilo que caracterizará a vida adulta, em que a família se torna mais importante do que os amigos, como o fora na infância, apenas, agora, com a diferença de ser a família que eles próprios construíram.⁴²

Nota Eduardo Duque que, o facto de os jovens conversarem pouco com os seus pais e com eles não terem tantos pontos de convergência de opiniões, não significa, à partida, um conflito intergeracional, mas possivelmente uma discordância de posições sobre a vida, gostos pessoais e opiniões sobre temas sensíveis como a sexualidade ou a ocupação dos tempos livres. É, assim, sem surpresa, que se observa que é com os outros jovens que partilham mais opiniões em comum e têm mais pontos de entendimento, em boa parte devido a também terem os mesmos problemas e dúvidas ou semelhantes.⁴³

1.7. Trabalho, educação e ócio

Do ponto de vista da educação, é sabido ser esta a geração mais escolarizada de sempre, não obstante o questionar-se se é realmente a mais instruída ou qualificada. São o culminar da massificação educativa e da sua quase universalização, tendo visto o prolongamento da idade escolar até níveis nunca antes vistos, o que afasta esta geração, cada vez mais, do mundo laboral e, por conseguinte, a sua entrada efetiva na vida adulta.⁴⁴

A incorporação dos jovens no mercado de trabalho faz-se, assim, de forma lenta e precária, sendo visto este como instrumental, de acordo com o que já foi dito. Contrariamente à geração dos seus pais, há, geralmente, um desinteresse pela classe social associada a esse emprego, importando, assim, mais os rendimentos auferidos e o tempo livre. Neste sentido, o trabalho à comissão (que estimula o seu sentido de competição, de jogo) e o *part-time* são particularmente atrativos.⁴⁵

Devido à perspetiva pragmática e utilitarista de muitos jovens, também a sua posição face ao trabalho é instrumental, na medida em que o trabalho é concebido como um jogo e

⁴² Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 77-78.

⁴³ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 81.

⁴⁴ Cf. Duque, Pereira, Durán Vázquez, *Inserção profissional dos jovens de Braga*, 46.

⁴⁵ Cf. Duque, Pereira, Durán Vázquez, *Inserção profissional dos jovens de Braga*, 46.

como um meio para obter meios para alimentar o seu consumismo. Quer isto dizer que o trabalho apenas é visto como meio de obter a subsistência necessária, de receber um ordenado que permita comprar aquilo que se quer ou gosta.

O trabalho é, assim, uma atividade secundária que serve para satisfazer as necessidades de consumo, essas sim, tidas como essenciais, numa inversão do paradigma ao mesmo tempo surpreendente e coerente com a forma de estar desta geração. Apenas se torna atividade principal quando permite ao jovem realizar-se pessoalmente ou criar/ reforçar a sua identidade. Neste sentido, frequentemente os jovens procuram posições remuneratórias mais desafogadas, e funções criativas, recreativas e estáveis, olhando os que as alcançam como bem-sucedidos e exemplos.⁴⁶

Efetivamente, não raras vezes, os jovens fazem a sua vida girar em torno do ócio e do consumo, que são a sua forma própria de expressão da identidade da sua geração, paradoxalmente em busca da identidade autónoma que os distinga dos seus congéneres.

No que diz respeito aos tempos livres, o estudo de Eduardo Duque denota já a sua idade, na medida em que, para estes jovens inquiridos, a principal atividade nos seus tempos livres era, então, ver televisão. Este fator sofreu, sabidamente, uma grande alteração com o aparecimento das redes sociais, que tornaram residual a opção da televisão como passatempo para os jovens, que foi, assim substituída pela internet e pelas redes sociais, Nestas últimas veem vídeos e comunicam entre si, enquanto ouvem música (a segunda atividade mais praticada pelos jovens segundo o estudo). O desporto apresenta-se como uma atividade bastante importante também.⁴⁷

O tempo livre dos jovens é, segundo o estudo, passado, acima de tudo, com os amigos, e em menor escala com a família.⁴⁸ Nestes momentos, os inquiridos procuram, acima de tudo, divertir-se, descansar e conviver, o que poderia ser um aspeto favorável às associações que são – por norma – espaços de convívio. Porém, e à exceção das associações desportivas, como se disse, estas não apelam à generalidade dos jovens.⁴⁹

1.8. *Os jovens e a religião*

No que concerne à religião, vive-se, atualmente, no paradigma da livre interpretação da herança, esquecendo a tradição, duvidando do conhecimento prévio, mas sem que isso

⁴⁶ Cf. Duque, Pereira, Durán Vázquez, *Inserção profissional dos jovens de Braga*, 44-45.

⁴⁷ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 92-93.

⁴⁸ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 46.

⁴⁹ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 94.

signifique um corte absoluto e radical com o transcendente (como pretenderam gerações anteriores). Na verdade, como se viu, os jovens muitas vezes continuam a entender Deus como tendo um papel na sua vida.⁵⁰

Efetivamente, a sociedade não se desligou completamente da religião, nem esta desapareceu, como preconizavam alguns grupos imbuídos do espírito positivista da transição para o século XX. Pelo contrário, verifica-se um sólido e crescente recrudescer do sentimento religioso, um retorno do sagrado, embora em moldes muito diferentes daqueles que se conhecia.⁵¹

Pode atribuir-se a este retorno do religioso, o desalento profundo com a ciência, com a técnica e, até, com o género humano, depois da euforia positivista que fez acreditar que o progresso e a ciência resolveriam todos os males da humanidade, tendo falhado no cumprimento dessas promessas, e, mesmo, agravado alguns dos problemas.

Os avanços científicos proporcionaram meios de destruição da vida inauditos, assim como fundamentos teóricos para as maiores atrocidades (eugenia, teorias de pureza racial), ao mesmo tempo que a técnica produziu máquinas que desumanizaram o mundo do trabalho (instrumentalizando a mão-de-obra humana ou tornando-a dispensável), gerando uma decepção profunda, a incerteza e a destruição das utopias.⁵²

Assim, constata-se uma necessidade de procurar algo que forneça algumas certezas, alguma segurança, mas em moldes diferentes da religiosidade tradicional. Na linha do individualismo característico da nossa era, verifica-se um retorno ao religioso, mas pautado pela privatização da fé, ao mesmo tempo que um novo fenómeno surge: o indiferentismo, uma evolução do agnosticismo, também ele uma versão moderada e relativista do ateísmo militante que caracterizava as vanguardas do início do século XX.⁵³

Com o indiferentismo, a questão não é simplesmente a da desvalorização da existência do transcendente (que tanto vale existir como não), mas sim a da proliferação de transcendentos e de elementos religiosos a que se pode recorrer, segundo as necessidades, sem a eles ficar vinculado, usando-se e abandonando-se a crença consoante o momento e o gosto.⁵⁴

⁵⁰ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 29.

⁵¹ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 29.

⁵² Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 29-30.

⁵³ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 30.

⁵⁴ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 30.

Na linha do que vai acontecendo com o resto da sociedade, também os jovens se têm desligado cada vez mais da religião, afirmando-se, paulatinamente, e em números cada vez maiores, como sem religião, um fenómeno transversal a toda a Europa, em maior ou menor grau. Pode atribuir-se este fenómeno à reação de rutura protagonizada pela geração de 1960 que, pretendendo reformar a sociedade, apresentava uma aversão à religião fomentada por filosofias políticas anticlericais e ateias, pelo que são a primeira geração a massivamente não educar as gerações seguintes segundo paradigmas religiosos.⁵⁵

No caso do estudo de Eduardo Duque, os elementos recolhidos dizem respeito ao distrito de Braga, no início do século XXI. Segundo este inquérito, os jovens mantinham-se maioritariamente católicos mas apenas culturalmente, quer isto dizer que, embora se afirmem católicos, a sua prática não o confirma, verificando-se uma prática dominical regular de apenas 11%.⁵⁶

Assim, e embora as novas gerações não demonstrem a militância anticlerical dos seus antecessores, nem a sua hostilidade face à religião, também não mostram particular interesse pelas respostas das religiões. Acima de tudo, assiste-se a uma tendência para a religiosidade individualista e «*a la carte*», em que cada um escolhe os aspetos que mais lhe interessam de cada religião, construindo, assim, uma fé à sua medida e uma espiritualidade difusa.⁵⁷

Neste sentido, as principais razões, entre os jovens, para se definir como não religioso são, de acordo com o mesmo estudo, o sentir que a prática religiosa não é necessária para se ter uma religião, a falta de tempo e o comportamento dos sacerdotes e demais responsáveis religiosos. Defendem que as doutrinas das religiões não são do seu agrado, pelo que pretendem ser independentes destas. Pelo contrário, o que leva os jovens a praticar uma religião é a tradição familiar e a educação religiosa que tiveram, a fé ou a crença pessoal, e ainda a busca de conforto espiritual.⁵⁸

Há, assim, por um lado, um fracasso na transmissão da tradição religiosa por parte das gerações mais velhas às mais novas, o que resulta na rutura com a religião ou, pelo menos, na perda da memória da tradição. Por outro lado, a aceleração do ritmo de vida e os constantes apelos da tecnologia, da imagem e do multimédia não se coadunam com a cultura da palavra e

⁵⁵ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 53.

⁵⁶ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 31, 46.

⁵⁷ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 53-54.

⁵⁸ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 68-71.

do livro preconizada pela Igreja, crescendo-se a ânsia de consumo imediato e de viver o momento, que não é conforme à cultura de perenidade defendida pelo Evangelho.⁵⁹

Uma outra reação ao desalento, que não é de desprezar, é o recrudescimento de movimentos fundamentalistas que evocam uma pureza original, um retorno às doutrinas e à autoridade Eclesial primitiva, e uma interpretação literal das Escrituras, prometendo uma segurança numa fé verdadeira e inabalável, exercida sob ritos comprovados durante séculos, que é apelativa aos jovens pelas certezas e firmeza de ideias que geralmente faltam a esta faixa etária. Evoquem-se os casos da adesão de jovens ocidentais aos grupos islâmicos radicais, como o *Daesh*, ou o crescimento de grupos avessos às determinações do Concílio Vaticano II.⁶⁰

2. Síntese do capítulo

Estamos, assim, perante uma geração bastante complexa e fruto das circunstâncias que os antecederam e em que vivem. Fruto do anticlericalismo e do ateísmo da geração anterior, apresentam-se pouco ligados à religião e a temas conexos.

Filhos da desilusão com o progresso e com as instituições, rejeitam-nas como limitadoras à sua autonomia e individualidade. Também decorrente da desilusão das gerações anteriores, revela-se esta geração particularmente relativista, não reconhecendo com clareza uma hierarquia de verdades.

Herdeiros da universalização do ensino, estudam até onde nenhuma geração anterior o fez, entrando cada vez mais tarde no mercado de trabalho, protelando a saída de casa dos pais, o que resulta numa diminuição drástica das taxas de nupcialidade e de fertilidade e, por conseguinte, de natalidade. São, assim, jovens até cada vez mais tarde, adiando cada vez mais a tomada de responsabilidades.

Muito devido a isto, conhecem, como nenhuma geração anterior, o fenómeno do desemprego, não obstante a sua escolarização, vendo desvalorizados os seus conhecimentos, e, pelo contrário, sendo confrontados com a desarticulação entre o que estudaram e o que o mercado laboral exige. Aceitam frequentemente empregos precários, sem qualquer elo de ligação com os seus estudos, e que, por isso, assumem como um jogo, em que o desafio é auferir o suficiente para adquirir aquilo que desejam, sendo o trabalho, assim, entendido como apenas instrumental.

⁵⁹ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 71.

⁶⁰ Cf. Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 30.

Em boa parte devido ao desafogo relativo com que foram educados (em comparação com as gerações anteriores), apresentam-se especialmente consumistas, em particular, no que diz respeito à sua imagem e à tecnologia.

Nascidos já na era digital, vivem as redes sociais e a internet, em geral, como o seu habitat natural. É aí que residem os seus *hobbies* principais, é esse o seu espaço de lazer, é o ponto de encontro com os amigos (agora virtualizados), e, desejavelmente, meio de subsistência como autores de conteúdos digitais, ou mesmo *influencers*.

Outra das grandes características desta geração é o seu desejo do imediato. A incerteza do futuro – ameaçado de várias formas, nomeadamente ambientais – e a insatisfação com o passado, que frequentemente não reconhecem, fá-los viver num perigoso tempo que não tem existência real – o «já».

O futuro é intangível no momento, é incerto, causando sofrimento, obrigando a esperar; o passado não pode recuperar-se, pelo que se deseja viver para o momento, numa vertigem de imediatismo, que a internet e as redes sociais fomentam, com a sua crescente velocidade de atualização: é o paradigma do direto e do instantâneo, do ter de aparecer para existir, do demonstrar para ter acontecido.

No próximo capítulo abordaremos um dos aspetos mais fundamentais das gerações *Millennial* e *Z*: o seu perfil como consumidores, não apenas de bens como de informação, bem como também a sua apetência e destreza com as redes sociais, as quais serão palco para os atores principais dos verdadeiros Mestres destas gerações, como se verá no capítulo 3.

CAPÍTULO 2 – AS GERAÇÕES Y (OU *MILLENNIALS*) E Z ENQUANTO CONSUMIDORES

1. As gerações Y e Z: notas prévias

A definição ou a inclusão de indivíduos em gerações supostamente estanques não é, de modo algum, simples, e é, na verdade, fonte de vários equívocos e de discussões aceras porque, no fundo, é uma generalização muitas vezes simplista da realidade vivida, não obstante a utilidade que lhe possa ser reconhecida para se poder falar dos indivíduos, que se incluem num determinado grupo etário, sem estar constantemente a caracterizá-la.

É neste sentido que, também, utilizaremos esta terminologia, não esquecendo, porém, as suas sérias limitações, nas quais se incluem, entre outras: o seu carácter não internacional – a realidade vivida nos anos 80 por um *millennial* norte-americano, em nada têm a ver com a de um seu homólogo da Coreia do Sul, ou mesmo de Portugal onde a globalização dava apenas os seus primeiros passos, ainda a recuperar de uma revolução e da sua inerente instabilidade sociopolítica e, agora, em vias de integrar a Comunidade Económica Europeia –; a dificuldade de integração numa ou outra geração dos indivíduos nascidos nas datas extremas – ora apresentando mais características de uma ou de outra –; ora ainda, e reforçamos, ignorando a realidade individual de cada um e a própria individualidade, bem como o carácter único de cada indivíduo – nem todos os *baby boomers* foram fãs dos Beatles, conduziram um Mini e tiveram uma admiração pelos ideais do Maoísmo, tal como nem todos os Z são apoiantes das causas LGBTQI+, têm uma relação pouco saudável com as tecnologias, ou são muito pouco resistentes às contrariedades.

Como dissemos, várias são as propostas de balizas cronológicas para cada uma das gerações, sem que coincidam entre si completamente, muitas vezes devido ao fator geográfico, que afeta as vivências e perceções de cada uma destas gerações. Neste sentido, e a partir de uma base histórica, tomaremos como marcos para as duas gerações – isto sem fugir de sobremaneira aos limites internacionalmente propostos situados entre 1980 e 2000 nos seus máximos extremos e 1982 e 1994 nos mínimos para a geração Y ou *Millennial* – acontecimentos históricos nacionais que efetivamente são simbólicos na transformação social do país.

Assim, no caso português, a geração do milénio ou *Millennial* seria aquela que nasceu entre 1980 – ano do atentado contra o Primeiro-Ministro Francisco Sá Carneiro, que simboliza o final do período revolucionário e a entrada de Portugal num caminho de

pacificação política e social – e 2001 – ano em que ocorreram os atentados de Nova Iorque e Washington a onze de Setembro e que representam o fim do clima de prosperidade económica e de hegemonia dos Estados Unidos, que se repercutiu no caso português numa crise política no final do ano com a demissão do Primeiro-Ministro António Guterres iniciando-se uma Era de crises a vários níveis.⁶¹

No caso da geração Z, a baliza situar-se-ia no ano de 2001 pelas razões apontadas e 2014, ano em que Portugal saiu do programa de resgate financeiro em que tinha entrado três anos antes – considerando-se assim esta a geração das crises, o que relevará na sua caracterização como geração muito protegida pelos que dela cuidaram, graças à instabilidade dos dias que vivenciou.⁶²

2. Caraterização das gerações *Millennial* e Z

Como já se referiu, a geração *Millennial* é caracterizada por se centrar em si mesma, estando, igualmente, muito ligada às tecnologias (as quais viu nascer ou pelo menos com elas cresceu), e mesmo considerada, por vezes, preguiçosa, ora porque desinteressada ora por

⁶¹ Adaptando a terminologia de Eric Hobsbawm, esta é a Era da *Perestroika* e das Contradições, assistindo-se primeiro à reforma e queda do bloco Soviético, e depois à emergência dos Estados Unidos como única verdadeira potência mundial – não obstante se falasse do mundo multipolar em oposição ao mundo bipolar da Guerra Fria, apontando-se a China, a Rússia, a União Europeia, o Brasil e a Índia como os outros polos, o que efetivamente não se concretizou neste período - e à prosperidade económica dos anos noventa, verificada nos indicadores económicos de então. Não é todavia uma era de paz, recordando-se a Guerra do Golfo no início da década de noventa e a guerra da Jugoslávia em meados da mesma década. No caso português esta é a era da pacificação sociopolítica, da entrada na CEE e da Expo 98, feira internacional que representa a definitiva orientação de Portugal para a cena internacional e a sua capacidade de organização de um evento mundialmente relevante que atraiu como expositores a maior parte dos países do mundo, culminando com o papel preponderante de Portugal nas Nações Unidas em 1999 a favor da autodeterminação e independência de Timor Leste conseguindo, só então, fazer ouvir a sua voz e influenciar as grandes potências internacionais presentes no Conselho de Segurança da ONU a agir.

⁶² Esta é a geração da Era do Terror – anos 2000 em que o Terrorismo internacional recrudescer com extrema violência, recordando-se (não exaustivamente) os atentados de Nova Iorque, Londres, Bali, Madrid e Bombaim – das crises económicas e financeiras – crise do *subprime* e do imobiliário nos Estados Unidos que originam a crise de 2008 que se espalhou pelo mundo; no caso português crise de 2008 que culmina em 2011 com a intervenção e o resgate financeiro da chamada *Troika* (Fundo Monetário Internacional, Banco Central Europeu e Comissão Europeia) e numa crise bancária que culmina com a falência de vários bancos, alguns com peso considerável na economia nacional (BANIF e BES, nomeadamente); - e no caso português também da instabilidade política com vários governos a não cumprir a legislatura ora por demissão, ora por substituição do Primeiro-Ministro, ora por não aprovação do Orçamento de Estado e conseqüente dissolução da Assembleia da República

aceitar de forma materialista e funcionalista trabalhos mal remunerados, em nome de valores comodistas. Pelo contrário, é também vista como preocupada com o ambiente, criativa, flexível e com mente aberta, procurando um bom equilíbrio entre trabalho e lazer, procurando, ainda assim, contribuir para o progresso da sociedade e para a melhoria do meio ambiente.⁶³

Por seu lado, a geração Z é aquela que vivenciou as consequências da Era do Terror – o terrorismo internacional e palavras como Al Qaeda ou Estado Islâmico/ ISIS/ EIL são palavras que ouviram desde sempre – e das crises económicas do final da primeira década do século XXI – sendo palavras como recessão, *Troika*, Agência de *Rating*, quotidianas desde cedo, mesmo que as não compreendessem na sua totalidade.

Sendo a primeira geração cem por cento nativa digital – ou seja, quando nasceram internet, *smartphones* ou redes sociais eram já um dado adquirido – é, assim, sem surpresa, uma geração muito focada na tecnologia e nas redes sociais – ao ponto de se falar em vício ou adição nas mesmas e terem sido os pioneiros no recurso a clínicas de desintoxicação eletrónica e digital –, e por isso, tida como desconcentrada e desatenta relativamente ao mundo próximo que os rodeia (escola, família, no fundo, tudo o que não esteja no meio digital).⁶⁴

Contraditoriamente, são também considerados por Sousa bastante flexíveis e adaptáveis, orientados para a planificação (os tutoriais são extremamente apreciados), bem como altamente informados, com o que nos permitimos discordar na medida em que estar cercado de informação não significa estar informado, pois para estar informado essa informação tem de ser processada pelo indivíduo, que a confronta com outras informações e conhecimentos prévios produzindo, assim novo conhecimento e podendo transmitir nova informação.⁶⁵

São, em todo o caso, a geração mais tolerante e voltada para as causas sociais ditas fraturantes, nomeadamente, a causa da não-discriminação e da aceitação das diferenças, apoiando movimentos como o *Black lives matter*, causas LGBTQI+, defendendo a fluidez de

⁶³ Cf. Sofia Alexandra Lindqvist Correia de Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, (Porto: UCP, 2020), 36.

⁶⁴ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 36.

⁶⁵ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 36.

género e a igualdade da espécie humana. Igualmente, estão mais conscientes e preocupados com a ecologia, com as alterações climáticas e com a urgência climática.⁶⁶

3. O impacto das redes sociais nos jovens

As redes sociais fazem parte do quotidiano de milhares de milhões de indivíduos em todo o mundo, especialmente dos jovens da geração Z, a qual, como se disse, desde cedo foi exposta a estas, e muitos já possuem desde muito novos conta numa ou em várias destas redes sociais, ao ponto de, como veremos, alguns *influencers* serem crianças – particularmente válido nas redes *TikTok* e *Youtube* - o mesmo acontecendo com os seus seguidores.⁶⁷

Esta geração nasceu e cresceu com as redes sociais e com as comunidades através delas construídas, ganhando a capacidade de filtrar as mensagens que não lhes interessam, ou que consideram aborrecidas e que os desviam dos temas criativos e diferenciados ou dirigidos à sua faixa etária/ tribo.

São, efetivamente, especialistas na mensagem direta, pelo que, uma das formas por excelência de comunicarem o seu humor é através dos chamados *memes*, geralmente imagens ou séries de imagens breves com uma mensagem humorística e crítica, simultaneamente direta mas também, frequentemente, cifrada para os não iniciados. Incluem-se aqui também os *gifs*, vídeos de menos de um segundo que são repetidos em *loop* e que exprimem uma emoção, uma reação ou simplesmente um estado de espírito. A palavra-chave é, portanto, imediatez, mesmo que não obrigatoriamente objetividade.

Devido a esta capacidade de filtrar o que não lhes é destinado ou aquilo que não é diferenciador, por vezes considera-se que esta geração é mais voltada para a aquisição de produtos com os quais se identificam, seja pelos valores e crenças que lhe estão associados, seja porque espelham a sua forma de ser ou de se mostrar e identificar, resistindo mais à aquisição de produtos ou serviços só porque estes estão na moda. Tal explica a sua resistência

⁶⁶ Recordem-se a título de exemplo as ações mediáticas de grupos de ação climática como a Climáximo que à data de finalização deste trabalho protagonizava regularmente em Portugal ações disruptivas com vista a chamar à atenção para a emergência climática. A nível internacional, é incontornável mencionar a ativista Greta Thunberg e a sua greve às aulas às sextas-feiras ou a interpelação aos grandes decisores políticos mundiais na ONU durante a cimeira do clima de 2019.

⁶⁷ Cerca de 3 mil milhões de pessoas possuem *Facebook*, 2,7 mil milhões possuem *Youtube* cerca de 2 mil milhões possuem *Instagram*, quase 1,7 mil milhões possuem *TikTok* (a rede mais popular entre os jovens das gerações Z e Alpha). Fonte: www.demandsage.com. consultado em 21/9/2023

aos *mass media* e à publicidade tradicional face à publicidade alegadamente dirigida dos *influencers* que dão a noção de estar a falar diretamente para cada um dos seus seguidores.⁶⁸

No mesmo sentido, tendem a adquirir preferencialmente através de meio digital, no qual são proficientes, aquisições que efetuam através dos seus *smartphones*, apesar de não serem estas as páginas que mais tempo os ocupam, mas sim, as redes sociais, de onde se entende a opção destas de terem, paulatinamente, começado a ter espaços próprios para vendas e serem estas as plataformas onde os vendedores cada vez mais apostam para alcançar os seus compradores, aqui se incluindo o fenómeno dos *influencers*.⁶⁹

Em jeito de comparação, a geração anterior, *Millenials*, que cresceu com os primórdios da internet e só teve acesso às redes sociais no final da adolescência ou mesmo já na vida adulta, são mais permeáveis às tendências e às modas que veem promovidas *on-line*, sendo também mais facilmente influenciados pela publicidade feita na internet, mesmo que mais conscientes sobre a sustentabilidade e o consumismo que as gerações anteriores, o que coincide com a sua maior orientação política, que afeta as suas decisões e páginas que seguem.⁷⁰

4. Síntese do capítulo

Falar de gerações como entidades estanques não é de modo algum correto nem sequer – por isso mesmo – fácil, na medida em que ignora a realidade de cada indivíduo, a sua situação e principalmente a sua própria individualidade. Ainda assim, e salvaguardadas as diferenças, debruçámo-nos sobre as gerações que viveram a plenitude da sua juventude no primeiro quartel do século XXI, distinguindo uma da outra, com base em pressupostos históricos e adequados à realidade portuguesa.

Embora discordando nas suas redes sociais favoritas, as gerações *Millenial* e *Z* concordam que estas são boa parte do seu mundo, a elas recorrendo não apenas para consumir informação, como para se divertir, como ainda para obter bens através das crescentes plataformas de *e-commerce* que estas mesmas redes sociais vão disponibilizando.

⁶⁸ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 37.

⁶⁹ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 37-38.

⁷⁰ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 38.

Efetivamente, como vimos, estas duas gerações consecutivas são as primeiras a vivenciar, pelo menos desde a sua adolescência, a ascensão das redes sociais e a popularização da internet, cada vez mais omnipresentes nas suas vidas, já não apenas através de um computador mas também nos seus *smartphones* e até nos seus automóveis e relógios inteligentes.

A sua relação com a internet e com as redes sociais é diversa, podendo considerar-se a geração *Millennial* mais permeável a tendências e modas, bem como a redes sociais clássicas, de cariz mais socializante que lhes permita o contacto com os seus amigos, conhecidos ou até mesmo ídolos, enquanto a geração Z é mais crítica do consumismo e deslumbramento com as redes sociais tradicionais ou de primeira geração, preferindo aquelas que respondem à sua sede de imediato, que os divertem e informam em breves instantes, com mensagens diretas, apelativas e que correspondam ao seu modo de estar e de ser.

No próximo capítulo começaremos por discutir o sentido do conceito de influência e seguidamente procuraremos debater como se opera esta, quem tradicionalmente tinha esse poder e quem, nos dias de hoje, protagoniza o poder de influenciar (principalmente) as gerações que no capítulo presente apresentámos. Discutiremos, igualmente, de onde advém esse poder aos influenciadores digitais, como o exercem e de que meios se servem, ao mesmo tempo que procuraremos refletir sobre o seu real poder e credibilidade percebida.

1. Sobre o conceito de influência – questão prévia

É necessário, primeiramente, esclarecer o que se entende por influência, neste âmbito: ação exercida sobre alguém ou algo, podendo ser passiva (recebida) ou ativa (efetuada). Assim, entende-se a influência como produção de efeito (condução sob influência ou efeito de álcool ou drogas), mas também como domínio sobre algo, de onde a percepção da seu aspeto persuasivo. Assim influenciar é, ao mesmo tempo, persuadir outrem, produzir efeitos ou permitir que estes sejam exercidos em nós.

Partindo das definições clássicas de influenciar e influenciador, entende Sousa que o primeiro se refere ao ato de afetar ou promover a mudança em algo ou alguém, nomeadamente no que diz respeito à forma como se comporta, desenvolve ou pensa, sendo, por inerência, um influenciador o agente desta mudança ou deste processo.⁷¹

Deste modo, para que haja influência é necessário entender o outro, saber como o persuadir ou levar a que a ação produza os efeitos pretendidos. Daí que os *influencers* tenham um núcleo de seguidores a quem se dirigem, e não às massas como acontecia com os *opinion makers*, na medida em que a influência é tão maior quanto mais restrito e próximo for o grupo – somos mais facilmente influenciados por amigos ou familiares próximos do que por desconhecidos, mas também em algumas fases da vida por indivíduos da nossa idade do que por outros mais velhos (caso da adolescência face aos pais).⁷²

Ainda assim, os *mass media* ainda possuem esta capacidade de influenciar opiniões e escolhas, mas não se pode esquecer que, apesar de massificada, a sua mensagem é, ainda assim, dirigida a um certo público-alvo. Veja-se o caso da publicidade ou da programação especializada, em que há grupos previamente definidos a quem se dirigem, sabendo-se de antemão que não irá influenciar a escolha de outros que não ao grupo-alvo (por exemplo programas de economia quando me interesse maioritariamente por teatro, ou publicidade a ginásios quando a minha preocupação é a higiene doméstica).

É, por isso, sem surpresas que a retórica – arte liberal clássica – está muito associada a esta temática, na medida em que o discurso persuasivo lhe deve muitos ensinamentos, ainda

⁷¹ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 25.

⁷² Cf. Mireuza de Lurdes Lopes Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal* ([Lisboa]: UCP, 2020), 43.

que tal não seja assumido ou mesmo percebido pelos *influencers*. É, ainda assim, geradora do capital social, que permite a sustentação da comunidade de seguidores e acrescentando poder aos que a dominam e detêm dotes nesta área.⁷³

Neste sentido, é importante recordar o que diz Castells sobre o poder, que considera ser um processo essencial na sociedade que é definida de acordo com instituições, valores e relações de poder.⁷⁴ Entende, deste modo o poder como a capacidade de cada um afetar, através da criação de significados e das várias formas de coação, as decisões dos outros de acordo com os seus interesses e valores pessoais. Assim dependendo do poder de persuasão de cada um e dos recursos ao seu alcance, mais poder ou capacidade de ser credível aos olhos dos seguidores se obtém. Tal pode ser fonte de lideranças tanto individuais como grupais (distinguindo-se assim, comportamento de influência social de comportamento político de influência, dependendo do volume de pessoas que influenciam e são influenciadas).⁷⁵

Júlio defende existir uma constância nas relações, pelo que aquilo que é conhecido sobre determinadas matérias determina o comportamento face a estas e o modo como se estrutura o conhecimento sobre elas, nomeadamente as novas informações e aquisições com elas relacionadas. Tal é afetado, sabidamente, pela tradição cultural, pelas normas herdadas e experiências pessoais na matéria. Porém, com o advento da internet e, posteriormente, das redes sociais, o poder de cada utilizador é finalmente reconhecido e, com isso, cresce o poder dos *influencers*, que são simultaneamente utilizadores e produtores de conteúdos/conhecimento,⁷⁶

Este é um processo que é transversal às diferentes culturas, entendendo-se ser necessário, para se ser um *influencer* de sucesso, dominar vários princípios, nomeadamente o compromisso, a demonstração de autoridade, entusiasmo pelo que está a fazer, noção de reciprocidade e fazer-se escasso (ou seja não haver muitos iguais ou semelhantes).⁷⁷ Todas estas características servem igualmente a um líder, logo não são exclusivas dos *influencers*, e, na verdade, o fator escassez não é aplicável aos *influencers* da era das redes sociais, na

⁷³ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 43.

⁷⁴ Cf. Manuel Castells, *Comunicación y Poder* (Madrid: Alianza Editorial), 2009, 33.

⁷⁵ Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 43-44.

⁷⁶ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 44.

⁷⁷ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 44.

medida em que para cada temática há vários, bastante semelhantes entre si, apenas variando ora no estilo, ora na qualidade dos conteúdos...

Ao mesmo tempo, a comunicação é também uma representação social em que o influenciador também pode ser influenciado, o que é especialmente patente nas redes sociais onde os *influencers* também seguem tendências (*trends*) que denotam a sua permeabilidade à influência, e em nome da conquista e manutenção de seguidores pedem a estes que lhes deem opinião sobre o que querem ver no canal, solicitam-lhes que lhes façam questões (mesmo que pessoais).⁷⁸

Deste modo, o conceito de *influencer* poderia afigurar-se como algo que existe desde sempre, mas que ganha um novo significado no mundo dos negócios em que adquire um sentido de moldagem do comportamento do consumidor com vista a fazê-lo adquirir algo ou adotar um determinado comportamento.

Não obstante, os autores que Sousa cita (nomeadamente Brooks e Leadem) entendem que influenciador é um conceito que remonta somente ao início da Época Moderna, o que a autora não contesta.⁷⁹ Ignoram, deste modo, o sentido Helénico da palavra demagogo (aquele que guia o povo através do seu poder de influenciar ou persuadir através da palavra ou das ações) ou mesmo o poder modificador de Cristo nas populações que com Ele contactam, O escutam ou apenas ouvem falar dos Seus milagres e preleções, entre outros exemplos que poderiam ser mencionados com igual propriedade.

Com o advento das TIC e das redes sociais em particular, o termo influenciador – além de adquirir um adjetivo (digital) – restringe um pouco o seu significado passando a designar o consumidor que tem predisposição para influenciar ou moldar o comportamento de outros consumidores. Assim, através da interação social, qualquer indivíduo consegue alterar as opiniões, crenças e comportamentos pela disseminação ideias e crenças sociais, tanto positivas como negativas – xenofobia, informações falsas, discriminação de género...⁸⁰

Ainda assim, é importante recordar o que diz o Papa Francisco sobre a comunicação e a tecnologia ao serviço desta. «Não é a tecnologia que determina se a comunicação é autêntica ou não, mas o coração do homem e a sua capacidade de fazer bom uso dos meios ao seu dispor. As redes sociais são capazes de favorecer as relações e promover o bem da sociedade,

⁷⁸ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 45.

⁷⁹ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 25.

⁸⁰ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 25.

mas podem também levar a uma maior polarização e divisão entre as pessoas e os grupos. O ambiente digital é uma praça, um lugar de encontro, onde é possível acariciar ou ferir, realizar uma discussão proveitosa ou um linchamento moral». ⁸¹ Não é, portanto, o meio que torna a influência positiva ou negativa, mas a intenção.

De um modo ainda mais restrito e particular, o conceito de influenciador digital ou sucintamente de *influencer* passou, paulatinamente, a designar utilizadores de meios digitais *online* que agem como criadores de conteúdos, ganhando com isso seguidores – indivíduos que observam, ouvem, visualizam, comentam e interagem com o produtor dos conteúdos – adquirindo um estatuto elevado no meio digital que os equipara aos clássicos *opinion makers* dos *mass media* tradicionais, embora com uma aura de comuns consumidores independentes – como veremos, tal não é sempre verdade – que apenas dão a sua opinião avalizada de meros consumidores mais ou menos experientes. O seu poder de influenciar é o mesmo que tanto atrai novos seguidores como marcas, que os utilizam para promover os seus produtos e serviços, atingindo assim novos mercados e novos públicos. ⁸²

2. As redes sociais e difusão da informação

Sousa salienta o impacto da tecnologia digital e da revolução provocada pela crescente interatividade das tecnologias na vida quotidiana, assinalando particularmente a rápida divulgação e propagação da informação através da *web*, nomeadamente através das redes sociais, e a sua relevância crescente para, não só pessoas individuais, como para o quotidiano das empresas e negócios. ⁸³

Entende esta autora que a designação redes sociais é fruto de algum debate sobre a sua abrangência, no sentido de o que são e o que não são redes sociais, como distinguir redes sociais de outros *media* e de outras plataformas de informação e comunicação. ⁸⁴

Neste sentido, adota a perspetiva de Bolton, defendendo que as redes sociais são serviços disponibilizados na *web* nos quais os utilizadores podem tanto partilhar como criar

⁸¹ Papa Francisco, «Mensagem de Sua Santidade Papa Francisco para o 50º dia mundial das comunicações sociais: Comunicação e Misericórdia – um encontro fecundo», 2016, 3, acedido a 8 de janeiro de 2024, https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20160124_messaggio-comunicazioni-sociali.pdf.

⁸² Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 26.

⁸³ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 16-17.

⁸⁴ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 16.

conteúdos variados ao mesmo tempo que o consumidor desenha, elabora, edita e publica o próprio conteúdo. Desta forma, qualquer meio tecnológico ou nova tecnologia que facilite a operação, a coprodução, interatividade e partilha de conteúdos gerados pelo utilizador pode ser considerado uma rede social, mas não é podendo descurar o importante aspeto da necessidade de o foco das redes sociais ser a conexão que se gera entre os indivíduos que criam e partilham conteúdos.⁸⁵

As redes sociais serão, assim, caracterizadas por dois vetores principais, a interatividade – que inclui a partilha de conteúdos, independentemente da forma, com outros membros daquele espaço digital – e o seu carácter digital – no qual esta mesma interatividade assenta.

Um outro aspeto interessante das redes sociais é que, na generalidade, as publicações não desaparecem nem se perdem no tempo, como acontecia até há poucos anos com os *mass media*.⁸⁶ A recuperação da informação é muito mais democrática nas redes sociais, mesmo que nem sempre rápida por questões de indexação errada que não cabem aqui explorar pois não é pretensão deste trabalho dissertar sobre biblioteconomia ou ciência da informação.

Simplificando: é muito mais fácil encontrar um vídeo no *Youtube* sobre a chegada do Homem à lua do que (até à digitalização de todo o espólio e respetiva indexação dos arquivos audiovisuais do grupo RTP) encontrar a transmissão da RTP desse mesmo dia, com a vantagem de haver sugestões de vídeos e outros recursos similares ou complementares.

Acresce que, com esta perenidade do meio digital, em que o desaparecimento de um determinado recurso não significa que este deixe efetivamente de existir ou de ser recuperável, se pode recriar facilmente a história do pensamento de qualquer *influencer* e fazer memória história da sua evolução. Tal pode ser um óbice, na medida em que o direito ao esquecimento é muito difícil de aplicar no meio digital e nas redes sociais em particular, pelo que um qualquer conteúdo falhado ou do qual o seu criador se arrependa pode permanecer *online* por tempo indefinido, mesmo que adormecido durante anos, sendo recuperado a qualquer momento por um qualquer motivo.⁸⁷

⁸⁵ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 18.

⁸⁶ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 58.

⁸⁷ Recordem-se as campanhas políticas sujas em que um candidato é recordado de faltas, gafes, ou mesmo de alegadas fraudes nos momentos mais graves do seu percurso enquanto candidato. A título de exemplo cite-se o escândalo dos emails de Hillary Clinton recuperados e tornados públicos em 2016 pela equipa do então candidato presidencial Donald Trump, não obstante a matéria estar bastante datada e ter sido retirada do contexto.

3. *Influencers e opinion makers*

Não obstante poder entender-se que os *influencers* não são um fenómeno novo, como se defendeu anteriormente, a verdade é que estes passaram a usar outras plataformas e novas formas para exercer a sua influência que não os meios tradicionais de comunicação. Os meios digitais, pelo seu impacto direto nos interlocutores, permitem uma comunicação, também ela, mais direta, e por conseguinte, uma influência mais dirigida do que aquela que os antigos *opinion makers* conseguiam.⁸⁸

Os *opinion makers* eram especialistas em determinadas áreas que falavam ou escreviam sobre estas, detendo a autoridade que o seu grau de especialidade lhes conferia. Falavam para um público vasto usando uma linguagem geralmente cuidada e, por vezes, um pouco técnica, recorrendo aos *media* tradicionais para veicular a sua opinião.

Neste sentido, Júlio define e caracteriza os *opinion makers* como líderes de opinião, designando, assim, tanto aqueles que são capazes de, dentro do seu grupo familiar ou de amigos, influenciar a sua opinião, como os grandes especialistas e famosos que alcançam com as suas opiniões e influência grupos mais alargados. Atribui a tal influência a sua maior exposição à informação e aos *media* de onde decorre estarem mais bem informados que os demais.⁸⁹ Esta designação afigura-se-nos vaga, pois mistura os pequenos líderes de opinião familiares com os grandes *opinion makers* que são característicos dos *mass media*, distinguindo-se não só no alcance da sua influência, como nas fontes e profundidade dos conhecimentos que detêm, ao mesmo tempo que os próprios canais em que transmitem são diferentes e de alcances muito díspares.

Por outro lado, a autoridade dos *opinion makers* em particular, mas também dos líderes de opinião em geral, advinha da resposta a questões como quem é, o que sabe e que rede de contactos tem para poder ter tais conhecimentos.⁹⁰ É o paradigma dos grandes especialistas, cujo conhecimento sobre determinada matéria dita a sua autoridade, construindo nome graças a esses conhecimentos que partilha e que adquire graças a si (estudo, pesquisa, trabalho...) e à sua rede de contactos, tanto como informadores como destinatários da informação.

⁸⁸ Cf. Mafalda da Silva Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube* (Lisboa, UCP, 2020), 36.

⁸⁹ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 48-49.

⁹⁰ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 49.

Com a massificação da internet, cada pessoa foi procurando o seu espaço e descobrindo que a sua voz poderia ser escutada com especial facilidade por muitas outras. O surgimento dos blogues foi um sinal desta tomada de consciência, e muitos *opinion makers* passaram a ter o seu,⁹¹ onde emitiam as suas posições, análises e opiniões, alcançando mais diretamente o seu público, com o qual paulatinamente começam a interagir através das caixas de comentários⁹².

Paralelamente, muitos cidadãos anónimos passaram, também eles, a poder emitir as suas opiniões e publicar os seus próprios conteúdos em condições análogas às dos *opinion makers* tradicionais, sem a conotação de terem uma qualquer agenda ou filiação à causa que defendem. Esta sensação de proximidade conferiu aos *bloggers* uma base de seguidores que vai crescendo e tornando-se mais fiel, requerendo dos seus *bloggers* preferidos tomadas de posição sobre os temas, sobre produtos e afins, ao mesmo tempo que solicitam mais e mais conteúdos.⁹³

Da versão escrita passou-se à versão vídeo, surgindo com o *Youtube* a expressão *Vlog* (*Video blog* ou *blogue em vídeo*), conferindo à comunicação uma aparência ainda mais direta e pessoal, transitando frequentemente os seguidores dos blogues para esta nova plataforma e adquirindo ao mesmo tempo novos seguidores.

Um exemplo destas duas realidades e da sua transição é o caso português do *blogue* “Gato Fedorento”, que se iniciou exatamente como um *blogue* transitando posteriormente para um canal do *Youtube* e mais tarde (dado o seu enorme sucesso) para a televisão por cabo, até chegar aos canais generalistas e ao *prime time*.

Neste sentido, *bloggers*, *vloggers* e *youtubers*, passaram a ser designados influenciadores digitais, distinguindo-se, assim dos tradicionais *opinion makers*, ao operarem, em geral, (quase) exclusivamente em meio digital onde possuem os seus seguidores e aos quais influenciam, formando opinião e moldando comportamentos. São geralmente indivíduos que publicam constantemente, de modo a alimentar o seu canal e, assim, fidelizar os seus seguidores, mesmo que para tal tenham de mostrar aspetos da sua vida privada ou vender a sua imagem para promover certos produtos ou serviços.⁹⁴

⁹¹ Recorde-se a título de exemplo o surgimento do *blogue* Abrupto da autoria de Pacheco Pereira.

⁹² Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 36-37.

⁹³ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 36.

⁹⁴ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 37.

Considera, neste sentido, Júlio que a gênese da ação dos *influencers* se terá dado com a evolução dos blogues, o que permitiu que alguns indivíduos conseguissem exercer influência sobre outros graças à interação mais direta e dirigida que se foi exercendo. Distinguiram-se, deste modo, dos influenciadores e *opinion makers* tradicionais pela sua condição de não famosos (condição quase obrigatória anteriormente), mas que ainda assim iam conquistando os consumidores e, por conseguinte, as marcas na sua condição de pessoas comuns que dominavam as redes sociais, posição também defendida por Charlesworth.⁹⁵ Passaram, assim, a representar pessoas cuja influência sobre outros gera um impacto significativo na escolha e opções tomadas na medida em que a sua opinião, recomendação e experiência é procurada e respeitada.⁹⁶

No fundo, e como já se aludiu, os *influencers* vieram ocupar, em boa parte, o lugar dos *opinion makers*. Porém, contrariamente a estes últimos, os *influencers* não procuram alcançar as massas nem o público em geral, mas sim grupos mais restritos que, como se disse, se identificam com a sua marca, com a sua postura e valores apercebidos.

Igualmente, não consideram o seu público uma massa passiva que absorverá os conhecimentos e opiniões que veiculam, mas sim, têm a noção que os seus seguidores têm uma opinião também, mais ou menos fundamentada, e que a darão se assim o entenderem, contrariando mesmo o *influencer*, e que outros *influencers* concorrem no mesmo terreno expondo a sua visão, conferindo aos seus seguidores perspetivas diferentes.⁹⁷

Contrariamente aos *opinion makers*, os *influencers* não necessitam de ser superespecialistas nas matérias sobre as quais opinam, de onde (também) a sua proliferação e variedade de posições, mas também a sua liberdade de posicionamento, não estando restringidos a uma opinião popular nem politicamente correta, o que, por vezes até lhes pode ser prejudicial, na medida em que pode ser entendido como falta de autenticidade e adoção de uma posição *main-stream*.

No entanto, assemelham-se no fato de ambos procurarem explicar fenómenos, realidades e informações, enquanto procuram influenciar outros, de forma mais ou menos velada, a adotar a mesma opinião ou posicionamento, bem como através da sua experiência tentarem que outros adquiram determinado bem ou serviço.

⁹⁵ Cf. Alan Charlesworth, *Digital Marketing: a practical approach* (Londres: Routledge, 2018), 42-43.

⁹⁶ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 50.

⁹⁷ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 44.

É todavia, em ambos os casos, necessário que os que escutam estes influenciadores lhes reconheçam autoridade e competência para emitir juízos, nem sempre sendo necessário que sejam famosos ou grandes especialistas, e é sabido que, mesmo os *mass media*, nem sempre conseguem, nem conseguem, alcançar e influenciar o público como outros fazedores de opinião mais discretos⁹⁸. Tal influência significativa vem, por vezes, de outros agentes mais próximos, como amigos ou familiares tidos como mais conhecedores da realidade particular do indivíduo que procura formar a sua opinião.⁹⁹

Por outro lado, para se ser *youtuber* ou *instagrammer* não há, à partida, uma lista de requisitos mínimos, na medida em que cada um constrói o canal à sua vontade. Apenas é desejável demonstrar simpatia ou pelo menos autenticidade – quer isto dizer, que não seja notória uma representação de um papel ou soar a falso. Geralmente estes *influencers* procuram falar como o seu público-alvo, num registo e nível de linguagem próprio da sua geração ou grupo de interesse, dirigindo-se normalmente ao seu público como a amigos. Alguns jovens dizem mesmo que sentem que os *influencers* os entendem melhor do que os próprios amigos.¹⁰⁰

A liberdade de conteúdo que as redes sociais permitem, abre portas a uma maior espontaneidade dos *influencers* que não têm um diretor de conteúdos ou de informação a dizer-lhes o que podem e não podem fazer, nem sequer horários fixos para transmitir e criar. Somente devem agradar aos seus seguidores de modo a mantê-los ou (preferencialmente) multiplicá-los, ora por dizerem aquilo que desejam, sem filtros, ora pelo seu sentido de humor, ou ainda porque o fazem de uma forma que entretém e informa ao mesmo tempo os visualizadores (*viewers* na linguagem das redes sociais, embora a algumas se aplique antes o termo seguidores, ou *followers*). Acresce a fundamental opção de interação com estes através das caixas de comentários onde, em alguns casos, o feedback pode ser imediato – caso dos diretos ou *lives*.¹⁰¹

Este caráter próximo e imediato leva a que mais pessoas adiram a determinada posição, opinião ou sugestão de um *influencer* do que à de um *opinion maker* tradicional, já

⁹⁸ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 44-45.

⁹⁹ Dê-se aqui o exemplo do industrial italiano Enzo Ferrari cujo barbeiro, auscultadas as opiniões de diversos dos seus fregueses, opinava sobre as inovações tecnológicas que este industrial deveria ou não adotar nos seus bólides. Nomeadamente, conta-se que terá conseguido atrasar a já bem-sucedida noutras empresas inversão da posição do propulsor dos veículos de competição (passando-o da frente para a traseira) alegando que sempre foi o cavalo a puxar a carroça e não a carroça a seguir à frente dos animais. Cf. Francisco Santos, *Ferrari* (São Paulo: Talento, 1998), 14.

¹⁰⁰ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 38-39.

¹⁰¹ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 38.

que esta imensa proximidade dá a entender que o *youtuber* ou *instagrammer* nada tem a esconder nem a ganhar com aquela opinião ou recomendação, ficando-se com a ilusão de que é apenas mais um consumidor que abnegadamente partilha a sua visão sobre esta ou aquela matéria.¹⁰²

Tal não é sempre verdade, na medida em que várias publicações são patrocinadas e nem todas são assumidas como tal. Em todo o caso, pelo menos na aparência, a opinião é mais honesta, objetiva do que a veiculada através dos meios tradicionais.

Convém realçar que, em teoria, há alguns limites à produção de conteúdos, sendo – salienta-se –, em teoria, proibidos determinados conteúdos por serem ofensivos ou impróprios para menores, mas raramente esta proibição é verdadeiramente eficaz, podendo qualquer *influencer* defender a mais aberrante teoria, usar linguagem ofensiva ou mesmo imprópria, sem risco real de ter o canal bloqueado ou fechado.¹⁰³

Por outro lado, muitos *influencers* tornaram-se famosos apenas e só porque começaram a partilhar conteúdos e a comentar, ganhando seguidores e por conseguinte fama. São o protótipo do sucesso a partir do nada: do anonimato ao estrelato, famosos por serem *instagrammers* ou *youtubers* que influenciam através das suas publicações que rapidamente se disseminam, falando-se mesmo, em alguns casos, de certas publicações terem um carácter viral pela sua extrema divulgação.¹⁰⁴

Como se verá, há um grande número de *influencers* que são oriundos de outras áreas (deporto, televisão, ativismo...) mas entram numa outra categoria na qual, como se demonstrará, a sua imagem é usada para vender e os consumidores têm menos confiança nas suas opiniões na medida em que têm a noção de estes serem pagos para promover este ou aquele produto.

Assim, a influência digital acontece quando a ação do *influencer* tem resultado na ação do seguidor, ora pela aquisição de bens ou serviços promovidos ou referidos por este, ou pela adoção de comportamentos e posições de acordo com as que este veiculou. Contrariamente aos *opinion makers* tradicionais, reforça-se, não é necessário ser especialista na área, bastando

¹⁰² Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 38-39.

¹⁰³ Recorde-se, a título de exemplo, o caso do *youtuber* e *instagrammer* Windoh que se filmou a torturar psicologicamente a então namorada enquanto fazia um direto, ou de um outro *youtuber* de menor nomeada que fez um direto em que lançava gatos pela janela do prédio, ambos com muito limitadas consequências nos meios digitais e apenas algumas consequências a nível judicial pelas inúmeras denúncias e carácter viral das publicações.

¹⁰⁴ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 39.

falar com entusiasmo, abertura e confiança sobre o assunto que se pretende explorar ou sobre o produto que se experimentou.¹⁰⁵

Está-se, assim, geralmente, no plano da mera opinião, sem ser necessário apresentar dados concretos, o que é aproveitado por algumas marcas que cedem os seus produtos a estes *influencers* para que os testem e deem a sua opinião sobre eles, podendo estes anunciar que lhes foram oferecidos por esta ou outra empresa, ou simplesmente omitir essa informação. Tal é um fator que pode afetar a opinião do *influencer* que terá mais dificuldade em emitir opiniões negativas sob pena de não voltar a receber produtos daquela marca ou empresa. Não obstante, um *influencer* que faça sempre críticas positivas corre o risco de perder credibilidade.

Acresce, na generalidade, a sua capacidade de comunicação e de atração do público, que os torna mais fáceis de identificar como pares do que um qualquer autor ou *opinion maker*, mas cuja segurança naquilo que afirmam “porque realmente experimentaram como utilizadores e não apenas porque tecnicamente tal produto é bom ou porque foram pagos para dizer aquilo”, lhes dá um aspeto que pode ser interpretado como profissional e especialista.

E é aqui que reside uma das maiores críticas que pode ser imputada aos *influencers*: em boa parte dos casos as opiniões não são validadas, apenas são a opinião pessoal daquele *influencer* cuja agenda pode estar oculta.

O Papa Francisco aborda numa das suas mensagens do dia mundial das comunicações sociais um tema conexo a este, as *fake news*. Diz, o Santo Padre, serem a estratégia da serpente «a qual se tornou, nos primórdios da humanidade, artífice da primeira *fake news*».¹⁰⁶ Por este conceito Sua Santidade entende todas as «informações infundadas, baseadas em dados inexistentes ou distorcidos, tendentes a enganar e até manipular o destinatário [e cuja] divulgação pode visar objetivos prefixados, influenciar opções políticas e favorecer lucros económicos. [...] Falsas mas verosímeis, tais notícias são capciosas, no sentido que se mostram hábeis a capturar a atenção dos destinatários, apoiando-se sobre estereótipos e

¹⁰⁵ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 39.

¹⁰⁶ Papa Francisco, «Mensagem do Papa Francisco para o LII dia mundial das comunicações sociais: tema – “a verdade vos tornará livres” (Jo 8, 32): *Fake news* e jornalismo de paz», 2018, 3, acedido a 8 de janeiro de 2024, https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.pdf.

preconceitos generalizados no seio dum certo tecido social, explorando emoções imediatas e fáceis de suscitar como a ansiedade, o desprezo, a ira e a frustração». ¹⁰⁷

O fato de boa parte da credibilidade enquanto influenciadores digitais advir exatamente da sua fama como *influencer*, obriga-nos a refletir sobre o processo de acesso a este estatuto, que verificamos assentar nos dotes de comunicação, de autopromoção e de imagem. Na era da imagem em que vivemos afigura-se mais importante o cuidado com esta do que com o próprio conteúdo.

Além disso, saber manipular os meios de comunicação do século XXI, nomeadamente as redes sociais, de modo a estar onde está o seu público, é fundamental para conseguir passar a sua mensagem de forma eficaz. Como se referiu, frequentemente na era da imagem importa mais a forma que o conteúdo, passando-se, por vezes, mensagens falsas ou não verificadas (ou mesmo não verificáveis), sem bases, que contribuem para o sentimento de muitos de que vivemos na era da pós-verdade, na qual a verdade é relativa, cada um tem a sua verdade e todas as verdades são de igual valor. ¹⁰⁸

No fundo, as redes sociais e os *influencers* converteram-se em fontes de informação para os consumidores que veem, assim, outros alegados consumidores a testar e a dar o seu parecer sobre produtos ou serviços, conferindo-lhes o lugar que antes pertencia respetivamente aos *mass media* e aos *opinion makers*. ¹⁰⁹

Júlio é, também, da opinião que as redes sociais popularizaram o conceito de *influencer*, que se entende como modeladores da opinião do seu público através de blogues e redes sociais, que considera um grupo ainda insuficientemente explorado pelas marcas para se promoverem junto dos consumidores. Na verdade, algumas marcas já recorrem a estes

¹⁰⁷ Papa Francisco, «Mensagem do Papa Francisco para o LII dia mundial das comunicações sociais: tema – “a verdade vos tornará livres” (Jo 8, 32): *Fake news* e jornalismo de paz», 2.

¹⁰⁸ Conceito atribuído a Steve Tesich num texto de 1992 sobre os conflitos Irão-Iraque e Crise do Golfo de 1990, mas que se propagou a partir de 2004 graças ao livro de Ralph Keyes intitulado precisamente *A Era da Pós Verdade*, tendo entrado no léxico comum em 2016 através da consagração no dicionário da Oxford. Designa, nomeadamente informação ou asserção que distorce deliberadamente a verdade, ou um contexto de notícias ou afirmações verossímeis, mas que se caracterizam pelo forte apelo à emoção, e se baseiam meramente em crenças pessoais, ganhando destaque e difusão, social e política, como se fossem fatos comprovados ou a verdade objetiva. Fonte: Pós-verdade, «Academia Brasileira das Letras», consultado em 10/10/2023, <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/pos-verdade>.

¹⁰⁹ Cf. Anna Luísa Abrantes Marotti Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino* (Porto: UCP, 2018), 78.

especialistas do meio digital, favorecendo a relação de um certo grupo de consumidores com estas, conferindo a esta atividade uma certa profissionalização.¹¹⁰

Por seu turno, o *influencer* tem um papel mais democrático e democratizador da informação e do conhecimento que partilha nas redes sociais (já de si, em teoria mais democráticas que os *mass media*, não obstante o fenómeno da infoexclusão e do analfabetismo informático que aliena camadas consideráveis da população), embora continue no paradigma do líder de opinião de um para muitos.

Pode reconhecer-se menor autoridade técnica ou científica, ou que as suas publicações são meramente opinativas, mas não que não tenham características importantes que os distingam dos demais consumidores e dos seus seguidores, mas há que reconhecer a capacidade superior dos *influencers* nomeadamente nas competências de comunicação e de lidar com as exigências (a vários níveis) das redes sociais, nas quais são especialmente competentes.

No caso dos *influencers* não importa, em geral, quem é, na medida em que a maior parte dos deles (à exceção dos grandes *influencers* que já são famosos por outros motivos) são, à primeira vista, consumidores anónimos que oferecem a sua opinião e experiência a favor dos outros, e o que sabem advém do seu interesse pela matéria e pela experiência pessoal com o produto ou serviço. Por outro, lado a sua rede de contactos é particularmente importante, mas como indicador do alcance (daqueles que seguem as suas publicações) e não como indicador do volume de informadores que detém. Igualmente este alcance, como se verá, pode ser entendido como fator de aproximação entre o *influencer* e o seu seguidor, na medida em que é improvável que alguém com milhares de seguidores possa prestar atenção aos comentários ou questões da maior parte destes.

Os *influencers* têm, assim, um impacto mais expressivo nas atitudes de quem o segue e na transmissão da informação, muito devido à sua versatilidade e presença nas várias redes sociais, mas também à sua capacidade de se identificar com os que o seguem e com eles comunicar de forma eficaz.¹¹¹

Uma celebridade ao promover um produto é entendido como estando a fazer publicidade, a ser pago para tal, tendo um poder de influenciar diferente do de um *influencer* que é visto como um par, um amigo ou um conhecido. Pode o primeiro ter mais impacto, ser

¹¹⁰ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 48.

¹¹¹ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 49.

mais chamativo, mas o segundo é tido como mais próximo. Mesmo fazendo publicidade, o *influencer* é compreendido de forma diferente, entendendo-se que na publicidade é pago para dizer ou fazer aquilo, mas nas suas redes sociais, no seu canal o que quer que diga é visto como mais próximo, como conselho de amigo, opinião de outro consumidor. Tal deve-se, em parte ao facto de cada *influencer* se dirigir a um grupo pequeno, a um nicho, versando um determinado tópico, sendo, assim visto como um especialista naquela matéria, à volta da qual vai construindo a sua imagem (e marca).¹¹²

Um fenómeno menos notório, mas nem por isso de desprezar, é a mútua influência entre *influencers*, na medida em que uns serão inspirados por uns e imitados por outros, e as suas redes de conexão tornam-se paulatinamente mais apetecíveis para as marcas.¹¹³

Um outro fenómeno bastante relacionado com esta realidade e este meio é o recurso por parte de celebridades aos meios digitais para obter mais fama e dar uma impressão de maior proximidade aos seus fãs, por vezes mesmo de uma certa intimidade, o que é quase uma contradição face à sua condição de estrelas. Essa condição permite-lhes (man)ter uma aura de inacessibilidade e de modelos a seguir, pelo que os produtos e serviços que, na era dos *mass media*, geralmente promoviam ou a que se associavam, adquiriam igualmente um prestígio e uma impressão de qualidade, como se, por osmose, as qualidades da própria celebridade se transferissem para o produto. Havia, no entanto, muitas vezes, a noção oposta, ou seja, de serem produtos promovidos apenas a troco de benefícios, e não porque realmente a celebridade os usasse quotidianamente ou neles confiasse.¹¹⁴

Com a vulgarização e universalização das redes sociais e do fenómeno *influencer* não são raras as celebridades que procuram usar estes meios e tornar-se elas mesmas *influencers*, usufruindo das vantagens de proximidade e interatividade que os meios digitais lhes permitem, aumentando com isto a confiabilidade de que usufruem pois através das redes sociais permitem-se mostrar os seu quotidiano (encenado ou não) e os produtos que (alegadamente) realmente utilizam, assim promovendo-os de uma forma mais informal e direta junto dos seus seguidores (já não somente fãs).

¹¹² Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 49-50.

¹¹³ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 50.

¹¹⁴ Dêem-se como exemplo os produtos de beleza promovidos por diversas celebridades mas que é sabido que não é graças a eles, mas sim a procedimentos estéticos e outros produtos inalcançáveis para a esmagadora maioria dos consumidores, que mantém os padrões de beleza que promovem.

Considera, neste sentido, Sousa que estamos perante uma técnica de passa-palavra, que confere à mensagem uma maior autenticidade e credibilidade do que aquela que seria obtida através dos meios tradicionais, pois assemelha-se à comunicação feita entre familiares, amigos ou pessoas próximas que partilham os mesmos gostos e hábitos de consumo semelhantes, pelo que as suas recomendações são frequentemente tidas como mais credíveis.¹¹⁵

Está-se, assim, perante uma ilusão criada pelas redes sociais de que a celebridade é, naquele momento, mais um consumidor comum, mas com o prestígio reconhecido de celebridade, embora naquele momento o seguidor sinta que tem uma relação próxima e quase pessoal com a celebridade, de quem se sente amiga e com a qual pode interagir com comentários aos quais desejavelmente obtém resposta. Torna-se, desta forma, mais propenso a acreditar e a confiar na mensagem, e por isso a reproduzir comportamentos, hábitos de consumo ou de moda em grau superior do que se estes fossem promovidos através dos *mass media*.¹¹⁶

Em suma, na generalidade, o fenómeno dos *influencers* não é, por si só, completamente novo. Desde sempre existiram líderes de opinião, e, particularmente com o advento dos *mass media*, estes ganharam palco e estatuto passando a ser por vezes conhecidos como *opinion makers* (ou fazedores/ geradores de opinião). No fundo, o fenómeno dos influenciadores apenas teve um novo e reforçado impulso com o advento das redes sociais e dos meios digitais em geral. Estes permitiram que cidadãos anónimos tivessem o mesmo poder de influenciar, e de chegar aos potenciais clientes/ destinatários de um determinado produto ou serviço, que um *opinion maker* ou um famoso conseguia anteriormente.¹¹⁷

Defende, neste sentido, Júlio que o poder e importância dos *influencers* são um fruto do crescimento das redes sociais, que lhes deram o palco necessário para comunicar. Questiona-se acerca do futuro desta quase profissão e como se caracterizará dentro de alguns anos, entendendo-a como uma verdadeira e nova profissão e não como um *hobby* ou um novo

¹¹⁵ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 30-31.

¹¹⁶ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 31.

¹¹⁷ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 50.

nome para os *opinion makers*. Considera-a mesmo como uma atividade duradoura e de prestígio pelos benefícios que os *influencers* proporcionam aos seus seguidores.¹¹⁸

A novidade é, fundamentalmente, o meio que utilizam (o ambiente *web*) e por outro a não necessidade de serem verdadeiramente especialistas ou famosos, podendo criar o seu nome através dos seus próprios meios sem necessidade dos *mass media*. Devem, todavia, tal como os *opinion makers* tradicionais, ter uma especial capacidade de persuadir ou formar opinião, mesmo que através de outras estratégias e meios que não, exata e necessariamente, aqueles que caracterizam os *opinion makers* tradicionais.¹¹⁹

Além disso, a sua relação com os destinatários da sua mensagem é mais direta e, aparentemente, menos vertical. Graças aos meios digitais e, especialmente, às redes sociais, os *influencers* contactam diretamente com os seus seguidores, interagindo com eles em tempo real, se desejável, o que não acontece com os *opinion makers* tradicionais, que falam ou escrevem (*mutatis mutandis*) *ex cathedra* em meios privilegiados de comunicação de massas, onde raramente são interpelados pelos leitores, radiouvintes, ou telespetadores ou sequer regularmente respondem a questões destes.

No fundo, não há uma substituição total dos *opinion makers* por *influencers*, nem sequer uns se convertem nos outros. Pelo contrário, subsistem, ainda nos nossos dias, ambos, cada um no seu meio, uns nos *mass media* tradicionais, outros no espaço *web* e nas redes sociais.

Acresce a vantagem da suposta imparcialidade e acrescida credibilidade dos *influencers*, na medida em que se apresentam como um outro cliente ou utilizador, e não alguém sob influência de publicitários ou de um qualquer patrocínio. Como vimos tal não é sempre verdade, na medida em que estes *influencers*, à medida que vão ganhando peso e poder de afetar as escolhas dos seus seguidores, começam a obter também produtos grátis para rever ou a admitir conteúdos pagos nas suas publicações (de forma mais ou menos clara).

Por outro lado, o acesso à informação especializada ou tendente a auxiliar na decisão (seja de compra, seja mesmo de voto) era outrora obtida a partir de publicações especializadas, de opiniões de especialistas na matéria ou mesmo através da partilha de experiências com pessoas próximas. Com o advento das redes sociais esta escolha é frequentemente auxiliada pela consulta de publicações da autoria de *influencers* considerados

¹¹⁸ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, I.

¹¹⁹ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 36.

especialistas na matéria ou, pelo menos, fidedignos pois experimentaram, como qualquer utilizador, os produtos ou serviços que reveem.¹²⁰

Apesar das muitas diferenças que se foram apontando, os *influencers* e os *opinion makers* partilham umas quantas semelhanças. Se um *opinion maker* tem o poder de afetar aqueles que o rodeiam na sua esfera de influência, sejam pares, celebridades ou apenas aqueles a quem se dirige, independentemente do meio – embora o seu habitat sejam os *mass media* tradicionais – os *influencers* movem-se por excelência no meio digital, afetando os seus seguidores com quem interagem – algo que os *opinion makers* geralmente não fazem, muito menos com a informalidade que caracteriza os *influencers*.

Por outro lado, recorde-se que os *opinion makers* são, na sua generalidade, especialistas na matéria sobre a qual opinam de onde advém a sua autoridade, compreendendo os aspetos técnicos, científicos, filosóficos ou outros que ajudam à tomada de decisão, sendo a sua importância conferida pelos próprios *mass media* tradicionais que os apresentam como profundamente sabedores da matéria em apreço.¹²¹

Enquanto isso, os *influencers* apresentam-se como simples consumidores com apenas um pouco mais de experiência e de conhecimentos, mas não demasiadamente técnicos que tornem o seu discurso hermético nem passível de ser entendido como professoral, vertical (“eu falo, vocês ouvem”) em vez de um discurso aberto a dúvidas e outras opiniões (mesmo que, apenas, aparentemente), mais próximo de um diálogo (mesmo que, muitas vezes, apenas consigo próprio). No fundo, o *influencer* não tem obrigatoriamente de saber muito do assunto (particularmente na era da pós-verdade), bastando-lhe ser persuasivo e entusiástico no conteúdo que partilha – indo a favor do *mainstream* ou provocatoriamente contra, com vista a gerar reações nos seus seguidores, que, por sua vez, gerarão mais visualizações e mais comentários.

Neste sentido, se os *influencers* se preocupam com o crescimento do seu número de seguidores, medida que revela que estão a ter sucesso naquilo que dizem e fazem, os *opinion makers*, devido ao meio em que normalmente atuam têm na pior das hipóteses a preocupação com as audiências que podem *in extremis* ditar o seu afastamento (definitivo ou temporário) dos *mass media*.¹²²

¹²⁰ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 52.

¹²¹ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 27.

¹²² Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 27.

Baseando-se em Cotter, Júlio afirma que, no fundo, os *influencers* são jogadores, importando-lhes principalmente conjugar a informação com o conhecimento dos algoritmos de modo a obter a máxima visibilidade, pouco se importando com os conteúdos.¹²³ Trata-se de uma visão um pouco cínica e pessimista, que, embora sendo verdade em alguns casos, não se aplica à grande generalidade, mas sim, somente àqueles que procuram querer jogar com o sistema e os algoritmos, sem consideração ou respeito pelos seus seguidores.

Caberia aqui igualmente uma reflexão sobre a existência de *influencers* na Igreja. Se considerarmos como *influencer* aquele que tem dotes e capacidades para influenciar a opinião de outros graças aos seus conhecimentos e dotes de comunicação, não considerando neste caso, o meio de comunicação, seríamos obrigados a considerar que, *mutatis mutandis*, Cristo seria o derradeiro *influencer*, mas ao longo da história da Igreja outros Lhe seguiriam os passos, nomeadamente e de forma não exaustiva, S. Francisco, Santo António ou mesmo o padre António Vieira. Num exercício especulativo, não duvidamos que, vivendo no século XXI, todos eles teriam o seu canal de *Youtube* ou a sua conta numa ou outra rede social. É sinal disto a presença (ativa!) de Sua Santidade o Papa Francisco no *Facebook* e *Instagram*, e a criação, por Sua Santidade o Papa Bento XVI (entretanto desaparecido), de uma conta na rede social *Twitter* ainda antes da explosão das redes sociais, realidade a que não é alheia a própria Santa Sé e o Estado do Vaticano, que estão igualmente presentes nas várias redes sociais.¹²⁴

4. *Influencers* ou produtores de conteúdos digitais?

É de assinalar que o termo *influencer* aparenta já um certo desgaste, e alguns influenciadores digitais já começam a rejeitá-lo, dado que vem adquirindo uma conotação negativa, preferindo a designação de produtores de conteúdos, afastando, deste modo, a ideia de procurarem guiar os outros e de os persuadir a algo que inicialmente não desejariam.

Em teoria, este novo conceito designaria aqueles que produzem e partilham conteúdos de carácter educacional ou de entretenimento com vista a desafiar ou satisfazer os desejos dos seus seguidores, alegando que são mais genuínos e autênticos, preocupando-se mais com os conteúdos que partilham e tendo uma ligação mais profunda com as marcas que,

¹²³ Cit. por Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 50-51.

¹²⁴ Entretanto alterado o nome de *Twitter* para simplesmente X.

eventualmente, promovem.¹²⁵ Na prática afigura-se-nos como uma simples mudança de significantes que não afeta, na realidade, aquilo que se designa neste trabalho como *influencers*, não sendo, de modo algum, fácil dar exemplos destes últimos que não possam ser confundidos com os primeiros. Deste modo, usamos o termo *influencer* ou influenciador digital e não o de produtor de conteúdos digitais.

5. Sobre o passa-palavra e proximidade do *influencer* ao seu destinatário

Partindo de um ponto de vista do *marketing*, Cardoso reconhece na comunicação e influência boca em boca ou passa-palavra (que designa pelo estrangeirismo *word-of-mouth* que não é da sua autoria e que tem já larga história, e pela sua sigla WOM) uma forma primitiva daquilo que os *influencers* fazem, pois a sua postura próxima favorece a perceção de que a mensagem é dirigida diretamente ao seguidor, como que numa conversa particular, pessoal e íntima, gerando a noção de envolvimento pessoal do *influencer* com o produto ou serviço que apresenta.¹²⁶

Entende-se por passa-palavra (WOM) uma comunicação oral entendida como não comercial mesmo que promovendo um produto ou serviço, no fundo uma troca de informações ou experiências entre consumidores – geralmente com um certo grau de proximidade (familiares, conhecidos, amigos) – que creem confiáveis e que têm um papel importante na tomada de decisão.¹²⁷

Esta técnica é particularmente frutífera quando os indivíduos estão envolvidos e interessados na temática, e é potenciado pela visão de ser outro utilizador a envolver-se no relato da sua experiência e na busca de informação ou conselhos pessoais sobre aquele produto ou serviço (informações que apenas quem usa terá e não constam de um qualquer folheto, site ou linha de apoio). O nome passa-palavra advém do momento seguinte em que o utilizador potencial se converte em utilizador real e agora pode emitir juízos sustentados sobre o produto ou serviço, havendo uma passagem de testemunho contínua.¹²⁸

No contexto das redes sociais, começa a falar-se de um passa-palavra eletrónico (EWOM) entendido como a partilha de opinião de utilizadores sobre um produto ou serviço,

¹²⁵ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 28-29.

¹²⁶ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 12-13

¹²⁷ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 56.

¹²⁸ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 56.

independentemente desta ser positiva ou não, utilizando para tal as redes sociais ou, pelo menos, os meios eletrônicos, considerando-se assim mais direto e de maior alcance que o passa-palavra tradicional e que os próprios *websites* dos produtos.¹²⁹

Reconhece Cardoso, por outro lado, que a dinâmica do espaço *web* (e diríamos, mesmo, especialmente das redes sociais), pelo seu caráter transparente, acessível e pelo seu alcance, é particularmente favorável a este sentimento de proximidade e ao uso de estratégias de influência social passa-palavra (WOM).¹³⁰

6. Tipos de *influencer* por dimensão

Um outro fenómeno patente no meio digital é o da medição do sucesso, que contrariamente ao que outrora existia nos meios de comunicação tradicionais – através de complexos e opacos sistemas de medição de audiências – agora se obtém em tempo real em muitos conteúdos – especialmente nos diretos/ *lives* – sabendo o *influencer* rapidamente se a mensagem veiculada passou, se foi do agrado dos seguidores ou se deverá repensar a sua estratégia por ter obtido muitas reações negativas, por ter sido ignorado o seu conteúdo ou por ter (na pior das hipóteses) perdido seguidores.¹³¹

Não é nosso propósito discorrer aprofundadamente sobre estas categorias nem sequer sobre como são obtidos estes números, que, sabidamente, são flutuantes – uma publicação pode fazer disparar o número de seguidores (chamando-se, por isso, viral) ou pura e simplesmente fazer cair abruptamente o número destes (dizendo-se que houve *unfollows* em massa). Somente queremos anotar que estes números não representam seguidores ativos, ou seja, que cada publicação seja vista por este número pessoas, propondo-se, em alternativa, a contabilização das interações médias por publicação e não os seguidores totais para aferir da dimensão do *influencer*, e por consequência o seu real alcance e potencial de influenciar – uma adaptação, no fundo, da bibliometria e ciênciometria que algumas universidades adotam de modo a compreender o estado da produção científica dos seus *campi*.

É indiscutível que o termo *influencers* alberga realidades muito díspares, nomeadamente no que diz respeito ao alcance destes. Se podemos ter *influencers* com apenas alguns milhares de seguidores, outros há que têm milhões e nem por isso deixam de

¹²⁹ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 56-57.

¹³⁰ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 12-13.

¹³¹ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 42.

influenciar uns menos do que outros, não sendo linear a lógica de quanto mais seguidores mais influencia, tal como o oposto também não é verdade absoluta.

Assim, alguns autores distinguem e dividem os *influencers* em categorias, nomeadamente Micro, Macro e Mega *influencers* dependendo do número de seguidores, ou, por outras palavras, de acordo com o seu alcance, matéria em que há grande disparidade.¹³² Os diversos autores não são unânimes nem nas designações nem nos limites de cada uma das categorias, mas, em geral estas categorias abrangem desde os influencers com até mil seguidores (ditos nano-*influencers*) até aos mega-*influencers* que são seguidos por pelo menos um milhão de pessoas ficando as categorias intermédias representadas pelos *influencers* com dezenas de milhar de seguidores e pelos grandes *influencers* com centenas de milhar, categorias a que alguns autores acrescentam uma categoria de *influencers-celebridade*.¹³³

Cardoso, por exemplo, divide os *influencers* em várias categorias considerando-os micro *influencers* caso tenham menos de cem mil seguidores, o que na realidade das redes sociais corresponde à grande maioria dos *influencers*, na medida em que acima de um determinado número de seguidores, o contacto direto entre seguidor e *influencer* é humanamente impossível (não consegue responder individualmente a cada questão ou comentário). Distingue, igualmente, uma categoria a que chama bloggers influentes (*influential bloggers*) que se assemelha aos micro-*influencers* pela busca de criação de notoriedade e foco na sua rede particular de seguidores.¹³⁴

Considerar-se-ão, por motivos de método neste estudo, nano-*influencers* aqueles que possuam menos de mil seguidores e mega os que possuem mais de um milhão, considerando micro os que possuam até cem mil e macro todos aqueles que possuam mais de cem mil.

Inquestionavelmente, maior número de seguidores significa que provavelmente as suas publicações terão mais visualizações, mesmo que haja um número significativo de seguidores fantasma, que não interagem nem visualizam as publicações de quem seguem. Daí a importância dos nano e micro *influencers*, que geralmente se dedicam a temas de nicho que importam apenas a alguns, e, apesar terem um público menor, como conseguem interagir mais

¹³² Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 53.

¹³³ Cf. Sousa, *Influencer Tiers: how different categories of influencers impact on the attitude of young Portuguese women*, 33-34.

¹³⁴ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 24-25.

proximamente com cada um, têm um *ratio* de visualizações e de comentários por número de seguidores, frequentemente, mais favorável.¹³⁵

Se esta divisão faz sentido para o comércio – mais seguidores significa mais clientes eventuais –, para a generalidade dos seguidores, um *influencer* demasiado grande, com milhões de seguidores torna-se intangível, e o seu poder de influenciar menor porque a sua mensagem deixa de ser tão individualizada.

Neste sentido também aponta o estudo de Ware, que concluiu que quanto mais popular é o *influencer*, menor a interação com os seus seguidores, e menor o sentimento de exclusividade naquilo que promove ou partilha, mas valoriza especialmente cada menção ou interação feita pelo mega-*influencer* com algum dos seus seguidores.¹³⁶

Tome-se, como exemplo, o receber uma resposta pessoal de um grande *influencer* ou um simples gosto colocado por este num comentário. Pela sua absoluta raridade, é muito mais valorizado do que a resposta pessoal de um pequeno *influencer*. Pelo contrário, existe uma sensação de pertença a um núcleo restrito com os pequenos *influencers* em que há uma maior exclusividade naquilo que se recebe ou se partilha, quase como se verdades que apenas alguns sabem ali fossem partilhadas ou segredos muito particulares.

A título de exemplo, refira-se que Yuyu conclui que, no caso de conteúdos patrocinados na rede social *Instagram*, os influencers com mais impacto são aqueles que possuem até cem mil seguidores, pois são aqueles que têm um maior alcance real junto dos seus seguidores, e pela sua dimensão as suas partilhas ainda são tidas como intimistas, pessoais e exclusivas.¹³⁷

7. Como ser um bom *influencer*

A facilidade de acesso e disponibilidade da informação nas redes sociais e nos blogues é um fator importante na escolha e na forma como se tomam decisões sustentadas e informadas. A influência destas redes percorre todo o processo de aquisição desde a geração da necessidade à aquisição e uso finais, auxiliando igualmente no fornecimento de informações e esclarecimento de dúvidas, bem como permitindo a comparação entre produtos

¹³⁵ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 53-55.

¹³⁶ Cf. Sarah Ware, «Instagram Marketing: Does influencer size matter?», acedido a 5 de agosto de 2023, <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>.

¹³⁷ Cf. Chen Yuyu, «The rise of “micro-influencers on Instagram”», acedido em 7 de Maio de 2023, <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>.

e serviços semelhantes.¹³⁸ Na verdade, os *influencers* podem mesmo criar essa sensação de necessidade do produto ou serviço, num grau variável que pode mesmo atingir o ponto de gerar a sensação no seguidor de estar fora caso não adquira o bem.

Esta é uma questão que merece uma crítica do Papa Francisco, o uso da comunicação, particularmente através dos meios digitais, para fomentar o consumismo. Nas palavras do Santo Padre: «Quando a comunicação tem como fim predominante induzir ao consumo ou à manipulação das pessoas, encontramos-nos perante uma agressão violenta como a que sofreu o homem espancado pelos assaltantes e abandonado na estrada, como lemos na parábola [do bom Samaritano]». ¹³⁹

É de assinalar que, a capacidade de influenciar a decisão dos seguidores pode ser comparada, como se disse, à dos membros da rede próxima deste, sendo, efetivamente vistos como parte do grupo de amigos ou de conselheiros, na condição de que, a sua opinião não seja entendida como publicidade ou propaganda, com fins meramente comerciais em vez de informativos.

No entender de Cardoso, a principal função dos *influencers* é divulgar novos produtos.¹⁴⁰ Esta é uma consideração que se nos afigura como profundamente redutora, na medida em que há diversos tipos de *influencers* e nem todos se dedicam a esta atividade, muitos dedicando-se somente ao entretenimento, outros ao ensino/ aprendizagem de *hacks* ou truques para resolver pequenos problemas ou melhorar o desempenho (seja tornar o computador mais rápido, fazer uma maquilhagem com aspeto profissional ou tirar manchas de humidade de paredes).

Em geral, os seguidores confiam no que os *influencers* lhes dizem, especialmente porque a demonstração da experimentação do produto convence, e, por outro lado, gera a sensação de se estar perante outro consumidor e não de um simples vendedor. Experimentando e demonstrando o uso de determinado produto ou serviço, o *influencer* assume o papel de consumidor, dando o seu parecer sobre este de um modo familiar, semelhante ao passa-palavra (*word-of-mouth*).¹⁴¹

¹³⁸ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 28.

¹³⁹ Papa Francisco, «Mensagem do Santo Padre Francisco para o XLVIII dia mundial das comunicações sociais: Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro», 2014, 3, acessado a 8 de janeiro de 2024, https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.pdf.

¹⁴⁰ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 74-75.

¹⁴¹ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 75-76.

De acordo com Júlio, os *influencers* têm um papel muito importante na adoção de comportamentos, e adoção de determinados valores, ao mesmo tempo que pelo seu estilo de vida se convertem em montras das aspirações dos seus seguidores.¹⁴² Neste sentido, as recomendações e as informações que dão, são auxiliares na tomada de decisão dos seus seguidores, concluindo Cardoso no seu estudo que, de acordo com a sua amostra, a influência foi geradora de compras ou pelo menos ao desejo de aquisição. Ainda assim, ressalva-se que a decisão final é mesmo do consumidor, e que os *influencers* ganham credibilidade ao frisar esse aspeto: embora influenciem, apenas pretendem gerar curiosidade e eventual desejo de experimentar.¹⁴³

De entre as publicações que mais confiança geram e que, por consequência, mais conduzem à aquisição dos produtos ou serviços, está, sem surpresas, a revisão de produtos em que o *influencer* procede à experimentação, demonstração do funcionamento e eventual sugestão de configuração, sendo tidas como particularmente úteis na decisão de compra de produtos onerosos ou de utilização mais complexa.¹⁴⁴

Em todo o caso, as opiniões dos *influencers* tornam-se tão mais credíveis quanto menor for a evidência de que o conteúdo é pago ou patrocinado, ao mesmo tempo que esta mesma credibilidade é afetada quando os consumidores entendem que há muitos *influencers* ao mesmo tempo a promover um determinado produto ou serviço, afetando, eventualmente, não apenas os *influencers* envolvidos como a própria marca patrocinadora. O mesmo se diga da (rara!) assunção de patrocínios múltiplos, apenas frequente nos *influencers* de elite, que se tornam embaixadores de várias marcas, mas que se pode tornar, igualmente, fonte de descrédito pois usa o seu nome para múltiplas marcas «esgotando-o», e sobrecarregando a sua imagem.¹⁴⁵

Esta credibilidade, conclui-se, adquire-se e mantém-se através da proximidade demonstrada com os seguidores, a confiança gerada e pelo crescente número de seguidores (embora, como se disse, um número exagerado de seguidores possa ser contraproducente e visto como massificado e despersonalizado). Assim, os *influencers* devem adotar (e adotam) estratégias que fomentem o sentimento de credibilidade nos seus seguidores, procurando apresentar-se próximos, disponíveis e ativos nas suas redes sociais – publicação regular, sob pena de ser esquecido.

¹⁴² Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 93.

¹⁴³ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 76-77.

¹⁴⁴ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 76.

¹⁴⁵ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 77-79.

De acordo com Júlio, nas redes sociais há um interesse especial em seguir *influencers* com opiniões vincadas e fortes, em que não há um discurso politicamente correto ou cedências a opiniões contrárias, o que é visto como motivo de descrença e típico dos *opinion makers* dos *mass media*. Daqui decorre que, as publicações dos micro e nano *influencers* possam ser entendidas pelos seguidores como partilhas de cariz familiar ou de conversa de amigos, logo mais confiáveis e verdadeiras.¹⁴⁶

Por seu turno, o uso do humor, nem sempre é bem aceite, dependendo do conteúdo e, necessariamente, da habilidade do *influencer*, sob pena de perda de credibilidade e autenticidade (caso seja notoriamente forçado).

Igualmente a coerência e a honestidade são valorizadas, nomeadamente no que diz respeito à recomendação de determinados produtos ou serviços, sendo mais apreciados os *influencers* que referem tanto as vantagens como as limitações daquilo que analisam e recomendam.

Recorde-se, todavia, o que já se aludiu: é contraproducente a crítica azeda a todos os produtos ou a benevolência geral, sendo vistas como falta de credibilidade, ora porque só diz mal ora porque só diz bem – neste caso abrindo lugar a suspeitas de patrocínio ou de agenda escondida.

É neste sentido que se entende que muitos *influencers* se vejam e atuem como se fossem uma marca, assumindo uma imagem pessoal, inconfundível, com expressões próprias (seja na saudação, despedida, ou na própria linguagem utilizada), chegando mesmo ao *branding* da sua imagem (criação de *merchandising* com o seu logotipo ou da sua expressão chave, por exemplo), imagem que deve ser gerida como se de uma marca efetivamente se tratasse.¹⁴⁷

A própria criação por alguns *influencers* de *merchandising* alusivo à sua página ou canal é o sinal visível disto mesmo e, por outro lado, aumenta nos seus seguidores o sentimento de pertença, seja porque possuem material oficial do seu *influencer* preferido seja porque entendem a linguagem cifrada que o logotipo ou a frase-chave do seu *influencer* apenas acessível a quem pertence ao grupo/ tribo.

¹⁴⁶ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 54.

¹⁴⁷ Por exemplo veja-se o canal de Jared Polin, disponível em www.froknowsphoto.com e a sua marca registada *I shoot RAW*. Não apenas registou a marca, como o logotipo que consiste numa imagem sua em formato de cartoon, como inicia e acaba todos os seus vídeos com a mesma frase em que alude ao seu site, ao mesmo tempo que utiliza t-shirts com a sua expressão *I shoot RAW* que fazem parte do *merchandising* da sua empresa.

O próprio ambiente que rodeia o *influencer* na sua atividade, nomeadamente quando faz vídeos ou publica fotos, visa o reforço subtil (ou não!) da sua imagem como especialistas naquela área, rodeando-se de elementos alusivos à temática da sua página ou canal. Por exemplo, um *influencer* da área da fotografia rodear-se-á por *gadgets* relacionados com esta arte – nomeadamente máquinas, objetivas, flashes, livros, fotografias famosas ou mesmo da sua autoria – como um outro da área da política se rodeará de livros, cartazes ou posters, bandeiras, ou um da área tecnológica aparecerá rodeado de computadores, personagens de videojogos e acessórios tecnológicos.¹⁴⁸

Neste ponto, não aceitamos uma generalização, como faz Chalaça, nem a dicotomia com sabor misógino da separação entre *influencers* masculinos e femininos e das temáticas que em geral cada um destes prefere (tecnologia no caso masculino, moda e beleza com algumas incursões pela tecnologia no caso feminino).¹⁴⁹ Pelo contrário, cada vez mais há uma fluidez tanto nos temas como na própria apresentação dos *influencers*, sendo que, não raras vezes, estes até renunciam a qualquer rótulo ou identificação de género que sentem como um espartilho à sua liberdade individual, fator que conheceu uma explosão e crescimento exponencial na sua importância com o advento da popularização das questões de identidade de género e género fluido.

É, todavia, de ressaltar a publicação em 2018 de uma dissertação relativa à receptividade do público feminino relativamente aos *influencers*, mesmo que se cingindo apenas àqueles que partilham conteúdos em blogues, plataforma e tipo de publicação já então em decadência graças à explosão das redes sociais, mais interativas, visuais e multimédia do que os tendencialmente textuais blogues.¹⁵⁰ Neste estudo conclui-se que o público feminino entende que é função destes *influencers* promover produtos e serviços, sendo, ainda assim, sensíveis às suas recomendações, auxiliando nas suas escolhas, na condição de o *influencer* ser tido como credível, credibilidade esta que é apercebida pela proximidade e número de seguidores deste.¹⁵¹

Seguindo o pensamento de Brown e Hayes, Cardoso entende que cada *influencer* tem a sua própria capacidade de influenciar e diferentes capacidades. Assim, uns teriam mais

¹⁴⁸ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 49.

¹⁴⁹ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 49.

¹⁵⁰ A designação de blogue neste trabalho não é muito correta, na medida em que considera as redes sociais microblogues, algo que não é correntemente entendido da mesma forma, havendo uma clara distinção entre os blogues (que recorrem ao texto escrito e a eventuais conteúdos multimédia) e os *vlogs* (blogues em vídeo, mas que operam nas redes sociais e não em ambiente blogue).

¹⁵¹ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, v.

propensão para plantar ideias, outros para iniciar de tendências (*trend setters*), outros comunicadores ou percursores.¹⁵²

Na verdade, afigura-se-nos que, para ser um bom *influencer* há-que ser um bom comunicador, e apenas em alguns nichos a qualidade como antecipador de tendências é valorizada (mesmo no campo tecnológico). Por outro lado a função de plantador de ideias é, tal como a de definidor de tendências, algo quase inerente a todo o *influencer*, pois através das suas opiniões e publicações criam necessidades, geram tendências e formam opinião.

8. As estratégias de fidelização e atração dos *influencers*

Nesta busca por sucesso, medido em seguidores e *likes*, os *influencers* recorrem frequentemente a conteúdos intimistas ou em que exploram os seus sentimentos, falando dos seus gostos pessoais, curiosidades sobre si, falando da sua família, mostrando-a por vezes, revelando a sua casa, arriscando-se numa exposição profunda que não é possível (nem segura) às celebridades tradicionais, para as quais a exposição mediática é, por si só, suficientemente invasiva.¹⁵³

De acordo com a recolha e análise de Chalaça os *influencers* utilizam diversas estratégias de entrosamento com o seu público, ora vestindo-se de acordo com a moda do seu público-alvo – independentemente da idade do *influencer* –, ora comportando-se da mesma forma que geralmente agem as pessoas do grupo-alvo; falando com uma grande proximidade e envolvimento, interagindo diretamente com o seu público de forma a criar um sentimento de familiaridade e intimismo com este; referindo de aspetos particulares da sua vida pessoal e quotidiana, mesmo que alheios ou distantes do foco da página ou canal da rede social pessoal do *influencer*, muitas vezes não omitindo aspetos menos positivos daquilo que é; através de recursos de retórica, nomeadamente o humor (dos vários tipos, desde o simples espirituoso ao *nonsense*) ou, pelo contrário, pela ausência deste optando pela objetividade, formalidade e profissionalismo (mais raro).¹⁵⁴

São igualmente, e frequentemente, utilizadas estratégias de *click-bait*,¹⁵⁵ com títulos sensacionalistas ou contraditórios, que geram curiosidade e levam o público a abrir a ligação, a ver as imagens, ou a ver o vídeo, ou utilizando de forma chamativa algumas palavras-chave em maiúsculas.

¹⁵² Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 25.

¹⁵³ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 42.

¹⁵⁴ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 64-80.

¹⁵⁵ Literalmente engodo para clicar.

Ao mesmo tempo que cativa o utilizador a interagir com o conteúdo, por vezes serve para reforçar a perceção de importância vital do *influencer* e dos seus conhecimentos, nomeadamente quando diz respeito a conteúdos relativos a análise de produtos ou serviços visando a sua aquisição ou utilização, gerando a perceção de que sem a informação indispensável do *influencer* não se fará uma escolha sensata nem informada.¹⁵⁶

Procuram aparentar, ao mesmo tempo, um conhecimento quase profissional das matérias que abordam, sem por isso parecerem aborrecidos, demasiadamente técnicos, posicionando-se numa linha muito ténue que separa o profissional, do *nerd* (marrão, obcecado), do *geek* (uma versão mais ligeira do *nerd*), posição mais frequentemente adotada pelos *influencers* e que lhes confere, ao mesmo tempo, uma aparência simultaneamente apaixonada pela temática, mas sem ser vista como obsessão.

Por outro lado, os *influencers* procuram transmitir sinceridade nas suas publicações de modo a obter e manter a sua credibilidade, procurando com essa sinceridade, descontração e abertura – refletida numa não rara abordagem próxima e intimista – alcançar o estatuto de verdadeiro influenciador, sendo vistos como verdadeiros conselheiros, amigos ou familiar mais velho e sábio cuja opinião é tida em elevada conta.¹⁵⁷ Nesta busca de autenticidade, a própria linguagem utilizada é, por vezes, menos cuidada, utilizando calão e, eventualmente palavrões, consideram-se que tal é sinal de espontaneidade e de não se estar a usar filtros.¹⁵⁸

A necessidade de adesão ao canal ou ao grupo do *influencer* para poder aceder a todos os conteúdos, ou pelo menos aceder-lhes em primeira mão, gera um sentimento de pertença a uma comunidade unida pelos mesmos gostos, que é reforçado pela possibilidade de interação direta com outros membros e com o próprio *influencer*, que pode (e, desejavelmente, deve) responder em pouco tempo a qualquer dúvida, sugestão ou crítica de um qualquer seu seguidor.¹⁵⁹

Além de ser um recurso útil para os utilizadores, que, assim, podem interagir entre si e com o *influencer*, a caixa de comentários permite ao próprio *influencer* ter um *feedback* daquilo que os seus seguidores pensam da sua publicação, ao que aspiram e quais os seus desejos de publicações futuras.¹⁶⁰

¹⁵⁶ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 92.

¹⁵⁷ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 94-99

¹⁵⁸ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 97.

¹⁵⁹ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 94.

¹⁶⁰ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 98.

9. O caso particular do *Youtube*

Com o surgimento, e posterior crescimento exponencial, da plataforma de divulgação de vídeos *Youtube*, surgiu uma nova profissão que se encontra em crescimento acelerado. Os *youtubers*, enquanto *influencers* que são, geralmente pronunciam-se sobre temas sobre os quais se sentem à vontade e com cujo tema se identificam. Tais aspetos explicam a proliferação de *youtubers*, num processo de superespecialização, diferindo entre si, não apenas nos temas que abordam, como na perspetiva, aderindo eles também a fações e tribos (geralmente no caso de marcas às quais são fiéis e que normalmente os patrocinam, como veremos).¹⁶¹

Verifica-se uma emergência de *influencers* e um aprofundamento da construção de identidade digital, que reforça a sua importância como fazedores de opinião e mesmo líderes de opinião. Possivelmente como forma de se mostrarem próximos dos seus seguidores, por exemplo, os *influencers* estudados por Chalaça procuram não ter uma edição de vídeo com aparência demasiado profissional, preferindo cenários e um estilo de comunicação que se assemelhe a uma conversa informal de amigos ou de conhecidos.

Estes *influencers* cativam, assim, os seus seguidores pela forma apaixonada com que falam e pela eventual revelação de gostos e características próprias, por vezes, mesmo íntimas, sobre si mesmos de modo a tornar-se mais próximos daqueles que lhes garantem o sucesso do canal. Graças a esta aparente proximidade, começam a ser percecionados como conselheiros e amigos que mostram e explicam aquilo que se quer clarificado sem pressões diretas de compra ou de persuasão à adoção da mesma perspetiva. Veremos adiante que não é completamente verdade esta posição desinteressada.¹⁶²

Na medida em que o estudo de Chalaça se focou em *youtubers* portugueses da área das tecnologias, é sem surpresa que se verifica que a maioria dos vídeos consiste na abertura de caixas (*unboxing*), análises (*reviews*) e *vlogs* (conversa sobre vários temas conexos).¹⁶³

10. *Influencers* como marcas

Com o aumento do número de *influencers* e da sua importância, tornaram-se necessárias estratégias e tecnologias para aferir quais os *influencers* mais valiosos para as marcas pelo seu alcance e popularidade, mas sem esquecer que devem ser representativos da

¹⁶¹ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, iii.

¹⁶² Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, iii.

¹⁶³ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, iii.

imagem que a marca quer transmitir. Isto quer dizer que o, ou os, escolhido(s) deve(m) ter um percurso o mais isento de incidentes possível, na linha do que se exige a atletas ou às figuras públicas, embora haja alguma tolerância devido à especificidade dos públicos que visam, mas sempre sem ofender os valores da marca.¹⁶⁴

No fundo, como os *influencers* se focam num grupo restrito de pessoas e não na generalidade da população, tendem a alcançar indivíduos que partilham com eles os mesmos interesses, tornando-se mais fáceis de identificar como boas escolhas pelas marcas que pretendem aceder a mercados e consumidores específicos ou que não reagem aos meios tradicionais dos *mass media* na medida em que habitam o meio digital.¹⁶⁵

Não obstante, é comum falar-se da existência de uma *persona* digital, uma identidade que o *influencer* cria para se identificar no meio digital, e que vai para além de um nome, podendo assumir formas muito distintas e, paulatinamente, mais complexas, nomeadamente com a criação de símbolos próprios, de frases chave, expressões exclusivas, que identificam (desejavelmente) de forma inequívoca aquele influenciador digital, que é conhecido por pertencer a determinada identidade de género, ser especialista em X, se expressar na língua Y e assumir a crença religiosa, política ou filosófica Z. Para tal, não raras vezes, recorre-se a técnicas de autopromoção como se de uma marca se tratasse, utilizando-se técnicas de marketing de *self-branding*.¹⁶⁶

Desta forma, os *influencers*, não raras vezes, promovem-se como se fossem uma marca ou produto, procurando ser memoráveis, distintos dos demais, tendo uma imagem própria conseguida através de expressões e de outros elementos já referidos anteriormente, que os destacam positivamente face a outros na perceção junto dos seguidores que se identificam mais com determinado estilo de comunicação, imagem ou posicionamento. Isto traduz-se, finalmente, num maior ou menor volume de interações, de seguidores e, por conseguinte, de retorno (também) financeiro proporcionalmente maior quanto maior o poder de influenciar geralmente medido através do número de seguidores, *likes* e comentários, num fenómeno que, a partir de um determinado momento, se autoalimenta – quanto mais seguidores tem mais novos seguidores alcança pelo fenómeno de *word-to-mouth* ou passa-palavra a que já nos referimos anteriormente.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 52.

¹⁶⁵ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 52-53.

¹⁶⁶ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 42-43.

¹⁶⁷ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 43.

Neste sentido, Tarnovskaya defende que o processo de criação e estabelecimento de uma marca pessoal passa pelas fases de extração (o que torna cada *influencer* único), expressão (comunicação desse caráter único aos outros) e expansão (adoção de estratégias divulgação da marca pessoal).¹⁶⁸

Apoiando-nos em Khedher, podemos acrescentar que, ao estabelecer uma marca pessoal esta deve ser distinta das demais de modo a alcançar o seu público-alvo, o que deve ser alcançado posteriormente através da apresentação do posicionamento desta por meios verbais e não-verbais, sendo para este autor fundamental a existência de uma fase de avaliação da própria marca.¹⁶⁹

É de ressaltar e mesmo reforçar a ideia que o fenómeno de *self-branding* não surgiu nem com o advento da internet nem sequer com o das redes sociais, mas sem se poder negar que foi com estas últimas que recebeu um especial impulso e ganhou particular relevância, graças a personalização dos conteúdos e dos seus produtores, já não empresas anónimas ou entidades distantes do cidadão comum, mas sim pessoas comuns, e celebridades que buscam aparentar maior proximidade e autenticidade, que adotam estas estratégias com vista à sua promoção e dos produtos ou serviços que apresentam.¹⁷⁰

Estas técnicas usadas nas redes sociais centram-se na narrativa e na captação da atenção do utilizador, procurando-se que, tanto o *influencer* como o discurso e o conteúdo sejam inspiradores, de modo a que o utilizador/ seguidor se identifique com eles e se sinta informado, satisfeito e esclarecido, ao mesmo tempo que distraído porque se entreteve e divertiu.

Acresce que, neste processo de construção da marca própria nas redes sociais, são particularmente valorizadas, como sinal de autenticidade, histórias pessoais, revelações e, como se referiu, conteúdos que revelem a, real ou suposta, intimidade do *influencer*, seja mostrando a sua casa, o seu espaço ou fazendo confidências pessoais. Entende-se que quanto mais próximo e até invasiva for a revelação ou o conteúdo, maior a autenticidade demonstrada.¹⁷¹

¹⁶⁸ Cf. Veronika Tarnovskaya, «Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube», *Journal of International Business Research and Marketing*, vol. 3, nº 1 (2017): 30, DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3005.

¹⁶⁹ Cf. Manel Khedher, «Personal branding phenomenon», *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, nº2, (2014): 29-37, ISSN 2218-046X.

¹⁷⁰ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 44.

¹⁷¹ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 44-45.

11. *Influencer* como profissão e a questão das microcelebridades

Embora no caso português dificilmente se possa, para já, fazer profissão e meio de se sustentar exclusivamente da função de *influencer*, as marcas começam a escolher alguns para seus representantes, ora pelo público-alvo que estes atraem e que coincide com as aspirações da marca, ou pelo número de seguidores, sendo este fator importante mas não essencial, como se disse: afinal, uma mensagem única para muitos é menos personalizada, menos dirigida, logo, possivelmente, menos apelativa e passível de ser escutada ou tida em consideração.¹⁷²

Em verdade, esgotados os meios tradicionais de alcançar os consumidores, ora porque os *media* tradicionais já não respondem ao esperado no que diz respeito às audiências, ora porque uma boa parte dos consumidores estão mais ligados às redes sociais do que aos *mass media*, ora ainda porque o modelo de publicidade está esgotado e as celebridades já não são tão vendáveis nem credíveis como outrora, é cada vez mais comum o recurso a *influencers*.¹⁷³ Estes são indivíduos que dominam o espaço *web* e as redes sociais, que têm o seu próprio grupo de seguidores e o seu próprio nicho de mercado, não sendo famosos, na sua esmagadora maioria, se não (na melhor das hipóteses) no espaço *web* e entre o seu grupo de seguidores.

Recorrendo a estes, procura-se que os consumidores voltem a confiar nas marcas e nas suas criações, aproveitando o sentimento de autenticidade, de criatividade e de honestidade que os *influencers* inspiram nos seus seguidores.¹⁷⁴

Os *influencers* podem ser, então, vistos como avaliadores de marcas que fornecem o seu parecer enquanto consumidores aos seus seguidores, aproveitando o seu canal para produzir conteúdo, utilizando habilmente os recursos proporcionados pelas redes sociais que se converte(ra)m num eficaz meio de comunicação e de divulgação, apetecível para qualquer campanha de *marketing* e onde a concorrência entre *influencers* e marcas começa a ser acérrima e os *influencers* se começam a assemelhar (ou, pelo menos, a pretendê-lo) aos *opinion makers* tradicionais.¹⁷⁵

Há, assim, uma mudança de paradigma, no qual são, agora, indivíduos comuns a comandar audiências e a influenciar outros, em vez de, como geralmente acontecia no

¹⁷² Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 40.

¹⁷³ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 59.

¹⁷⁴ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 59.

¹⁷⁵ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 60.

passado, apenas uns quantos especialistas, normalmente escrutinados pelos meios de comunicação social tradicionais, ou simplesmente famosos pela sua atividade profissional.

Gera-se, desta forma, a ilusão de que qualquer um pode ser *influencer*, desde que tenha acesso aos meios necessários e saiba comunicar a sua mensagem, podendo – idealmente e não particularmente no caso português – fazer fortuna com os conteúdos que cria e partilha nas redes sociais. Surge, neste contexto, o conceito de microcelebridade, um fenómeno que diz respeito àqueles cuja importância e alcance da sua influência se cinge a um nicho ou grupo restrito, mas nem por isso tal carácter menos alargado afeta o seu poder de influência sobre aqueles a quem se dirige.¹⁷⁶

Não é, assim, surpreendente que as próprias celebridades tradicionais se comecem a voltar para as redes sociais como forma de se promover e de contactar mais proximamente com o seu público, sem o filtro existente nos *media* tradicionais. Deste modo, os produtores nativos de conteúdos procuram tornar-se tão ou mais célebres e poderosos como as celebridades tradicionais, e as celebridades tradicionais procuram ser tão populares e presentes nas redes sociais como os produtores nativos de conteúdos digitais. Neste sentido, uns procuram ter o poder de sedução dos outros ora pelo domínio das tecnologias, ora pela mestria na criação da ilusão de estarem realmente próximos dos seus seguidores, ora ainda pela capacidade de se demonstrar competentes na arte de criar conteúdos apelativos para muitos sem que seja evidente que estão a apelar a um público *mainstream*, pelo contrário, dando a ilusão de estarem a produzir conteúdos focados no utilizador/ seguidor.¹⁷⁷

Esta proliferação de celebridades veio trazer e agravar o fenómeno da efemeridade da fama, criando uma especial pressão para a criação de conteúdos cada vez mais exclusivos, imediatos e frequentes, valorizando-se a regularidade na publicação e paradoxalmente a surpresa no conteúdo, sendo frequentes os títulos e os *teasers* apelativos,¹⁷⁸ sensacionalistas, no fundo o *click-bait*, os títulos que intrigam e fazem o utilizador abrir a hiperligação para o conteúdo, por simples curiosidade, acerca do que irá encontrar ou descobrir, mesmo que o título ou o *teaser* em nada ou em muito pouco corresponda à verdade do conteúdo que promove.

Assim, e contrariamente ao que sucedia nos meios de comunicação tradicionais, na era das redes sociais, mais importante do que recorrer a uma celebridade para promover um

¹⁷⁶ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 40-41.

¹⁷⁷ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 41.

¹⁷⁸ Literalmente provocações ou chamamentos à visualização do conteúdo. Podem ser pequenos vídeos ou imagens, geralmente sensacionalistas, que instam o seguidor a abrir o conteúdo principal.

serviço, um produto ou marca, é a sua presença e sensação de proximidade com o destinatário.

Mesmo no caso das marcas, os conteúdos apenas se encontram disponíveis, geralmente, àqueles que se associam à marca, através da adesão ao canal desta ou ao demonstrar publicamente o desejo de seguir esta através de um clique num simples botão de “seguir”, “gostar” ou “subscriver”, distinguindo-se, por conseguinte, dos que estão fora desse núcleo.

Esta situação conhece, por vezes, camadas de integração e proximidade, seja por conteúdos apenas disponíveis através de pagamento, de subscrição extra ou de patrocínio ao *influencer* ou canal, num crescendo de exclusividade no acesso aos conteúdos produzidos que gera a sensação de proximidade cada vez maior a um grupo cada vez mais seletivo e exclusivo.¹⁷⁹

Também aqui o Santo Padre apresenta críticas, afirmando ter sérias dúvidas se estamos a falar de uma comunidade verdadeira, ou se somente estamos a falar de um grupo unido por interesses comuns mas que se focam mais no que está fora do grupo do que na própria comunidade. Defende assim o Papa Francisco que: «[...] salta aos olhos de todos como a comunidade de redes sociais não seja [...] sinónimo de comunidade. [...] tais comunidades conseguem dar provas de coesão e solidariedade, mas frequentemente permanecem agregados apenas indivíduos que se reconhecem em torno de interesses ou argumentos caracterizados por vínculos frágeis. [...] na social web, muitas vezes a identidade funda-se na contraposição ao outro, à pessoa estranha ao grupo: define-se mais a partir daquilo que divide do que daquilo que une, dando espaço à suspeita e à explosão de todo o tipo de preconceito (étnico, sexual, religioso, e outros). Esta tendência alimenta grupos que excluem a heterogeneidade, alimentam no próprio ambiente digital um individualismo desenfreado, acabando às vezes por fomentar espirais de ódio».¹⁸⁰

¹⁷⁹ Tome-se como exemplo a iniciativa *buy me a coffee* do canal *maps.n.more* do *Instagram* em que os seguidores são convidados a dar um pequeno contributo para a manutenção do canal e como demonstração de apreço pelo seu autor. Outros exemplos são os *Patreon* a que vários *youtubers* (principalmente) recorrem como forma de angariar fundos e patrocinadores privados aos quais retribuem frequentemente com acesso exclusivo a determinados conteúdos que produzem para esse fim.

¹⁸⁰ Papa Francisco, «Mensagem do Papa Francisco para o LIII dia mundial das comunicações sociais: “somos membros uns dos outros” (Ef 4, 25) – das comunidades de redes sociais à comunidade humana, 2019, 2, acedido a 8 de janeiro de 2024, https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.pdf.

Por outro lado, o fenómeno de microcelebridade entende-se também no contexto da criação por cada produtor de conteúdos de uma identidade digital que o ou a identifica e distingue das demais, mas principalmente das celebridades tradicionais, como se disse pela proximidade aos seus fãs/ seguidores, mesmo que frequentemente se inspirem ou aprendam as técnicas das celebridades para ser apelativos e alcançar um maior número de seguidores.¹⁸¹

É, porém, neste número de seguidores que está a principal vantagem no poder de influenciar dos influenciadores digitais face às celebridades, na medida em que, a sua capacidade de interação mais próxima com um menor número de seguidores, dá a estes uma sensação maior de valorização da sua interação e pertença, algo difícil às celebridades tradicionais que não podem realisticamente interagir com todos os seus seguidores nem responder a todas interações. Há, assim, uma noção de proximidade face à celebridade digital menos ilusória que face à celebridade tradicional que tem presença também no meio digital mas do qual não é nativo.¹⁸²

Por outro lado, é de referir a questão da remuneração dos conteúdos produzidos, que permitiu a democratização da função de *influencer*. Assim, graças aos patrocínios, tornou-se apetecível a carreira como *influencer*. Se efetivamente em alguns países, que não em Portugal, se pode viver (quase) exclusivamente dos rendimentos publicitários gerados como *influencer*, a generalidade dos *influencers* não vive destes rendimentos, ora porque insuficientes, ora porque difíceis de obter.

As redes sociais tornaram-se, assim, efetivamente, fontes de rendimento para *influencers* profissionais (alguns retiram cerca de metade dos seus rendimentos só da presença nas redes sociais), que exploram a possibilidade de partilhar, potencialmente, com milhões a sua mensagem de um modo apelativo, imediato.¹⁸³ Esta realidade não é ainda extrapolável para Portugal, como se disse.

Deste modo, é sem surpresa que se observa que nas redes sociais as menções são pagas, ou seja, que é por ser mencionado ou revisto um produto, o *influencer* é remunerado, um processo que não é linear.¹⁸⁴ Na verdade, e sabidamente é graças ao número de visualizações e de interações positivas (gostos, por exemplo) que o *influencer* é remunerado, pois apenas mencionar sem ser visto é mau investimento para qualquer marca. Em todo o

¹⁸¹ Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 41-42.

¹⁸² Cf. Chalaça, *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*, 42.

¹⁸³ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 92.

¹⁸⁴ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 25-26.

caso, quanto mais seguidores tiver mais apetecível será para os patrocinadores, necessariamente.¹⁸⁵

É neste sentido que se entende que quanto mais gostos ou comentários positivos um determinado produto ou serviço recebe, mais novas preferências adquire (e o contrário também é verdade, numa lógica do paradigma do vidro partido),¹⁸⁶ dado que há um desejo implícito no ser humano de pertencer, de não querer ficar de fora, de se assemelhar aos valores e crenças do grupo.

No caso presente, se uma publicação começar a ter muitos comentários negativos, o mais provável é que a partir de um dado momento – se o proprietário da publicação nada fizer (geralmente apagando os comentários ou mesmo o próprio conteúdo) – a publicação se transforme numa catástrofe de comentários cada vez mais negativos, num efeito bola de neve, que no limite pode transformar o conteúdo falhado num *meme* (publicação trocista sobre outra publicação que se considerou falhada).

Em último caso, tal pode ser extrapolado para os próprios *influencers*, numa lógica de quanto mais seguidores tem mais seguidores obtém, na medida em que a perceção de qualidade e de autoridade gera maior adesão, mas não é linear que gere mais influência (a mensagem torna-se cada vez menos individualizada).¹⁸⁷ Não seguimos a linha de pensamento da autora, que, num paralelismo (implícito) com a política, defende que a autoridade percecionada gera obediência numa razão proporcional à mesma perceção, pensamento que fundamentaria as ditaduras e as tiranias.

Efetivamente, os *influencers* exercem o seu poder de persuasão junto dos seus seguidores que com eles partilham gostos e interesses, mas tal não significa que todos sejam apetecíveis para as marcas como veículo de transmissão de publicidade, e só os maiores conseguem aceder às marcas maiores, havendo, assim uma hierarquia de marcas e de *influencers*, como vimos.

Tome-se como exemplo um *micro-influencer*: os poucos conteúdos patrocinados a que poderá, em princípio, aspirar são de empresas locais ou pequenas empresas à procura de se lançar no mercado *online*, não de grandes marcas. Por outro lado, um grande *influencer* pode já conseguir produzir conteúdos pagos de empresas reconhecidas, mas na condição de obter

¹⁸⁵ O processo é mais difícil do que isto, sendo, por exemplo, necessárias mais do que um determinado número de horas de visualização para estas serem consideradas como tal.

¹⁸⁶ Neste paradigma, se um certo edifício tiver um vidro partido e este não for consertado, em breve mais partido ficará pelo vandalismo, uma vez que a imagem do vidro partido dá é de abandono e desleixo, logo que o espaço não é cuidado nem vigiado.

¹⁸⁷ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 27.

uma taxa de visualização e de aprovação dos seguidores de acordo com as expectativas da empresa, valores que variam de acordo com a dimensão do *influencer*, da rede social e do público a quem se dirige.¹⁸⁸

Este pagamento nem sempre é monetário, em especial no caso dos pequenos e médios *influencers*, passando mais por *product placement*,¹⁸⁹ vestindo o *influencer*, oferecendo e colocando os produtos estrategicamente no plano do vídeo ou no cenário ou por outras estratégias subtis.¹⁹⁰

Por outro lado, há um equilíbrio difícil entre promover produtos mais rentáveis mas tidos como elitistas para muitos dos seguidores, ou optar por patrocínios menores mas que serão mais facilmente acessíveis. Se se insistir nos produtos elitistas o risco de perder o interesse de um número considerável de seguidores é real, mas, por outro lado, gerar a ambição de poder alcançar esses produtos ou serviços também pode servir de motivação, acrescido o facto de os poder ver experimentados por um outro consumidor sem ter de gastar nada e sem risco algum.

Um fenómeno interessante nesta matéria é que os *influencers* são frequentemente seguidos pelas mesmas pessoas nas várias plataformas que possuem, o que implica, por um lado a necessidade de coerência nas várias redes, por outro, revela a fidelidade dos seguidores, o que é fomentado amiúde pelos próprios *influencers* que fazem questão de publicitar as várias redes em que estão presentes.

Neste sentido, o estudo de Cardoso conclui que a consulta de redes sociais é um hábito quotidiano da sua amostra, em especial no que diz respeito à rede *Instagram*, e que a frequência de acesso é tanto maior quanto mais hiperligações para outras redes sociais existirem nas diferentes plataformas das mesmas redes sociais.¹⁹¹

Assim, e de acordo com esta conclusão, faz sentido que os *influencers* anunciem em que redes estão presentes, pois tal permite, por um lado, uma maior facilidade em serem encontrados, por outro, maior número de acessos e visualizações das suas publicações (logo

¹⁸⁸ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 60.

¹⁸⁹ Técnica de colocação estratégica de produtos que se pretendem promover no plano de imagem sem que se fale diretamente daquele produto. Um exemplo pode ser um *influencer* que durante o seu vídeo ou numa fotografia sua tenha uma garrafa de um determinado refrigerante junto de si com o rótulo voltado para o observador sem que o objeto da publicação seja esse mesmo produto.

¹⁹⁰ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 61.

¹⁹¹ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 74.

maior alcance e poder de influência, aliado ao fato da remuneração por visualizações ser mais facilmente alcançável por este meio).

Igualmente refere a autora que é frequente o primeiro contacto com a informação ter lugar no *Instagram*, mas para maior detalhe e informação mais aprofundada, os seguidores prosseguem para a página principal (ou blogue) do *Influencer*, fenómeno que se pode entender ser mais frequente nesta rede social dadas as limitações algorítmicas de tempo máximo de vídeo e a difícil utilização do texto nesta plataforma – é uma rede social, por excelência, de imagem não de texto, logo qualquer texto publicado tem de ser verdadeiramente breve, sintético e assertivo, sob pena de não ser lido.¹⁹²

Convém realçar que as redes sociais, pelo seu algoritmo e forma de organização, permitem que apenas se veja aquilo que nos interessa (ou que o algoritmo entende que é do nosso agrado), rejeitando aquilo que vai contra o nosso pensamento ou interesses. Fomenta-se, deste modo, o espírito de tribo, de grupo em que o pensamento é uniforme e a interconetividade leva a opiniões e temas semelhantes.

Talvez por isso, os *influencers* são tidos como fonte de informação credível e possuam um prestígio muito próprio como fontes de auxílio na decisão informada, afinal o algoritmo leva os seguidores em direção àqueles que supostamente serão do seu agrado.

Assenta, no fundo, o seu poder na empatia, na espontaneidade e no conhecimento apaixonado, crescendo este à medida que se torna mais credível, aumentando com isso a difusão e o alcance do seu canal e da sua marca.¹⁹³

Porém, e como já dissemos, um dos grandes inimigos dos *influencers* são os próprios, quando, em busca da sua própria autenticidade e do falar sem filtros, comentam a quente situações ou interpelações dos próprios seguidores. Tal é comum nos diretos, em que procurando ser o mais naturais possível, respondem imediatamente e sem pensar, ou, em alguns momentos, revelam soberania em relação aos seguidores. Qualquer destas situações pode resultar numa perda irreparável na sua imagem e conseqüente perda de seguidores, que, por seu lado, poderá acarretar o cancelamento de patrocínios.

¹⁹² Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 74.

¹⁹³ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 61.

12. Sobre a credibilidade dos *influencers*

Na busca de informação o critério de credibilidade da fonte é fundamental para realizar uma escolha adequada. No que diz respeito aos *influencers* e às redes sociais há uma sensação de maior credibilidade do que num *website* na medida em que o *influencer* é visto, como se disse, como um outro cliente, um outro utilizador, apenas mais experiente, mais informado, contrariamente aos *websites* que veiculam informação misturada com propaganda, publicidade e não comportam, frequentemente, a experiência real de utilização.¹⁹⁴

É, todavia, inquestionável que também deve ser reconhecida uma escala de credibilidade entre os *influencers*, isto é, nem todos merecem à generalidade dos utilizadores e seguidores, a mesma confiança, por motivos diversos, nomeadamente a transparência na comunicação de conteúdos pagos, de patrocínios ou a ausência mesmo destes.

Neste sentido, pode afirmar-se, sem surpresa, que quanto mais credível for a fonte (neste caso o *influencer*), maior potencial de influenciar comportamentos terá. Todavia, é importante salientar que é no utilizador que recai o ónus de avaliar a credibilidade do *influencer* ou do canal, não havendo uma grelha ou um *ranking* oficial de fiabilidade destes, pois os argumentos e a informação que veiculam, tendo um carácter tão informal e pessoal, pode ser relevante para uns e não para outros, apelar aos desejos e aspirações de uns mas não de outros.¹⁹⁵

Com efeito, o meio em que os *influencers* atuam não é verificado e a própria identidade do influenciador é geralmente desconhecida da generalidade das pessoas – grande parte dos *influencers* são pessoas anónimas, não famosas se não, quando muito, no seu meio das redes sociais – pelo que os utilizadores/ seguidores têm de fazer uma avaliação inicial da credibilidade deste, nomeadamente, através do número de seguidores e de comentários positivos.¹⁹⁶

Sugere Cardoso, neste sentido, a partir do estudo de Augie alguns critérios principais para aferir essa credibilidade, como seja a transparência, independência e apresentação, entendendo que, quanto mais publicidade ou conteúdos patrocinados tiver, menos independente se apresenta, piorando caso esta seja dissimulada no meio dos demais conteúdos, revelando falta de transparência. Ao mesmo tempo, conteúdos com linguagem pouco cuidada também podem ser tidos como pouco credíveis, aspeto que, como veremos,

¹⁹⁴ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 19.

¹⁹⁵ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 20.

¹⁹⁶ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 20-21.

não é tão linear, na medida em que tal pode ser entendido como autenticidade e descontração do *influencer*, no fundo, que produz os seus conteúdos sem filtros.¹⁹⁷

Cardoso defende ainda que, os *influencers* são um grupo muito desejável para as diferentes marcas, na medida em que através de um investimento significativamente pequeno conseguem alcançar os seus clientes mais rápida e facilmente, uma vez que, como defende (concordando com Subramani e Rajagoplan) «a influência nas redes sociais [é] mais atraente e penetrante do que as interações interpessoais».¹⁹⁸ Nesta afirmação, não considera, todavia que, a própria comunicação dos *influencers* imita a comunicação pessoal e informal entre indivíduos, apenas com a enorme vantagem de ser feita para muitas, que se sentem, ainda assim, as únicas destinatárias daquela mensagem.

Mais defende que é por serem *influencers* que o mercado (questionamo-nos se a autora querará dizer, antes, os seus seguidores?) acredita neles.¹⁹⁹ Afigura-se-nos que não é totalmente o caso: os seguidores acreditam nos *influencers* porque se identificam com eles e com a sua mensagem, porque lhes conferem credibilidade, na medida em que são (pelo menos aparentemente) consumidores comuns, apenas com melhores capacidades de procura e partilha da informação.²⁰⁰

Assim, a credibilidade de um *influencer*, além de não poder ser medida de forma exata nem tão-pouco científica, depende de fatores que variam de pessoa para pessoa, nomeadamente a identificação de cada seguidor com o estilo, com o registo de linguagem e com o tipo de argumentos utilizados, estando assim dependente da escala de valores de cada um e a sua tolerância face, por exemplo a conteúdos pagos ou à rejeição pura e simples de estratégias veladas de *product-placement*.

13. Real influência dos *influencers*

É indiscutível o papel e a capacidade de disseminação da informação e de novos produtos pelos *influencers*, que, com a explosão das redes sociais, flui livremente, de forma massificada e sem controlo, permitindo um maior e mais barato alcance dos consumidores do

¹⁹⁷ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 21.

¹⁹⁸ Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 23.

¹⁹⁹ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 23-24.

²⁰⁰ Recorde-se a este propósito o *slogan* da rádio internacional alemã durante a II guerra mundial e a resposta da sua congénere BBC. Durante a II guerra mundial a rádio alemã, que era transmitida em onda longa, usava como seu *slogan* propagandístico “A Alemanha fala, o mundo escuta”. A este, respondeu a BBC com um outro: “A BBC fala, o mundo acredita”. Não é pelo argumento de autoridade que se convence, mas sim pela credibilidade.

que por outros meios seria possível. Tal fenómeno alterou as relações de comunicação entre consumidores e empresas, que agora preferem, uns pesquisar *online* as informações de que necessitam, e outros publicitar veladamente através de *influencers* os seus produtos e serviços, pessoas em que os utilizadores confiam como sendo outros consumidores e não como agentes de publicidade.²⁰¹

Apesar do muito que se escreveu já sobre o poder dos *influencers* e a sua capacidade de, se não decidir pelos seus seguidores, pelo menos auxiliar nessa decisão, afigura-se honesto e, por conseguinte, necessário averiguar qual o real poder de influência dos *influencers*. Questionamo-nos, portanto: terão mesmo os *influencers* uma palavra-chave a dizer nas escolhas que os seus seguidores fazem? Qual o seu real poder? Que fatores favorecem o incremento desse poder? Como se conquista e mantém a credibilidade como *influencer*?

Recorremos, deste modo, ao estudo de Anna Cardoso, não obstante a nossa objeção já anteriormente apontada e a sua limitação ao público feminino, embora os seus resultados possam facilmente ser extrapolados – como se verificará através da observação e análise do grupo de teste/ piloto – para o público masculino em geral e para outras redes sociais.²⁰²

Cardoso considera, à partida, que os *bloggers* serão um dos grupos que mais impacto têm na escolha dos consumidores por serem tidos como fiáveis nas suas opiniões,²⁰³ credibilidade de onde advém o seu poder, num sistema que se autoalimenta – quanto mais credível, mais poderoso se torna no meio digital, e quanto mais poderoso mais credível por possuir muitos seguidores, o que se torna apetecível às marcas e patrocinadores, permitindo, assim, a obtenção de melhores produtos.²⁰⁴ Porém, como vimos, conteúdos patrocinados são tomados pelos seguidores com algumas (naturais) reservas, dependendo, ainda assim, da credibilidade acumulada do *influencer*.

Uma perceção um pouco diferente é a visão resultante do estudo de Júlio sobre os *influencers* e o que pensam os seus seguidores resulta na conclusão de que estes são uma nova profissão, com mercado e futuro, não obstante o seu prestígio social não ser muito elevado nem particularmente benéficos ou credíveis. Talvez por isso também não os considerem particularmente persuasivos nem sequer capazes de moldar a opinião dos seus seguidores, na

²⁰¹ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 51.

²⁰² Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*.

²⁰³ Recorde-se que para Cardoso este termo indica algo que inclui não apenas os blogues mas tudo aquilo que no presente trabalho se designou por redes sociais.

²⁰⁴ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 1.

medida em que se não os entendem especialmente credíveis ou benéficos, aquilo que promovem é também assumido com reservas.²⁰⁵

São resultados surpreendentes, na medida em que todo o pensamento defendido anteriormente pela autora e todos os demais estudos consultados defendem outra perceção. Tal poderia ser devido a um qualquer erro da amostra, mas analisando os resultados mais aprofundadamente, estes e sugerem outras conclusões interessantes, nomeadamente que quanto mais expostos aos *influencers*, mais os seus seguidores os entendem como uma nova profissão e que veio para ficar, numa lógica de quanto mais se usa mais se crê, entendendo-os também mais como benéficos do que aqueles que não estão tão expostos.²⁰⁶

O mesmo acontece relativamente ao número de *influencers* que cada um segue, concluindo-se que quanto mais se segue maior é a perceção de benefício social da atividade destes, maior a perceção da sua credibilidade e capacidade de persuasão e de moldar a opinião.²⁰⁷ Novamente, um dado preocupante, que indica que quanto mais se mergulha nas redes sociais dos *influencers* mais propenso se fica a ser influenciado e a acreditar. Ressalva-se a possibilidade dessa perceção credibilidade advir das opiniões sobre os mesmos produtos serem muito próximas, validando-se mutuamente.

Um outro fenómeno interessante é o facto de ser a rede social *Youtube* aquela em que mais seguidores defendem os *influencers* como benéficos, credíveis e prestigiados.²⁰⁸ A imagem em movimento e o ritmo imposto pelos *influencers* nos seus vídeos não é favorável à reflexão e ao pensamento crítico, mas ao mesmo tempo pode salvaguardar-se a possibilidade de serem os *influencers* presentes no *Youtube* os mais bem-preparados, ou mesmo os melhores, dados os requisitos tecnológicos mais onerosos que requiere relativamente a outras redes sociais.

Outro dado interessante é relativo ao género, que revela que são as mulheres quem mais reconhece aspetos positivos nos *influencers* e mais propensas a serem por eles influenciadas.²⁰⁹

²⁰⁵ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 73-74.

²⁰⁶ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 76-77.

²⁰⁷ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 80-82.

²⁰⁸ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 84-85.

²⁰⁹ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 87-88.

Na medida em que no estudo de Júlio esta é considerada uma profissão de futuro, também se concluiu que todos os aspetos mais importantes hoje para se ser um *influencer* o serão ainda mais no futuro, nomeadamente a necessidade de serem especialistas, honestos autênticos ou originais.²¹⁰ Consideramos, porém, que esta questão não foi bem-sucedida na medida em que os resultados apontam todos para o futuro: se algo é importante hoje, sê-lo-á ainda mais no futuro, sem se entender o que é mais importante hoje e o que será amanhã, numa escala hierarquizada de valores e características.

Nesta perspetiva de compreensão do real poder de influenciar as decisões e do porquê desse poder detido pelos *influencers*, Cardoso recorda o trabalho de Assael que procura explicar aquilo que guia o consumidor na prossecução das suas necessidades.²¹¹ Assim, o consumidor procura, nomeadamente, evitar o risco de se equivocar, poupar tempo na pesquisa de produtos que satisfaçam as suas necessidades e ambições, compreender rapidamente como este produto se utiliza, ao mesmo tempo que procura conforto na pertença a uma comunidade virtual. Para tal, é verdadeiramente propício o ambiente das redes sociais, onde se encontram comunidades para todos os fins e onde se conseguem opiniões de outros alegados utilizadores do mesmo produto ou serviço, obtendo frequentemente respostas rápidas às questões.²¹²

Os *influencers* são, assim personalidades do mundo digital que detêm autoridade e poder devido ao seu conhecimento do produto ou serviço enquanto utilizadores, posição que os converte em fatores preponderantes na formação de opinião e tomada de decisão dos seus seguidores. Estão particularmente expostos a grupos que lhes conferem experiência, desenvolvendo opiniões e agindo pela partilha destas sobre temas afins à sua área de conhecimento.²¹³

Distinguem-se como uma espécie de pequenas celebridades, que em vez de fãs têm seguidores, mas frequentemente mais poderosos e influentes no mundo digital do que as verdadeiras celebridades, porque são tidos como mais credíveis e acessíveis. São, frequentemente, designados por produtores de conteúdos, que partilham nas redes sociais,

²¹⁰ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 90-91.

²¹¹ Cf. Cardoso, *A influência dos bloggers no target feminino*, 16.

²¹² Não podemos, todavia, escamotear o grande problema do *trolling* que surgiu com as redes sociais. Por este fenómeno entende-se a humilhação, o insulto ou a agressividade perante um determinado comentário ou publicação. É um problema crescente nas redes sociais, onde qualquer questão, qualquer comentário pode ser algo de discursos de ódio severos, o que vem limitando cada vez mais a liberdade de questionamento, de expressão e a própria liberdade criativa, quando o alvo são os próprios *influencers*.

²¹³ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 51.

oferecendo uma visão intimista de si mesmos ao mesmo tempo que dão a sua opinião e ajudam a escolher de acordo com a sua experiência, o que os torna, como se disse apeteceíveis para as marcas que por vezes lhes oferecem produtos para testar ou simplesmente para sobre eles falar, naquilo que se pode designar por *marketing* de influência. No fundo, a capacidade de influenciar outros pode ter-se democratizado, estado acessível a quem domine as redes sociais e as tecnologias digitais, conseguindo, assim afetar a decisão de outros, o seu comportamento ou as suas atitudes.²¹⁴

14. Síntese do capítulo

No presente capítulo explorámos o conceito de influência e as suas implicações de modo a poder compreender que poder transitou dos *opinion makers* que tradicionalmente pontificavam nos *mass media* para os influenciadores digitais que dominam o meio digital e as redes sociais em particular.

Para tal foi necessário explorar e distinguir uns de outros, de modo a compreender que uns não se confundem com os outros, mesmo que, por vezes, uns tentem imitar a popularidade de outros e a outros autoridade dos argumentos dos primeiros.

Conclui-se que ambos utilizam estratégias diversas porque também os seus públicos-alvo são distintos: uns recorrem à sua posição social e aos seus conhecimentos reconhecidos, enquanto os outros recorrem à sua suposta experiência como consumidores, utilizadores ou simplesmente cidadãos sem qualquer outra agenda ou interesses encobertos para veicular a sua posição e opinião, apresentando-se ora como um amigo mais velho ou mais experiente e não como um superespecialista com um discurso hermético e politicamente correto.

Igualmente se discutiu a autoridade e as estratégias utilizadas pelos *influencers* para, divulgar os seus conteúdos e torná-los mais passíveis de serem partilhados, aumentando assim o seu público, as visualizações e, por conseguinte, eventualmente, os seus lucros graças aos patrocínios.

Abordou-se, neste âmbito, também, a questão da credibilidade poder ficar diminuída pelos conteúdos patrocinados, concluindo-se haver um equilíbrio muito frágil entre o patrocínio aceitável e aquele patamar em que já se começa a questionar a imparcialidade do *influencer*.

²¹⁴ Cf. Júlio, *Influenciadores digitais: evolução e perspectivas futuras nas redes sociais em Portugal*, 51-52.

No fundo, conclui-se que as palavras-chave nesta matéria são honestidade e autenticidade, querendo isto dizer que, pelo menos na aparência, o *influencer* deve ser honesto nas suas opiniões e autêntico na sua postura, não escondendo por um lado os seus patrocinadores e por outro mostrando que – embora muitos sejam já uma marca – a sua imagem não é uma personagem mas uma pessoa real.

No próximo capítulo procuraremos, a partir de um caso prático, observar se as conceções e ideias veiculadas pela literatura revista se confirmam numa amostra selecionada, analisando-se os dados obtidos e procurando retirar as devidas conclusões.

1. Contextualização geral do Agrupamento

O concelho de Braga, em que o Agrupamento de Escolas Alberto Sampaio se insere, é densamente povoado, com 997,4 habitantes por quilómetro quadrado.²¹⁵ A maioria da população concentra-se na área urbana, onde a densidade é elevada. Segundo os últimos censos, Braga cresceu de 164.192 habitantes em 2001 para 181.494 em 2011, e depois para 194.588 em 2021, sendo, à data, o sexto maior em população no país.²¹⁶

O Agrupamento de Escolas Alberto Sampaio (AESAS) é constituído por onze unidades orgânicas: três jardins-de-infância, duas escolas básicas do primeiro ciclo, quatro escolas básicas do primeiro ciclo com jardim-de-infância, uma escola básica do segundo e terceiro ciclos, e uma escola secundária com terceiro ciclo do ensino básico. Deste modo, está presente em oito freguesias do concelho de Braga (Esporões; Fraião; Lomar; Morreira; Nogueira; São José de São Lázaro; São Paio d'Arcos; Trandearas), o que, pelo contexto geral, lhe confere um carácter predominantemente urbano/ semiurbano, atingindo, pontualmente, o meio rural. Não obstante, cerca de dois terços dos seus alunos encontram-se na E.B. 2,3 de Nogueira e na Escola Secundária de Alberto Sampaio.

Este agrupamento é fruto da agregação, em 2013, da Escola Secundária de Alberto Sampaio com o (a partir de então) extinto Agrupamento de Escolas de Nogueira, que se tinha constituído em 2001 e da qual faziam parte todas as unidades orgânicas do atual Agrupamento, à exceção da Escola Secundária Alberto Sampaio, de ora em diante escola sede. Possui, desta forma, unidades orgânicas nas freguesias em volta, num raio de cerca de cinco quilómetros.

O contexto do Agrupamento é, como se referiu, maioritariamente urbano ou semiurbano e, pontualmente, rural. Assim como a sua envolvente física, o público de cada uma das unidades educativas é também distinto, sendo que algumas destas unidades se encontram implantadas em zonas já predominantemente rurais, no limite da periferia do concelho, e outras em contexto fortemente urbano.

²¹⁵ Instituto Nacional de Estatística, «Estatísticas territoriais», Acedido em 14/06/2022, https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3.

²¹⁶ Instituto Nacional de Estatística, «Estatísticas territoriais», Acedido em 14/06/2022, https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0011166&selTab=tab0.

O Agrupamento abrange uma população significativa de crianças e jovens do concelho, mas esta abrangência varia consoante o ciclo de escolaridade.

A abrangência da população de crianças e jovens do concelho, pelo Agrupamento, é distinta em cada ciclo, variando dos 36% no ensino secundário aos 8% no segundo ciclo. Quer isto dizer que, da população de todas as crianças e jovens do concelho de Braga, em média, 14% frequentam uma das escolas do Agrupamento. Quanto ao género, verifica-se um grande equilíbrio, com 50,8% do sexo feminino e 49,2% do sexo masculino, exceto nos cursos profissionais, onde 30,37% são do sexo feminino e 69,63% do sexo masculino.

No que concerne a nacionalidade, 91,7% dos alunos são portugueses, sendo 6,1% (184 alunos) oriundos do Brasil, 0,5% (14 alunos) oriundos de Angola, tendo a Venezuela, Espanha, Itália, Ucrânia, Moçambique e Zâmbia percentagens de 0,2% cada. Os restantes alunos do ensino diurno apresentam percentagens menos expressivas, e considerando o país de proveniência de cada um, apresentam origens tão distintas como África do Sul, Estados Unidos da América, França, Lituânia, Luxemburgo, Mónaco, Mongólia, Paquistão, Porto Rico, Roménia, Suíça, Suriname, Turquemenistão e Turquia.

No caso da Escola Secundária, esta capta alunos de toda a cidade e arredores. A Escola E. B. 2, 3 de Nogueira, por seu lado, quase metade dos seus alunos, provém nas freguesias de Nogueira (29,37%) e Lomar (11,99%), seguidos de Esporões (8,61%), São José de S. Lázaro (7,24%), Fraião (5,46%) e São Vítor (5,33%).

Nos termos da legislação em vigor, a Educação Especial destina-se a alunos com limitações significativas ao nível da atividade e participação num ou vários domínios da vida, decorrentes de alterações funcionais de carácter permanente. Este serviço, enquanto parte integrante da Equipa Multidisciplinar de Apoio ao Aluno, constitui uma mais-valia garantindo a inclusão educativa e social, o acesso ao sucesso educativo, à estabilidade emocional, autonomia, à preparação para o prosseguimento de estudos ou para uma adequada transição da escola para a vida profissional. O número de alunos assinalados com NEE no AESAS, em 2015/2016, correspondia a 1,7% do total de alunos, dos quais um quinto se encontra na Escola Secundária. Quer o número, quer a complexidade de muitas das situações particulares, absorvem, com toda a pertinência, uma parcela significativa de recursos do Agrupamento, tanto em termos de docentes de Educação Especial, como de docentes de Apoio Educativo.

No que respeita à habilitação dos pais, nas escolas mais urbanas, a percentagem de Encarregados de Educação com licenciatura é sempre superior a 25%, sendo que a percentagem daqueles que possuem, pelo menos, o ensino secundário é sempre superior a

50%. Relativamente ao emprego, 12,2% das encarregadas de educação estão desempregadas e 52,2% empregadas por conta de outrem. Cerca de 4,7% são domésticas, 1,2% indicam ser empregadoras enquanto 3,2% trabalham por conta própria isoladamente; 25,8% não indica a profissão.

Quanto aos encarregados de educação, 6,5% estão desempregados e 50,9% empregados por conta de outrem. Cerca de 3,5% indicam ser empregadores e 5,8% trabalham por conta própria isoladamente; 31,5% também não refere a profissão.

2. O Projeto Educativo do Agrupamento

2.1 O projeto educativo como documento base

O Projeto Educativo configura-se, nos termos da lei, como instrumento de autonomia, conforme preconiza o artigo 9º do Decreto-Lei 75/2008, de 22 de abril. Neste sentido, «consagra a orientação educativa do agrupamento de escolas [...], elaborado e aprovado pelos seus órgãos de administração e gestão para um horizonte de três anos, no qual se explicitam os princípios, os valores, as metas e as estratégias segundo os quais o agrupamento de escolas [...] se propõe cumprir a sua função educativa».²¹⁷

No entanto, dado que o sistema educativo ainda se encontra fortemente centralizado, mesmo que tendencialmente desconcentrado, está sempre dependente da tutela, no que diz respeito tanto à produção de enquadramentos, currículos, orientações, obrigações como na obtenção de autorizações casuísticas. Neste sentido, a margem de autonomia de cada escola pública é diminuta.

Ao mesmo tempo, apesar da centralização, as várias escolas do ensino público não são, nitidamente, iguais entre si, uma vez que possuem enquadramentos socioeconómicos e socioculturais diferentes, sendo procuradas por públicos distintos e as suas redes de relações, atores e evolução histórica são, igualmente, distintos. Resulta daqui que o conjunto de práticas e valores, que se traduz em regras, escritas e não escritas, vão sendo reconhecidos pela comunidade e, perdurando no tempo, conferindo também uma margem de identidade, assumida coletivamente, conduzindo à existência de um percurso distinto e particular.

O Projeto Educativo da Escola é a formalização e reflexo desta identidade coletiva e consequente enquadramento para a ação do Agrupamento, definindo o rumo da melhor

²¹⁷ Ministério da Educação. 2008. “Decreto-Lei 75/2008”. *Diário da República* 1ª série, 79 (abril): páginas 2341 – 2356. Acedido em 14/06/2022, <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/75-2008-249866>.

resposta possível a todos aqueles que a ele se queiram associar nas suas diversas dimensões. Um projeto educativo só faz sentido se se traduzir numa efetiva mudança das atitudes e práticas de toda a comunidade e se o mesmo for permanentemente refletido, assumido e interiorizado por todos.

No caso do AESAS, este foi o caminho que permitiu adquirir o estatuto de instituição reconhecida a nível local, regional e mesmo nacional, um Agrupamento a quem, confiada uma missão educativa de serviço público, a cumpre, centrando-se na construção de uma educação integral, antes de tudo para a cidadania, promovendo o desenvolvimento da autonomia pessoal, favorecendo a clarificação de um sistema de valores e de práticas numa perspetiva eminentemente humanista, a qual permita aos indivíduos a interpretação crítica e fundamentada do mundo atual e os dote de capacidade de ação, com sucesso, no mesmo.

2.2 Princípios e Valores Orientadores

Numa sociedade democrática o processo educativo tem como finalidade o desenvolvimento e a formação de cidadãos em condições de igualdade de oportunidades e de sucesso, missão fundamental da escola pública, baseada na promoção da educação para todos, educação essa que se orienta para a dignidade da pessoa humana, o desenvolvimento sustentável, igualdade de direitos, para a equidade social.

Apresenta-se, assim, como espaço privilegiado de promoção da abertura à mudança, compreensão da pluralidade de opiniões e da diversidade de modelos civilizacionais, encontrando-se disponível para a concretização de um projeto educativo inclusivo, humanista e inovador, estimulando continuamente a produção e fruição de bens culturais e assegurando a participação ativa de todos os intervenientes no processo educativo.

No cumprimento destas aspirações, definem-se como pilares fundamentais do Agrupamento princípios e valores como: Liberdade e Responsabilidade; Humanismo e Equidade; Qualidade e Transparência; Conhecimento e Inquietação; Fraternidade e Sustentabilidade; Participação e Motivação.

Em suma, partindo da certeza de que a Escola é a principal instituição complementar da família na garantia do direito à educação e um dos pilares fundamentais da vida em sociedade, com importantes responsabilidades políticas, educativas, formativas e sociais, comprometemo-nos, no respeito pela educação enquanto bem comum, a valorizar e garantir a participação plena e efetiva de todos, a tolerância, disciplina, autonomia, empenho,

responsabilidade e integridade, curiosidade, reflexão e inovação, excelência e exigência e os valores éticos, como pilares da construção de um saber ser e saber estar no mundo.

Concomitantemente, definem-se metas e estratégias primordiais para a consecução da missão do agrupamento. Neste sentido, entende-se que qualquer meta deve partir de um justo equilíbrio entre a realidade e a ambição, proporcionando algo a que justamente se deve ambicionar.

Assim, na definição de uma meta deve colocar-se sempre o objetivo um pouco mais além do que o contexto implicaria sem, no entanto, ser tão ambiciosa que se torne desmotivadora porque inalcançável, ou menos desejável, nem sequer que facilite um discurso de falseamento da realidade que permita justificar o insucesso.

Deve, por outro lado, também ser de fácil e objetiva verificação, qualificável e/ ou quantificável no seu índice de cumprimento. Neste sentido, as metas educativas definidas para o Agrupamento estão organizadas em dois domínios principais: Sucesso Educativo e Organização e Gestão da Escola.

O primeiro tem como subdomínios a Ação Educativa, Resultados Académicos, Formação Cívica e Humana, Abandono Escolar e Avaliação; o segundo, a Autoavaliação, Equipamentos e Recursos Educativos, Bem-estar e Satisfação, Recursos Humanos e Gestão Administrativa e Financeira.

Para cada subdomínio são apresentadas as principais linhas de ação estratégicas, sendo que muitas delas permitem cumprir o desígnio de mais de um domínio ou subdomínio. É da competência da Equipa de Avaliação Interna elaborar os instrumentos de recolha de informação que permitem acompanhar e verificar o cumprimento das diversas metas estabelecidas.

3. O caso particular da Escola EB 2/3 de Nogueira

A escola EB 2/3 de Nogueira, mais especificamente, é um espaço de ensino assaz acolhedor, recebendo diversos alunos, particularmente da zona oeste da cidade de Braga. Devido à diversidade e à heterogeneidade dos alunos, assume uma realidade escolar que se apresenta como um verdadeiro desafio.

Estes discentes, em boa parte devido ao contexto geográfico, tornam o processo ensino-aprendizagem verdadeiramente exigente, na medida em que os seus anseios,

preocupações e objetivos são muito díspares, oscilando entre alunos com elevadas expectativas e muitos outros cujos interesses divergem frequentemente dos escolares.

Inserida num contexto em que o próprio Projeto Educativo prevê uma educação humanista, que promova a dignidade da pessoa humana, a disciplina de Educação Moral e Religiosa Católica tem de encarar estes desafios com acrescido entusiasmo e proatividade, ou não fossem esses os princípios e os valores pelos quais se pauta.

4. Caraterização da turma

A turma do nono ano, que nos foi confiada para o desenvolvimento do estágio, é composta por vinte e um alunos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 13 e os 15 anos, perfazendo uma média e uma moda de idades de 14 anos.

Esta turma conta com nove rapazes e doze raparigas, maioritariamente de nacionalidade portuguesa, havendo, no entanto, o caso de uma aluna de nacionalidade ucraniana, que foi integrada na turma em finais de abril, e uma outra aluna, que foi passou a fazer parte a turma em meados do segundo período.

A turma encontra-se toda inscrita à disciplina de Educação Moral e Religiosa Católica (EMRC) e apresenta uma assiduidade muito boa. Existem, por outro lado, alguns casos de carência económica, a saber, oito alunos beneficiam da Ação Social Escolar, estando dois alunos abrangidos pelo escalão A e cinco pelo escalão B.

A turma possui dois alunos que beneficiam de medidas de apoio seletivas e adicionais, no âmbito do Decreto-Lei nº 54/2018: uma aluna por manifestar um quadro de dislexia e outro aluno devido a um diagnóstico de Atraso de Desenvolvimento Psicomotor, sobretudo da área da linguagem e motricidade fina.

O nível de escolaridade dos Encarregados de Educação é médio/ alto, sendo que a maioria apresenta formação superior.

No geral, os alunos são educados, simpáticos e agradáveis na relação com os professores, sendo também empenhados, para além de revelarem competências sociais e morais.

No tocante tanto ao comportamento como ao aproveitamento, o grupo-turma apresenta um nível muito bom. Dos vinte e um alunos da turma, dezasseis não apresentam níveis inferiores a três e apenas quatro apresentam um nível negativo.

A turma apresentou-se, assim, no caso específico da disciplina de EMRC, sem problemas de indisciplina, participando cada um na sua vez e de forma respeitosa face aos colegas e demais membros da comunidade educativa, revelando uma excelente atitude, bem como uma participação e interesse muito apreciáveis, fatores que foram melhorando ao longo do decurso das aulas como se detalhará mais à frente.

5. A Disciplina de EMRC e a unidade letiva 4 do 9º ano

A disciplina de EMRC (Educação Moral e Religiosa – Católica) é uma disciplina *sui generis* no contexto do currículo escolar do ensino Básico e Secundário. Primeiramente pelo seu carácter eminentemente confessional, o que a distingue, logo à partida, das demais que se caracterizam por uma suposta imparcialidade, abstenção de juízos de valor e primazia dada ao método científico.

É, todavia, notório que, especialmente no que toca às ciências sociais e humanas, a imparcialidade e a ausência de juízos de valor é, claramente, difícil, se não impossível: estamos integrados numa determinada sociedade, imbuída de determinados valores, enformados por uma determinada cultura e num determinado tempo que nos afeta e nos confere uma determinada lente, através da qual observamos os factos e a realidade.

Depois, distingue-se de todas as demais pelo seu carácter opcional, mesmo que de frequência obrigatória. Quer isto dizer que é uma disciplina de compromisso: quem nela se inscreve, fá-lo de forma absolutamente livre, mas compromete-se a, durante o ano letivo subsequente, cumprir os deveres do aluno como em qualquer outra disciplina, nomeadamente de assiduidade, pontualidade, participação, correção na postura ou mesmo de realizar as tarefas que lhe forem indicadas, não podendo, como em nenhuma outra das disciplinas do currículo, desistir ou desinscrever-se.

A realidade observada é, na verdade, a oposta: há mais alunos a pretender inscrever-se fora do período de inscrições e mesmo a frequentar a disciplina sem estar sequer inscrito do que alunos a manifestar a vontade de se desinscrever.

A esta realidade não é alheio o seu carácter tendencialmente prático e de solicitação aos alunos de uma reflexão cada vez mais avançada e profunda, à medida que estes vão adquirindo capacidades e competências nesta matéria, bem como a constante solicitação da sua opinião e experiência, as quais são verdadeiramente valorizadas, sendo frequentemente mais importante a partilha de experiências ou de problemas reais dos alunos do que a leitura, interpretação e reflexão sobre textos constantes do manual.

É uma disciplina que contribui fortemente para a construção de seres humanos integrais, capazes não só de ter uma posição sustentada sobre temas fundamentais para a Humanidade, como também capazes de os apresentar e comunicar a outros.

Não obstante a sua inquestionável confessionalidade, à qual está obrigatoriamente subjacente a matriz cristã e católica, revela uma abertura às demais tradições religiosas e não se esquivava ao necessário debate ciência-fé, nem à referência e reflexão sobre os novos movimentos religiosos. Os vários temas não evitam, de modo algum, temas difíceis, polêmicos ou sensíveis, sobre eles dando uma visão evangelicamente sustentada, humanista e cristã.

A unidade letiva 4 do 9º ano versa o tema do projeto de vida. Encontra-se perfeitamente integrado na fase de desenvolvimento dos alunos e na eminente transição para o ensino secundário, correspondendo à sua aspiração de construir ou estabelecer um projeto de vida.

Ao longo do nono ano de escolaridade, os alunos são frequentemente colocados perante a necessidade de fazerem escolhas determinantes para o seu futuro e são solicitados amiúde para a realização de conferências, testes psicotécnicos e vocacionais, reuniões com a equipa de psicólogos da escola, visando a escolha mais acertada face às suas aspirações, competências e preferências, no tocante à opção por uma determinada área de estudos no final do ano letivo.

Esta escolha é, frequentemente, carregada de pressões sociais, interpares e parentais, além da pressão que o próprio coloca sobre si mesmo, na medida em que a escolha feita no final do nono ano pode determinar todo o futuro do aluno: uma escolha de uma área de estudos falhada, para a qual o aluno revele subsequentemente pouca apetência ou que simplesmente não lhe agrada acarreta o dilema de perder o ano, regressando no ano letivo seguinte, ingressando noutra área de estudos, ou prosseguir, fazendo um esforço extra por gostar, ou, simplesmente, por melhorar os seus resultados. Tudo isto implica frustração, eventuais censuras dos pais, ou, simplesmente, um sentimento de impotência e incapacidade, face à adversidade, que pode facilmente resultar numa autoperceção deturpada e diminuição da autoestima.

É, assim, preponderante que a escolha seja bem ponderada e sustentada. Todavia, tal é bastante difícil numa fase em que os jovens se encontram em pleno período da adolescência e se estão a (re)conhecer a si mesmos, rejeitando aquilo que eram em crianças, mas ainda não

sendo capazes de se assumir como verdadeiros adultos nem vislumbrar aquilo que serão efetivamente.

A adolescência é também um afamado período de enormes transformações e conseqüente insegurança nos jovens que veem o seu corpo mudar drasticamente a cada momento, ao mesmo tempo que adquirem novas responsabilidades mas sem com isso obterem, no imediato, novos direitos, sendo constantemente confrontados com a aparente contradição do “Ainda não tens idade para isso” e o “Já não tens idade para isso...”.

Deste modo, uma escolha tão importante durante um período tão conturbado, afigura-se como um *cocktail* objetivamente explosivo e paralisante, gerador de imensas tensões internas e conflitos exteriorizados com aqueles que os pressionam a ter uma resposta pronta e decidida.

É neste sentido que a unidade letiva 4 do anteriormente chamado programa de EMRC, se afigura como um espaço de reflexão, de ajuda tranquila e livre de pressões sobre um tópico tão sensível e significativo para os adolescentes neste momento. Nesta unidade, mais do que se pensar em áreas de estudos, carreiras e disciplinas, aborda-se aquilo que é realmente importante para além destas questões com que os alunos são bombardeados a cada momento. Pensa-se, debate-se e, desejavelmente, planeia-se aquilo que cada um deseja para si mesmo: como se constrói a felicidade de cada um, como se realiza a vocação individual ou como se colocam os talentos de cada um ao serviço desta vocação e da felicidade.

Mais propriamente, começa-se pela reflexão em torno da noção de projeto, partindo-se para a reflexão sobre o que se pode projetar e se a vida também pode ser objeto de um projeto. Distingue-se de entre os vários projetos, o projeto de vida que deve corresponder a uma vocação, vocação compreendida aqui num sentido amplo que vai para além da vocação religiosa, mesmo que dela beba o compromisso, origem profundamente pessoal e dedicação plena.

Esta vocação deve ser uma forma de atingir a verdadeira felicidade, que, no sentido cristão, não pode ser uma felicidade egoísta nem voltada para o próprio, mas alcançada através do bem do outro, através da felicidade do próximo. Parte-se aqui para a compreensão de como se pode construir esta felicidade, entendendo-se como uma felicidade construída por camadas que vão sendo retiradas sequencialmente, até atingir o essencial, após se ter abandonado o acessório. A partir daqui são dados exemplos concretos de projetos de vida que se voltaram para a felicidade do próximo como serviço ao projeto maior de Deus (a Humanidade).

CAPÍTULO 5 – A PRÁTICA SUPERVISIONADA

1. Planificações e recursos da primeira aula

1.1 Planificação da primeira aula



Planificação de Aula

Ano: 9º | Turma: F
Data: 19 de Abril de 2022
Tempo previsto: 45 minutos

Unidade Letiva: UL 3: O projeto de vida
Aula: 1/6

| Domínios | Aprendizagens Essenciais | Conteúdos | Ações/Estratégias de Ensino orientadas para o Perfil dos alunos | Descritores do Perfil dos alunos | Recursos | Tempo | Avaliação formativa |
|-----------------------|--|---|--|---|--|---|--|
| Acolhimento e sumário | | | <ul style="list-style-type: none"> - Saudação e acolhimento; - Registo das presenças; - Projção do sumário e seu registo pelos alunos nos respetivos cadernos diários. | Sistematizador/organizador A, B, C, I | <ul style="list-style-type: none"> - Computador; - Data-show; - Plataforma Inovar; - Caderno diário; - Material de escrita. | 5 min. | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de registo da assiduidade; - Grelha de observação direta; - Pontualidade, postura, atitudes, material e empenho. |
| Ética e Moral | Identificar a necessidade e a importância dos projetos na vida pessoal | <ul style="list-style-type: none"> 1. Definição de projeto: <ul style="list-style-type: none"> - Projeto e/ou projetos? - Objetivos e metas pessoais; - Estratégias facilitadoras; - Ação conforme aos objetivos; | <ul style="list-style-type: none"> - Breve exposição e diálogo com os alunos sobre o conceito de projeto. - Apresentação de um questionário <i>mentimeter</i> sobre as questões: <ul style="list-style-type: none"> • O que é um projeto? • O que se pode projetar? | <ul style="list-style-type: none"> Conhecedor/ sabedor/ cultor/ informado A, D, I Comunicador A, B, D, E Crítico/ analítico A, B, C, D | <ul style="list-style-type: none"> - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro de giz. - Computador; - Data-show; - Aplicação <i>mentimeter</i>; - Telenóvel. | <ul style="list-style-type: none"> 2 min. 2 min | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de observação direta. - Postura, atitudes, participação e empenho. - Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho. |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Projção multimédia de diferentes tipos de projeto – de uma casa (planta); de um carro de corrida; orçamentos... - Registo no quadro e nos cadernos | Respetador da diferença/ do outro A, B, E, F | <ul style="list-style-type: none"> - Computador; - Data-show; - PowerPoint; - Material de escrita; - Caderno diário; | 5 min. | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de observação direta. - Postura, atitudes, participação e empenho. |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|---------|---|
| | | diários das principais conclusões. | | | | | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Breve diálogo e reflexão com os alunos sobre a questão: A vida pode ser um projeto? - Diálogo com os alunos sobre o processo de elaboração de um projeto. <ul style="list-style-type: none"> • Sonho/ desejo; • Projeção/ imaginação do resultado final; • planificação de estratégias a adotar; • Teste; • Concretização. - Registo no quadro e nos cadernos diários das principais conclusões. | | | <ul style="list-style-type: none"> - Quadro de giz; - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro de giz. | 2 min | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Diálogo orientado com os alunos sob a forma de "chuva de ideias" sobre verbos e conceitos associados a projetar/ projetar. - Registo no quadro e nos cadernos diários das principais conclusões. | | | <ul style="list-style-type: none"> - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro de giz. | 6 min. | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho. |
| | 2. Projetos pessoais, de grupos e de instituições. | <ul style="list-style-type: none"> - Diálogo orientado com os alunos sobre projetos individuais e projetos coletivos. - Registo no quadro e nos cadernos diários das principais conclusões. | | | <ul style="list-style-type: none"> - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro de giz. | 6 min. | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de observação direta. - Postura, atitudes, interesse, participação e empenho. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Síntese: Elaboração de um texto sobre "Como eu me vejo daqui a | | | <ul style="list-style-type: none"> - Material de escrita; - Caderno diário; | 10 min. | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de observação direta; |

| | | | | | |
|--|--|--|---|-------------------|--|
| | | | 20 anos?" com vista a ser acompanhada a evolução dos alunos entre a primeira e a última aula. | - Folhas brancas. | - Postura, atitudes, participação e empenho. |
|--|--|--|---|-------------------|--|

1.2 Recursos principais da primeira aula

Questionário *Mentimeter*



Apresentação *Powerpoint* “Projeto e Projetos”



plataforma. Ultrapassaram-se estas dificuldades realizando-se os dois exercícios anteriores no quadro e registando-se as sugestões que os alunos iam fazendo.

Seguidamente, foi apresentado um diaporama multimédia com alguns exemplos de projetos, mostrando-se tanto objetos quotidianos como outros mais raros, pretendendo fazer-se a ligação entre coisas do dia-a-dia e outras menos comuns, demonstrando que a planificação pode versar tanto coisas simples como complexas.

Este momento foi menos conseguido do que o pretendido, na medida em que não proporcionou uma interação tão alargada com os alunos, os quais assumiram um papel mais passivo, acabando este recurso por se tornar numa espécie de suporte.

Posteriormente, sistematizou-se em colaboração com os alunos, o processo de planificação, distinguindo as várias fases do projeto, procurando que os alunos concluíssem que todo o projeto é constituído de vários projetos mais pequenos, e que não deve ter um carácter rígido, na medida em que pode ser alterado quando se conclui que as opções não estão a resultar como se pretende.

Terminou-se a aula propondo aos alunos um exercício de reflexão pessoal sobre como se imaginam dentro de vinte anos, tanto ao nível pessoal, como profissional e, eventualmente, emocional. Este exercício podia assumir a forma de um texto ou de um desenho, de acordo com a preferência de cada aluno. Na última aula este exercício será repetido de forma a observar se há ou não uma evolução no pensamento dos alunos no tocante ao seu projeto de vida.

O balanço desta aula é, de acordo com o exposto, moderadamente positivo, dado que não foi conseguida uma interação com os alunos tão grande como desejado, não obstante ter-se conseguido alguma participação, por parte destes, em alguns momentos da aula. Procurar-se-á, futuramente, uma melhor exploração dos recursos e fomentar a maior participação dos alunos, de modo a tornar o processo de ensino-aprendizagem verdadeiramente interativo e aprazível para os alunos, dando-lhes um papel mais ativo neste mesmo processo.

2. Planificações e recursos da segunda aula

2.1 Planificação da segunda aula



Planificação de Aula

Unidade Letiva: UL 3: O projeto de vida
Aula: 2/6

Ano: 9º | Turma: F
Data: 26 de Abril de 2022
Tempo previsto: 45 minutos

| Dominios | Aprendizagens Essenciais | Conteúdos | Ações/Estratégias de Ensino orientadas para o Perfil dos alunos | Descritores do Perfil dos alunos | Recursos | Tempo | Avaliação formativa |
|----------------|---|--|--|---|--|----------------------|---|
| Ética e Moral. | Identificar a necessidade e a importância dos projetos na vida pessoal. | 3. Distinção e desambiguação dos conceitos de vocação e profissão. | <ul style="list-style-type: none"> - Saudação e acolhimento; - Registo das presenças; - Projeção do sumário e seu registo pelos alunos nos respetivos cadernos diários. | Sistematizador/ organizador A, B, C, I | <ul style="list-style-type: none"> - Computador; - Data-show; - Plataforma Inovar; - Caderno diário; - Material de escrita. | 3 min. | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de registo da assiduidade; - Grelha de observação direta; - Pontualidade, postura, atitudes, material e empenho. |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Breve recuperação oral dos conteúdos da aula anterior. - Apresentação de um vídeo de motivação ao diálogo sobre o caráter individual do projeto de vida. - Debate orientado sobre o projeto de vida como algo distinto do plano de formação ou da escolha de uma profissão. <ul style="list-style-type: none"> • Projeto de vida como plano individual e | Sistematizador/ organizador A, B, C, I Conhecedor/ sabedor/ cultor/ informado A, D, I Comunicador A, B, D, E Respeitador da diferença/ do outro A, B, E, F | <ul style="list-style-type: none"> - Computador; - Data-show; - Acesso à web. | 2 min. 2 min. | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de observação direta; - Postura e atitudes. - Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho. |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Debate orientado sobre o projeto de vida como algo distinto do plano de formação ou da escolha de uma profissão. <ul style="list-style-type: none"> • Projeto de vida como plano individual e | | <ul style="list-style-type: none"> - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro branco. | 5 min. | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho. |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---------------|--|
| | | | <p>irrepetível;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projeto de vida como forma de evitar a rotina e orientando-se por objetivos; • Projeto como forma de fazer o que deve ser em vez de o que tem de ser; • Escolhas e escolhos no caminho; • Um caminho individual mas que não pode ser feito sozinho. | <p>Crítico/ analítico A, B, C, D Questionador A, F, G, I Autoavaliador Responsável/ autónomo C, D, E, F, I</p> | <p>- Manual da disciplina.</p> | <p>5 min.</p> | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |
| | | <p>- Leitura e análise dialogada das questões apresentadas no manual, página 98.</p> | <p>- Apresentação de um vídeo sobre a temática da vocação.</p> | | <p>- Computador; - Data-show; - Acesso à web.</p> | <p>6 min.</p> | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |
| | | <p>- Debate orientado sobre a distinção entre profissão e vocação.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que vocações conhecem • A profissão como escolha livre ou imposta (pela sociedade, pela família, pelo desejo de sucesso)? • Vocação como o projeto de vida mais profundo, como a realização plena do indivíduo. • Vocação como | | | <p>- Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro branco.</p> | <p>7 min.</p> | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--------|--|
| | | | <p>chamamento divino, do ponto de vista religioso, dedicação plena da vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chamamento, logo vocação, universal para a Santidade • Exemplos de santidade de ao pé da porta. <p>- Registo no quadro e nos cadernos diários das principais conclusões relativas à distinção vocação/profissão.</p> | | <p>- Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro branco.</p> | 2 min. | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |
| | | | <p>- Leitura e debate sobre o texto "Aprender com o camaleão", página 103 do manual.</p> | | <p>- Manual da disciplina; - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro branco.</p> | 5 min. | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |
| | | | <p>- Apresentação multimédia sobre a parábola da Rémore, no semão de Santo António aos Peixes pelo P. António Vieira.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Língua que fere; • Língua que guia; • Língua que contém a violência vs. a que guia contra os perigos. <p>- Exposição das conclusões gerais da aula atual e projeção da próxima aula.</p> | | <p>- Computador; - Data-show; - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro branco.</p> | 6 min. | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |
| | | | | | | 2 min. | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |

2.2 Recursos principais da segunda aula

Vídeo “Vocação 101”²¹⁸



²¹⁸ Fteleaders, «Vocation 101: what is vocation?». acessado a 20 de abril de 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=ihnzFH2L818>.



Texto “ser como o camaleão”²¹⁹

Aprender com o camaleão

O camaleão é um excelente professor. Observem-no de perto.

Qualquer que seja a direção que escolhe, não muda. Faça o mesmo. Tenha uma meta na sua vida e não deixe que nada nem ninguém o distraia.

A cabeça do camaleão nunca mexe, mas os seus olhos mexem-se constantemente. Não lhes escape nada. O que significa: descubra tudo o que consegue. Nunca pense que é a única pessoa no mundo.

Orde quer que esteja, o camaleão adapta a sua cor conforme o meio. Isto não é hipocrisia. Significa, sim, ser tolerante e também ter competências sociais. A confrontação não leva a lado nenhum. Não nascem resultados construtivos de uma batalha. Devemos sempre tentar perceber os outros. Não existimos e devemos aceitar que os outros também existem.

Quando o camaleão se move, levanta as patas e hesita. Isto significa caminhar com cuidado. Quando se mexe, agarra-se bem com a sua cauda — se perder a base, ainda se consegue agarrar. Protege a sua retaguarda. Por isso, faça o mesmo: não aja por impulso.

Quando o camaleão avista a sua presa, não a ataca com um salto, mas usa a língua. Se a conseguir alcançar com a língua, melhor; caso contrário, recua a língua e ninguém sai prejudicado. O que quer que faça, faça-o com cuidado. Se quiser fazer algo duradouro, seja paciente, seja bom, seja humano.

Arnaldo Henriques 88 (200) (2010)

²¹⁹ Fundação Secretariado Nacional da Educação Cristã, *Queremos ser!* (Lisboa: Fundação Secretariado Nacional da Educação Cristã, 2015), 103.

Apresentação multimédia “A Parábola da Rémora, no «Sermão de Santo António aos peixes», pelo P. António Vieira”

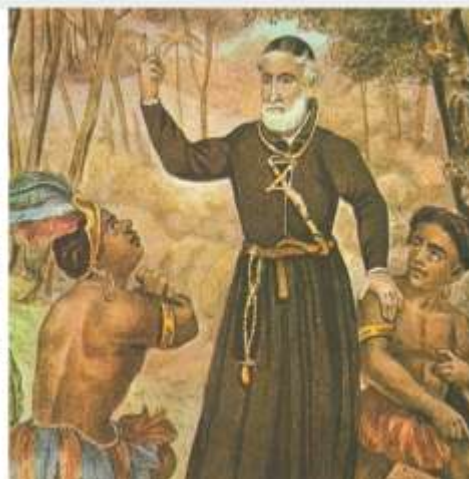
A metáfora da rémora no Sermão de Santo António aos peixes escrito pelo Padre António Vieira

Padre António Vieira

Sacerdote e orador português do século XVII.

Autor de vários Sermões (discursos ou homilias), de entre os quais se destaca o Sermão de Santo António aos peixes.

Viveu boa parte da sua vida no Brasil onde foi um grande defensor dos indígenas.

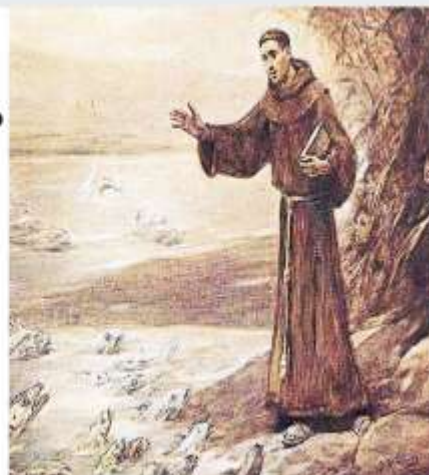


Sermão de Santo António aos peixes

Sermão pronunciado no dia de Santo António aos habitantes de S. Luís do Maranhão.

Recorda o sermão que o próprio Santo António fez aos peixes, alegando que se os Homens não o queriam ouvir, então pregaria aos peixes:

- Pregaria aos peixes como expressão idiomática, significando falar em vão, "falar para as paredes".



Metáfora da rémora

Apontando uma característica da rémora, pretende indicar uma característica louvável de Santo António que os fiéis devem seguir.

Através do dom da palavra devem ser capazes de:

- fazer o bem;
- moderar os conflitos;
- ser capaz de conduzir os outros para o bem.



2.3 Balanço da segunda aula

A segunda aula teve lugar no dia 26 de abril e subordinou-se ao tema do projeto de vida enquanto projeto maior que um plano de formação, bem como à dicotomia vocação e profissão.

Iniciou-se a aula com a apresentação do sumário e o registo das presenças, seguindo-se uma breve recuperação oral dos conceitos e ideias-chave da aula anterior, concretizada através de diálogo com os alunos.

Em seguida, previa-se a apresentação de um vídeo de motivação para o tema da aula, a saber: o projeto de vida como planificação distinta do plano de formação, na medida em que é mais abrangente e toca todos os aspetos da vida do indivíduo. Este vídeo não pôde ser apresentado porquanto as restrições existentes no servidor da escola não permitem o acesso à plataforma *YouTube* a partir dos computadores ligados a esta rede de trabalho da escola.

Neste sentido, para suprir esta limitação, iniciou-se um diálogo com os alunos procurando que estes inferissem as características que distinguem o projeto de vida de um plano de formação, nomeadamente pelo seu carácter individual e irrepetível, pelo seu aspeto contrário à rotina e guiado por objetivos, e pela necessidade de ser concretizado em conjunto com o outro, e não de forma individual, muito menos individualista. Simultaneamente, ia-se construindo um paralelismo com o carácter corporativo, formal e muito pouco individual do plano de formação.

Este objetivo foi conseguido, tendo alguns alunos participado muito ativamente, lançando ideias e opiniões particularmente válidas.

Previa-se aqui a apresentação de um vídeo subordinado ao tema da vocação, mas tal não pôde ser apresentado pela razão anteriormente exposta, tendo-se prosseguido para o recurso seguinte.

Tendo, no decurso do momento de ensino-aprendizagem anterior, sido afloradas algumas das questões presentes no manual e que conduziram à introdução da dicotomia vocação-profissão, iniciou-se um novo diálogo orientado com vista à distinção destes dois conceitos que por vezes se entendem, se não como sinónimos, pelo menos como muito relacionados. Pretendia-se que os alunos compreendessem a diferença entre os dois e que não limitassem a compreensão da vocação ao campo religioso.

Procurou-se aqui que os alunos fossem capazes de compreender o carácter pessoal e intrinsecamente individual, temporalmente estendido e livre das vocações, oposto ao aspeto formal, pouco ou nada individual e frequentemente imposto ou influenciado por elementos exteriores ao próprio que caracteriza a profissão. Igualmente se pretendia fazer a ligação entre a vocação e projeto de vida, enquanto forma mais profunda e integralmente envolvente deste.

Novamente, a participação dos alunos foi apreciável. As intervenções foram muito acertadas e geradoras de novas participações, tendo os alunos conseguido discernir vocações para além das religiosas e também boa parte das características que diferenciam as vocações das profissões. A compreensão da vocação como constituinte do projeto de vida mais profundo foi atingida pela generalidade parte dos alunos, tendo conseguido entender a desejável relação entre a profissão e a vocação – uma profissão deve ter um carácter vocacional, de entrega ao outro e realização pessoal por isso mesmo.

Seguidamente, procedeu-se à leitura e análise dialogada de um texto do manual da disciplina, que foi projetado na tela, por a generalidade dos alunos não o ter consigo. Pretendia-se com este texto, através da metáfora do camaleão, chegar a alguns aspetos que orientam um projeto de vida, nomeadamente a capacidade de observar o ambiente que envolve o indivíduo, a prudência nos passos e a utilização da língua – metáfora da palavra – como forma de alcançar os seus objetivos, interagir com o outro e de o influenciar. Estes objetivos foram, na sua generalidade atingidos.

Finalizou-se a aula com a apresentação de um diaporama multimédia subordinado ao tema do poder da língua – ou da palavra – como forma de guiar, de influenciar, de interagir com o outro, mas também eventualmente de o ferir.

Para tal recorreu-se a um excerto do sermão de Santo António aos peixes proferido pelo Padre António Vieira. Neste momento de ensino-aprendizagem, primeiramente

questionou-se os alunos sobre o que sabiam do Padre António Vieira, sobre Santo António e sobre o que é uma rémora, verificando-se que alguns sabiam quem eram as duas personalidades e que uma aluna sabia o que era uma rémora.

Apresentou-se, então, aos alunos uma breve explicação sobre quem foi o Padre António Vieira, sobre o acontecimento do sermão de Santo António aos peixes e a razão para este ser evocado pelo sacerdote setecentista, bem como se apresentaram duas imagens de rémoras, uma para demonstrar o seu reduzido tamanho e outra para apresentar a ventosa com que este peixe se prende aos objetos, e que lhe é caraterístico.

Seguidamente, foi apresentado um excerto áudio do sermão de Santo António aos peixes proferido pelo Padre António Vieira, mais especificamente o louvor à rémora que é comparada à língua de Santo António como capaz de refrear ímpetos prejudiciais, corrigir erros e obstar a perigos, faltando a extrapolação destas caraterísticas para todos os seres humanos, que devem, pela palavra, ser capazes de evitar conflitos, gerar consensos e fazer o bem. Esta remissão para a realidade quotidiana não foi conseguida na sua plenitude pelo avançado da hora, pelo que se recuperará em momento oportuno em que se proporcione.

O balanço desta aula é, portanto, positivo, mesmo que ainda não se verifique uma interação com os alunos tão grande como desejada, apesar de já se terem observado algumas melhorias, talvez devidas à maior confiança e à-vontade dos alunos com o docente estagiário.

Igualmente alguns recursos não puderam ser apresentados dadas as definições de limitação de acesso a redes sociais e outras plataformas através do servidor da escola, o que obrigou a uma alteração de estratégias, algo que foi conseguido rapidamente e sem prejudicar a fluidez da aula, embora os resultados obtidos com a nova estratégia adotada não tenham sido tão recompensadores e aprazíveis como se previa, caso os recursos inicialmente previstos pudessem ter sido efetivamente usados.

Continuar-se-á a trabalhar no sentido de modo a fomentar a participação de um número maior de alunos, de modo a tornar o processo de ensino-aprendizagem verdadeiramente interativo e aprazível para estes, dando-lhes um papel mais ativo neste mesmo processo. Do mesmo modo, procurar-se-á atalhar às eventuais limitações tecnológicas, optando por estratégias de redundância de recursos, nomeadamente possuindo cópias *offline* de vídeos ou apresentações multimédia.

3. Planificações e recursos da terceira aula

3.1 Planificação da terceira aula



Planificação de Aula

Unidade Letiva: UL 3: O projeto de vida
Aula: 3/6

Ano: 9º | Turma: F
Data: 3 de Maio de 2022
Tempo previsto: 45 minutos

| Dominios | Aprendizagens Essenciais | Conteúdos | Ações/Estratégias de Ensino orientadas para o Perfil dos alunos | Descritores do Perfil dos alunos | Recursos | Tempo | Avaliação formativa |
|---|---|---|--|---|--|----------------------|--|
| <p>Acolhimento e sumário</p> <p>SUMÁRIO: Felicidade como projeto. O caráter desejavelmente universal da felicidade como projeto.</p> | <p>Reconhecer os valores necessários à concretização de projetos de vida verdadeiramente humanos.</p> | <p>4. Os grandes objetivos do ser humano, sonhos da humanidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A felicidade própria e alheia; - A construção de uma sociedade justa e solidária: <ul style="list-style-type: none"> • a denúncia da injustiça • a participação ativa na construção do bem comum. | <p>- Saudação e acolhimento;</p> <p>- Registo das presenças;</p> <p>- Projeção do sumário e seu registo pelos alunos nos respetivos cadernos diários.</p> | <p>Sistematizador/organizador A, B, C, I</p> | <p>- Computador; - Data-show; - Plataforma Inovar; - Caderno diário; - Material de escrita.</p> | 3 min. | <p>- Grelha de registo da assiduidade.</p> <p>- Grelha de observação direta;</p> <p>- Pontualidade, postura, atitudes, material e empenho.</p> |
| | | | <p>- Visualização de um vídeo com vista à recuperação dos conteúdos da aula anterior.</p> <p>- Debate orientado sobre o que é a felicidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que é a felicidade? • O que nos faz felizes? • A felicidade como um direito humano. • Pode a Felicidade ser um projeto de vida? • De que depende a felicidade – felicidade como caminho. | <p>Sistematizador/organizador A, B, C, I</p> <p>Comunicador A, B, D, E</p> <p>Respetador da diferença/ do outro A, B, E, F</p> <p>Conhecedor/ sabedor/ culto/ informado A, D, I</p> | <p>- Computador; - Data-show; - Acesso web.</p> <p>- Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro branco.</p> | 5 min. 6 min. | <p>- Grelha de observação direta;</p> <p>- Postura e atitudes.</p> <p>- Grelha de observação direta;</p> <p>- Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |

| | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|--|---|
| | | | <p>- Leitura e observação da carta dos direitos humanos da ONU.</p> <p>- Breve reflexão sobre a felicidade como objetivo último da Humanidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Felicidade como chamamento universal; • A metáfora da estátua de David como a necessidade de cada um se libertar daquilo que não contribui para a sua perfeição, para a sua liberdade, para a sua essência | <p>Crítico/analítico A, B, C, D</p> <p>Questionador A, F, G, I</p> | <p>- Computador; - Data-show; - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro branco.</p> <p>- Computador; - Data-show; - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro branco.</p> | <p>5 min.</p> <p>5 min.</p> | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |
| | | <p>- Observação da imagem das esculturas Pietà e David, de Miguel Ângelo.</p> <p>- Observação da estátua "Discóbolo".</p> <p>- Leitura do texto "Parábola das três árvores"</p> | | <p>- Computador; - Data-show; - Estátua do discóbolo.</p> <p>- Computador; - Data-show; - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro branco.</p> <p>- Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro branco.</p> | <p>4 min</p> <p>5 min.</p> <p>5 min.</p> | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> | |
| | <p>5. As várias opções de vida e a "Opção fundamental".</p> | | <p>- Debate orientado sobre a necessidade da liberdade para a felicidade e para a construção da personalidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recuperação dos conceitos de Liberdade e Livre-arbítrio; • Personalidade construída por cada um livremente, | | | | |

Texto da declaração Universal dos Direitos do Homem (Português)

9 DE MARÇO DE 1978

489

**DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS DO HOMEM
DE 10 DE DEZEMBRO DE 1948**

Preâmbulo

Considerando que o reconhecimento da dignidade inerente a todos os membros da família humana e dos seus direitos iguais e inalienáveis constitui o fundamento da liberdade, da justiça e da paz no mundo;

Considerando que o desconhecimento e o desprezo dos direitos do homem conduziram a actos de barbárie que revoltam a consciência da Humanidade e que o advento de um mundo em que os seres humanos sejam livres de falar e de crer, libertos do terror e da miséria, foi proclamado como a mais alta inspiração do homem;

Considerando que é essencial a protecção dos direitos do homem através de um regime de direito, para que o homem não seja compelido, em supremo recurso, à revolta contra a tirania e a opressão;

Considerando que é essencial encorajar o desenvolvimento de relações amistosas entre as nações;

Considerando que, na Carta, os povos das Nações Unidas proclamam, de novo, a sua fé nos direitos fundamentais do homem, na dignidade e no valor da pessoa humana, na igualdade de direitos dos homens e das mulheres e se declararam resolvidos a favorecer o progresso social e a instaurar melhores condições de vida dentro de uma liberdade mais ampla;

Considerando que os Estados membros se comprometeram a promover, em cooperação com a Organização das Nações Unidas, o respeito universal e efectivo dos direitos do homem e das liberdades fundamentais;

Considerando que uma concepção comum destes direitos e liberdades é da mais alta importância para dar plena satisfação a tal compromisso:

A Assembleia Geral

Proclama a presente Declaração Universal dos Direitos do Homem como ideal comum a atingir por todos os povos e todas as nações, a fim de que todos os indivíduos e todos os órgãos da sociedade, tendo-a constantemente no espírito, se esforcem, pelo ensino e pela educação, por desenvolver o respeito desses direitos e liberdades e por promover, por medidas progressivas de ordem nacional e internacional, o seu reconhecimento e a sua aplicação universais e efectivos tanto entre as populações dos próprios Estados membros como entre as dos territórios colocados sob a sua jurisdição.

ARTIGO 1.º

Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade.

ARTIGO 2.º

Todos os seres humanos podem invocar os direitos e as liberdades proclamados na presente Declaração, sem distinção alguma, nomeadamente de raça, de cor, de sexo, de língua, de religião, de opinião política ou outra, de origem nacional ou social, de fortuna, de nascimento ou de qualquer outra situação.

Além disso, não será feita nenhuma distinção fundada no estatuto político, jurídico ou internacional do país ou do território da naturalidade da pessoa, seja esse país ou território independente, sob tutela, autónomo ou sujeito a alguma limitação de soberania.

ARTIGO 3.º

Todo o indivíduo tem direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal.

ARTIGO 4.º

Ninguém será mantido em escravatura ou em servidão; a escravatura e o trato dos escravos, sob todas as formas, são proibidos.

ARTIGO 5.º

Ninguém será submetido a tortura nem a penas ou tratamentos cruéis, desumanos ou degradantes.

ARTIGO 6.º

Todos os indivíduos têm direito ao reconhecimento em todos os lugares da sua personalidade jurídica.

ARTIGO 7.º

Todos são iguais perante a lei e, sem distinção, têm direito a igual protecção da lei. Todos têm direito a protecção igual contra qualquer discriminação que viole a presente Declaração e contra qualquer incitamento a tal discriminação.

ARTIGO 8.º

Toda a pessoa tem direito a recurso efectivo para as jurisdições nacionais competentes contra os actos que violem os direitos fundamentais reconhecidos pela Constituição ou pela lei.

ARTIGO 9.º

Ninguém pode ser arbitrariamente preso, detido ou exilado.

ARTIGO 10.º

Toda a pessoa tem direito, em plena igualdade, a que a sua causa seja equitativa e publicamente julgada por um tribunal independente e imparcial que decida dos seus direitos e obrigações ou das razões de qualquer acusação em matéria penal que contra ela seja deduzida.

ARTIGO 11.º

1 — Toda a pessoa acusada de um acto delituoso presume-se inocente até que a sua culpabilidade fique legalmente provada no decurso de um processo público em que todas as garantias necessárias de defesa lhe sejam asseguradas.

2 — Ninguém será condenado por acções ou omissões que, no momento da sua prática, não constituíam acto delituoso à face do direito interno ou

Texto da declaração Universal dos Direitos do Homem (Ucraniano)

ЗАГАЛЬНА ДЕКЛАРАЦІЯ ПРАВ ЛЮДИНИ

ПРЕАМБУЛА

Беручи до уваги, що визнання гідності, яка властива всім членам людської сім'ї, і рівних та невід'ємних їх прав є основою свободі, справедливості та загального миру; і

беручи до уваги, що зневажання і нехтування правами людини призвели до варварських актів, які обурюють совість людства, і що створення такого світу, в якому люди будуть мати свободу слова і переконань і будуть вільні від страху і нужди, проголошено як високе прагнення людей; і

беручи до уваги, що необхідно, щоб права людини охоронялися силою закону з метою забезпечення того, щоб людина не була змушена вдаватися як до останнього засобу до повстання проти тиранії і гноблення; і

беручи до уваги, що необхідно сприяти розвиткові дружніх відносин між народами; і

беручи до уваги, що народи Об'єднаних Націй підтвердили в Статуті свою віру в основні права людини, в гідність і цінність людської осови і в рівноправність чоловіків і жінок та вирішили сприяти соціальному прогресові і поліпшенню умов життя при більшій свободі; і

беручи до уваги, що держави-члени зобов'язались сприяти у співробітництві з Організацією Об'єднаних Націй загальній повазі і додержанню прав людини і основних свсбод; і

беручи до уваги, що загальне розуміння характеру цих прав і свобод має величезне значення для повного биконання цього зобов'язання,

ГЕНЕРАЛЬНА АСАМБЛЕЯ

проголошує цю Загальну Декларацію Пправ Людини як завдання, до виконання якого повинні прагнути всі народи і всі держави з тим, щоб кожна людина і кожний орган суспільства, завжди маючи на увазі цю Декларацію, прагнули шляхом освіти сприяти поважанню цих прав і свобод і забезпеченню, шляхом національних і міжнародних прогресивних заходів, загального і ефективного визнання і здійснення їх як серед народів держав - членів Організації, так і серед народів територій, що перебувають під їх юрисдикцією.

Стаття 1.

Всі люди народжуються вільними і рівними у своїй гідності та правах. Вони наділені розумом і совістю і повинні діяти у відношенні один до одного в дусі братерства.

Стаття 2.

Кожна людина повинна мати всі права і всі свободи, проголошені цією Декларацією, незалежно від раси, кольору шкіри, статі, мови, релігії, політичних або інших переконань, національного чи соціального походження, майнового, станового або іншого становища.

Крім того, не повинно проводитися ніякого розрізнення на основі політичного, правового або міжнародного статусу країни або території, до якої людина належить, незалежно від того, чи є ця територія незалежною, підопічною, несамоврядованою або як-небудь інакше обмеженою у своєму суверенітеті.

Imagem da escultura Discóbolo, apresentada em formato real (réplica)



Slides da apresentação *Powerpoint* “Do bloco de mármore à estátua”

Do bloco de mármore à estátua

Libertando-nos daquilo que não é
essencial



Como faço uma escultura? Simplesmente retiro do
bloco de mármore tudo que não é necessário.

(Michelangelo)



Texto “Parábola das três árvores”

Parábola das três árvores

Havia, no alto de uma montanha, três pequenas árvores que sonhavam com o que seriam depois de grandes.

A primeira, olhando as estrelas disse:

– Eu quero ser o baú mais precioso do mundo, cheio de tesouros. Para tal, até me disponho a ser cortada.

A segunda olhou para o mar e para o lago e suspirou:

– Eu quero ser um grande navio para transportar reis e rainhas.

A terceira árvore olhou para o vale e disse:

– Quero ficar aqui no alto da montanha e crescer tanto que as pessoas, ao olharem para mim, levantem seus olhos e pensem em Deus.

Muitos anos se passaram. Certo dia vieram alguns lenhadores, e cortaram as três árvores que nem resistiram às serras nem aos machados de tão ansiosas em serem transformadas naquilo que sonhavam! Ignoravam que os Homens não costumam ouvir nem entender sonhos de árvores ou de animais!...Uma pena!

A primeira árvore acabou transformada numa manjedoura de animais, foi coberta de feno e palha e assim esteve num curral muito tempo.

– E foi para isto que me cortaram...? – pensou.

A segunda tornou-se um simples e pequeno barco de pesca, carregando pessoas e peixes todos os dias.

– Que vida triste: sempre molhada, sempre a cheirar a peixe... É forte desgraça a minha...!

E a terceira, mesmo sonhando em ficar no alto da montanha, acabou cortada em grossas vigas e colocadas num depósito. E tantos anos ali esteve...

E todas as três se perguntavam desiludidas e tristes: para quê isto?

Mas, numa certa noite, cheia de luz e estrelas, onde havia mil melodias no ar, uma jovem mulher colocou seu bebê nascido naquela manjedoura de animais. Muitos vieram ver o menino que nascera e dias depois uns reis bem vestidos adoraram o menino e ofereceram-lhe prendas caras. E de repente, a primeira árvore percebeu que continha o maior tesouro do mundo.

A segunda árvore, anos mais tarde, acabou transportando um grupo de homens, de entre os quais se destacava um a quem chamavam ora Mestre, ora Rabi. Este homem acabou por adormecer no barco durante a viagem, mas quando a tempestade quase afundou o pequeno barco, o homem levantou-se e repreendeu a tempestade, logo se fazendo bonança. E num relance, a segunda árvore entendeu que estava a transportar o Rei dos Céus e da Terra.

Tempos mais tarde, numa sexta-feira, a terceira árvore espantou-se quando suas vigas foram unidas em forma de cruz e um homem foi pregado nela. Logo se sentiu horrível e cruel. Mulheres choravam, soldados riam e o crucificado partiu deste mundo com um grito de cortar o coração. A dor e o sofrimento faziam ranger a sua madeira. Mas, logo no Domingo, o mundo inteiro vibrou de alegria. E a terceira árvore entendeu que nela havia sido pregado um homem muito especial, que se tinha sacrificado para a salvação da humanidade, e que as pessoas sempre se lembrariam de Deus e de Seu filho Jesus Cristo ao olharem para ela.

As árvores tinham tido sonhos... Mas as suas realizações foram mil vezes melhores e mais sábias do que haviam imaginado.

Fonte (com adaptações): <https://formacao.cancaonova.com/diversos/a-fabula-das-tres-arvores/>

3.3 Balanço da terceira aula

A terceira aula desenvolveu-se no dia três de maio, subordinando-se ao tema da felicidade como projeto e da felicidade como vocação universal.

A aula iniciou-se com a recuperação de conceitos e ideias veiculadas na sessão anterior, a saber, através da visualização de um vídeo sobre a noção e implicações dos conceitos vocação e vocações. A reação dos alunos ao recurso foi positiva e, através de um breve diálogo com os discentes, concluiu-se que o assunto nele abordado foi compreendido e assimilado.

Em seguida, iniciou-se um debate com os alunos sobre o que os faz felizes, aquilo que realmente é importante para a sua felicidade. As ideias e conceitos que os alunos iam propondo foram registados no quadro, visando a preparação do momento seguinte da aula.

Registados os elementos, sentimentos e coisas que os alunos assinalaram como mais importantes para a sua felicidade, propôs-se o exercício de eliminarem em conjunto aqueles que são dispensáveis em situação limite, nomeadamente em situação de guerra ou de catástrofe.

Assim, os alunos foram, em conjunto, eliminando aquilo sem o qual conseguiam sobreviver mesmo que sacrificando o seu bem-estar, o seu conforto, lazer, fruição estética ou simplesmente as coisas efémeras. O grupo-turma aderiu particularmente bem a este exercício, que gerou um grande debate, saudável e profícuo, entre os seus elementos, que conseguiram terminar por concluir que a verdadeira felicidade é tanto mais conseguida quanto mais duradouras as coisas ou os valores.

Prosseguiu-se para a sistematização deste exercício com recurso à apresentação de uma estátua replicando o *Discóbolo* e de uma apresentação em formato *PowerPoint* sobre a passagem do bloco de mármore à estátua *Pietà* ou *David*, ambas de Miguel Ângelo, metáforas daquilo que o ser humano deve abdicar para atingir a sua verdade, essência e felicidade, despindo-se e abdicando daquilo que não contribui para a sua felicidade e vocação. Este momento foi bastante bem conseguido, tendo os alunos participado e dado valiosos contributos para o debate que se gerou.

Seguidamente, apresentou-se o texto “parábola das três árvores”, com vista à consolidação da ideia de que o projeto de busca da felicidade e da sua verdadeira vocação não é isento de dificuldades e frustrações, mas que, mesmo quando parece que este não será conseguido e que falharemos os objetivos, a situação pode, subitamente, alterar-se, sendo os objetivos conseguidos, e até mesmo superados de forma surpreendente.

Este momento foi conseguido parcialmente, tendo os alunos participado um pouco menos, e as conclusões sido obtidas em parte pela explicação do professor, mas menos pelo desejável debate e reflexão dos alunos, que, dado o aproximar do final da aula, já apresentavam sinais de fadiga e menor propensão para a reflexão. Ainda assim, este momento pode considerar-se conseguido, na medida em que a leitura do texto pelos alunos permitiu a sua melhor compreensão e a melhor assimilação das conclusões essenciais.

O balanço desta aula é, em suma, positivo, uma vez que se conseguiu uma interação com os alunos bastante próxima do desejado, melhorias que podem ser devidas à maior confiança e à-vontade dos alunos com o docente estagiário. Igualmente, os recursos planeados foram, na sua generalidade, apresentados, destacando-se a entrega à aluna de nacionalidade ucraniana de um recurso traduzido para a sua língua materna (a saber, a *Declaração Universal dos Direitos Humanos*), de forma a melhor integrar a aluna. Ao mesmo tempo, a apresentação de uma estátua em formato físico (*realia*) foi uma especial mais-valia para a motivação dos alunos, bem como um fator de diferenciação e de diversificação de recursos.

Por outro lado, a planificação não foi cumprida na sua totalidade, dada a sua grande ambição e extensão, não cumprimento que se fez conscientemente, de modo a permitir uma maior e mais frutuosa participação dos alunos, em prejuízo da apresentação mais rigorosa e menos interativa de todos os elementos e recursos planeados. Procurar-se-á, neste sentido, equilibrar futuramente as expetativas da planificação com a participação desejável e ativa dos alunos.

4. Planificações e recursos da quarta aula

4.1 Planificação da quarta aula



Planificação de Aula

Unidade Letiva: UL 3: O projeto de vida
Aula: 4/6

Ano: 9º | Turma: F
Data: 10 de Maio de 2022
Tempo previsto: 45 minutos

| Dominios | Aprendizagens Essenciais | Conteúdos | Ações/Estratégias de Ensino orientadas para o Perfil dos alunos | Descritores do Perfil dos alunos | Recursos | Tempo | Avaliação formativa |
|---------------|--|---|---|---|--|--|---|
| Ética e Moral | Reconhecer os valores necessários à concretização de Projetos de vida verdadeiramente humanos. | <p>6. O papel dos bens materiais na construção de projetos pessoais.</p> <p>7. Riscos e limitações da procura da felicidade centrada apenas na preocupação do ter.</p> <p>8. Uma perspetiva equilibrada para a satisfação das</p> | <p>- Saudação e acolhimento;</p> <p>- Registo das presenças;</p> <p>- Projção do sumário e seu registo pelos alunos nos respetivos cadernos diários.</p> | Sistematizador/ organizador A, B, C, I | - Computador; - Data-show; - Plataforma Inovar; - Caderno diário; - Material de escrita. | 3 min. | - Grelha de registo da assiduidade; - Grelha de observação direta; - Pontualidade, postura, atitudes, material e empenho. |
| | | | <p>6. O papel dos bens materiais na construção de projetos pessoais.</p> <p>7. Riscos e limitações da procura da felicidade centrada apenas na preocupação do ter.</p> <p>8. Uma perspetiva equilibrada para a satisfação das</p> | <p>- Breve recuperação oral dos conteúdos da aula anterior.</p> <p>- Discussão do exemplo de Volodymyr Zelensky como o de alguém que salu do seu conforto para melhorar a vida dos outros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação do vídeo "O Presidente está aqui, o Primeiro-ministro está aqui,..." • Relacionar o abdicar do meu bem-estar imediato pela felicidade geral • A minha felicidade | Comunicador A, B, D, E Concededor/ sabedor/ culto/ informado A, D, I Crítico/ analítico A, B, C, D Autoavaliador Responsável/ autónomo C, D, E, F, I | - Material de escrita; - Quadro branco. | 2 min. 10 min. |

| | | | | |
|---|---|---|----------------|--|
| <p>necessidades materiais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O valor do estudo, do trabalho e do esforço; - A importância da partilha de dons e de bens. | <p>egoísta como impedimento da felicidade e do projeto do outro.</p> <p>- Diálogo com os alunos sobre a necessidade de participação na construção da sociedade e na vida pública em particular:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da chamada à intervenção em prol do bem comum; • Formas de intervenção na construção da sociedade; • A participação cívica como parte do projeto de vida. | <p>- Material de escrita;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caderno diário; - Quadro de gz. | <p>8 min.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho. |
| | <p>- Apresentação multimédia com alguns exemplos de <i>influencers</i> que usam a sua imagem para promover projetos em prol da Humanidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> • O exemplo dos <i>influencers</i>, nomeadamente Greta Thunberg, Malala e Cristiano Ronaldo, propondo-se para discussão o Papa Francisco. | <p>- Computador;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Data show; - Acesso web; - Powerpoint. | <p>5 min.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho. |
| | <p>- Reflexão com os alunos sobre as causas apoiadas pelos seus <i>influencers</i> preferidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valorização da participação dos alunos sobre a validade das causas dos seus <i>influencers</i> favoritos; • Sugestão do Papa Francisco como | <p>- Material de escrita;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quadro de gz. | <p>10 min.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho. |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|---|---------------|---|
| | | | | <p><i>influencer</i> pelas suas causas e exortações.</p> <p>- Síntese: resposta a um questionário sobre os <i>influencers</i> favoritos dos alunos deste grupo-turma.</p> | | <p>- Material de escrita;</p> <p>- Questionário policopiado;</p> <p>- Caderno diário.</p> | <p>7 min.</p> | <p>- Grelha de observação direta;</p> <p>- Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |
|--|--|--|--|---|--|---|---------------|---|

4.2 Recursos principais da quarta aula

Vídeo “O Presidente está aqui”²²⁰

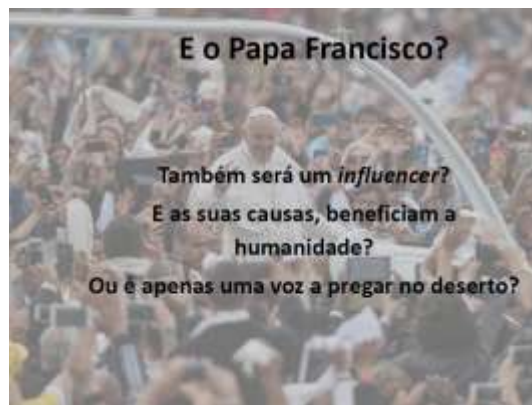


²²⁰ Euronews, «Zelensky – I’ll remain in Kyiv», acessado a 5 de maio de 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=u0-Yeqh4PFY>.



Apresentação multimédia “*Influencers* e seus projetos a favor da Humanidade”







Nota prévia: este questionário é anónimo e absolutamente confidencial.

Questionário

1. O que gostas de fazer nos teus tempos livres? Podes escolher mais do que uma opção.

- | | |
|---|--------------------------|
| Estar com os amigos presencialmente | <input type="checkbox"/> |
| Ver televisão | <input type="checkbox"/> |
| Ler livros | <input type="checkbox"/> |
| Usar as redes sociais (<i>Instagram, TikTok, Youtube, etc...</i>) | <input type="checkbox"/> |
| Ouvir rádio | <input type="checkbox"/> |
| Ouvir música que eu gravei | <input type="checkbox"/> |
| Conversar com amigos na <i>net</i> | <input type="checkbox"/> |
| Estar com o meu/ minha namorado/a | <input type="checkbox"/> |
| Ver vídeos e <i>memes</i> | <input type="checkbox"/> |

Outras? Quais? _____

2. Quando precisas de aconselhamento para assuntos comuns, com quem falas?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Amigos | <input type="checkbox"/> |
| Namorado/a | <input type="checkbox"/> |
| Pais | <input type="checkbox"/> |
| Outros | <input type="checkbox"/> |

3. Quando precisas de conselhos para assuntos mais difíceis, com quem falas?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Amigos | <input type="checkbox"/> |
| Namorado/a | <input type="checkbox"/> |
| Pais | <input type="checkbox"/> |
| Outros | <input type="checkbox"/> |

4. Relativamente ao futuro como te preparas?

- | | |
|---|--------------------------|
| Tenho tudo planeado | <input type="checkbox"/> |
| Vou fazendo alguns planos, mas não muito detalhados | <input type="checkbox"/> |
| Não penso muito no futuro | <input type="checkbox"/> |
| Não planeio nada | <input type="checkbox"/> |

5. Que razões podem, na tua opinião, influenciar positiva ou negativamente o teu futuro?

- Ter sucesso nos estudos
- Conseguir um bom emprego
- Acreditar que Deus me vai ajudar
- Nada que eu possa fazer pode influenciar o meu futuro

6. Que *influencers* (ou influenciadores digitais) segues nas tuas redes sociais?

7. Quão importantes são para ti as opiniões dos teus *influencers* preferidos quando falam de:

| | Nada importantes | Pouco importantes | Moderadamente importantes | Bastante importantes | Extremamente importantes |
|---|------------------|-------------------|---------------------------|----------------------|--------------------------|
| Produtos que deves comprar | | | | | |
| Moda | | | | | |
| Críticas a produtos que testam | | | | | |
| <i>Roasts</i> a outros <i>influencers</i> | | | | | |
| <i>Roasts</i> a outros vídeos | | | | | |
| Reações a vídeos de outros | | | | | |
| <i>Box openings</i> | | | | | |
| Causas como ajuda a pessoas necessitadas | | | | | |
| Causas como ajuda a animais necessitados | | | | | |
| Causas como direitos das pessoas | | | | | |
| Causas como luta contra a discriminação | | | | | |



8. O que é preciso para ser um bom *influencer*?

- Falar bem
- Ser rico/a
- Ter muitos *likes*
- Estar disponível para os fãs/ seguidores
- Ter muitos *posts*
- Fazer muitos vídeos
- Ser simpático/a
- Ser divertido/a
- Saber de muitos assuntos
- Ser especialista num assunto
- Fazer conteúdos muito variados
- Ser bonito/a

9. Qual destas características consideras ser a mais importante para ser um *influencer*?

- Falar bem
- Ser rico/a
- Ter muitos *likes*
- Estar disponível para os fãs/ *followers*
- Ter muitos *posts*
- Fazer muitos vídeos
- Ser simpático/a
- Ser divertido/a
- Saber de muitos assuntos
- Ser especialista num assunto
- Fazer conteúdos muito variados
- Ser bonito/a



10. Imagina a seguinte situação: Tens teste de história amanhã. O teste é de resposta múltipla. Para te preparares para este teste preferias:

- Assistir a um vídeo tutorial, com sínteses frequentes do que se foi falando, sobre toda a matéria que sai no próximo teste de história, mas que dura uma hora e tens de te inscrever numa plataforma.
- Assistir a um vídeo engraçado do *Youtube*, que dura cinco minutos, sobre a mesma matéria, mas que não tem a matéria toda.

11. Qual o teu grau de confiança nestas instituições/ organismos?

| | Nenhuma confiança | Pouca confiança | Alguma confiança | Bastante confiança | Toda a confiança |
|--------------------|-------------------|-----------------|------------------|--------------------|------------------|
| Escola | | | | | |
| Tribunais | | | | | |
| Polícia | | | | | |
| Igreja | | | | | |
| Governo | | | | | |
| Partidos Políticos | | | | | |
| Parlamento | | | | | |
| Sindicatos | | | | | |
| Hospitais | | | | | |
| Bancos | | | | | |
| Empresas | | | | | |

Muito obrigado pelo teu tempo!

Ricardo Capella

Data: 25/05/2022



Introductory note: This enquiry is totally anonymous and confidential.

Enquiry

1. What do you like to do in your free time?

- Being with my friends face to face
- Watching TV
- Reading books
- Using social media (Instagram, TikTok, Youtube, etc...)
- Listening to the radio
- Listening to music I recorded myself
- Talking to friends in the web
- Being with my boyfriend/ girlfriend
- Watching videos and *memes*

Other things. Please specify. _____

2. When you are in need for advice for day-to-day matters, to whom do you talk to?

- Friends
- Boyfriend/ girlfriend
- Parents/ relatives
- Others

3. When you are in need for advice on harder matters, to whom do you talk to?

- Friends
- Boyfriend/ girlfriend
- Parents/ relatives
- Others

4. Thinking about the future, how do you plan it?

- I've got it all planned
- I make some plans, but not very detailed ones
- I don't really think about the future
- I don't make any plans



5. Which reasons can affect – in a positive or negative way – your future?

- | | |
|--|--------------------------|
| Being successful in my studies | <input type="checkbox"/> |
| Getting a good job | <input type="checkbox"/> |
| Having faith that God will help me | <input type="checkbox"/> |
| There's nothing I can do that might affect my future | <input type="checkbox"/> |

6. Which influencers or digital media influencers do you follow on your social media?

7. How important are for you your favorite influencers opinions when they talk about:

| | Not important at all | Not very important | Moderately important | Very important | Extremely important |
|---|----------------------|--------------------|----------------------|----------------|---------------------|
| Products you should buy | | | | | |
| Fashion | | | | | |
| Reviews on products they tested | | | | | |
| Roasts on other influencers | | | | | |
| Roasts on other videos | | | | | |
| Reacting to other people's videos | | | | | |
| Box openings | | | | | |
| Causes, such as helping those in need | | | | | |
| Causes, such as helping animals in suffering | | | | | |
| Causes, such as people's rights | | | | | |
| Causes, such as fighting against discrimination | | | | | |



8. What does one need to be a good *influencer*? (What makes an influencer being considered a good one?)

- Being a good speaker
- Being rich
- Having many likes/ followers
- Being available to their followers/ fans
- Making many posts/ regularly posting
- Making videos regularly
- Being nice/ kind
- Being funny
- Having knowledge on many subjects
- Being a specialist in one subject
- Having varied contents
- Being pretty/ handsome

9. From the options bellow, which one is, in your opinion, the most important feature to be a good *influencer*?

- Being a good speaker
- Being rich
- Having many likes/ followers
- Being available to their followers/ fans
- Making videos regularly
- Making many posts/ regularly posting
- Being nice/ kind
- Being funny
- Having knowledge on many subjects
- Being a specialist on one subject
- Having varied contents
- Being pretty/ handsome



10. Please imagine the following situation: There's an history exam tomorrow. That exam is a multiple-choice one. In order to getting yourself ready you'd rather:

- Watch a tutorial video, where there are frequent reviews and systematizations on what you've been watching. This video comprehends all the needed topics for the exam; however, it is one hour long and in order to watch it you must sign up to a platform.

- Watch a funny video on YouTube, that is only five minutes long. However, it doesn't comprehend all the topics you need for the exam.

11. How much trust do you have on these institutions/ organisms?

| | No trust at all | Little trust | Some trust | Much trust | All the trust |
|--|-----------------|--------------|------------|------------|---------------|
| School | | | | | |
| Courts | | | | | |
| Police | | | | | |
| Church | | | | | |
| Government | | | | | |
| Political parties | | | | | |
| Parliament/ Congress/ Senate | | | | | |
| Trade unions | | | | | |
| Hospitals | | | | | |
| Banks | | | | | |
| Enterprises/ corporations/ companies | | | | | |

25/5/2022

Thank you for your time!

Ricardo Capella

4.3 Balanço da quarta aula

A quarta aula teve lugar no dia dez de maio, subordinando-se ao tema da felicidade como projeto de vida e a importância da participação coletiva na construção da sociedade, conjugando-se com o exemplo dos *influencers* e das suas causas, como forma desta mesma participação em prol da Humanidade.

A aula iniciou-se com a recuperação de conceitos e ideias veiculadas na sessão anterior, através de um diálogo com os alunos, que se revelou frutífero. A reação dos alunos foi bastante positiva, concluindo-se que o assunto abordado na aula anterior foi compreendido e assimilado.

Em seguida, fez-se a ponte para o recurso principal e à volta do qual se pretendia que girasse o diálogo com os alunos e entre os alunos. Para tal recuperou-se a noção de que a felicidade não é plena se não for partilhada e que a felicidade do outro é fator multiplicador da felicidade individual, existindo a necessidade de nos despojarmos daquilo que não é essencial para a prossecução do projeto individual de cada um de nós, nomeadamente aquilo que não contribui para o verdadeiro bem-estar e felicidade.

Apresentou-se, então, um vídeo representando um dos primeiros *posts* de Volodymyr Zelensky depois do início da invasão russa à Ucrânia, no qual o presidente ucraniano, junto com o núcleo duro do seu governo, afirma que não fugiu nem fuge da capital do país, e que resistirá como o seu povo ao invasor. Este vídeo foi introduzido, brevemente, de forma oral, de modo a despertar mais curiosidade aos alunos, e incentivar a subsequente participação destes. Este recurso foi particularmente apreciado por alguns alunos e bem recebido pela generalidade destes.

A partir deste recurso dialogou-se com os alunos sobre a importância deste discurso, enquanto forma altruísta de demonstrar solidariedade com os outros, neste caso, com o seu povo; como forma de abdicação da sua felicidade e segurança próprias, de modo a melhor assegurar a segurança, e inerente felicidade, dos seus concidadãos.

Fomentou-se a reflexão nos alunos sobre a importância deste gesto e a raridade do mesmo: é frequente um chefe de Estado, quando ameaçado e em risco de ser assassinado, resistir às propostas de se salvar, e à sua família, em vez de ficar e lutar? Foram dados os exemplos da família real portuguesa, aquando das invasões napoleónicas, e de De Gaulle, aquando da invasão nazi à França. Igualmente se debateu o significado de ficar na capital, objetivo primeiro em qualquer conquista territorial ou guerra entre países, dado ser a cidade onde se localiza o poder político de cada Estado.

Prosseguiu-se, dialogando com os alunos sobre se a atitude deste político não era um exemplo daquilo que se pretende de uma participação bem-sucedida na construção da sociedade, recordando-se o paralelismo entre o nome do movimento político através do qual Zelensky foi eleito (“o servo do povo”) e a sua ação.

No decurso deste debate adveio uma situação grave de saúde que afetou um dos alunos, que teve de ser resolvida pela diretora de turma, e que obrigou os alunos a sair da sala por alguns momentos, interrompendo-se a aula por algum tempo.

Resolvida a situação, procurou-se retomar a aula, utilizando o sucedido como um exemplo prático da necessidade de se focar no essencial – neste caso, o bem-estar e saúde do outro – suspendendo momentaneamente algo importante – a aula – mas que podia ser suspenso ou mesmo adiado.

Explorou-se, em seguida, a vertente de participação coletiva no progresso e melhoramento da sociedade, utilizando ainda o exemplo de Zelensky, mas extrapolando para outras formas de participação cívica – nomeadamente através de petições, de associações, de votação ou eleições para os mais diversos órgãos, não apenas como eleitores, mas como eleitos, procurando-se que os alunos compreendessem que estas formas de participação devem guiar-se pelo espírito de missão, de serviço – recuperando-se aqui o nome do movimento e o conceito de “servo”, aquele que serve, que está ao serviço.

Partiu-se, em seguida, para outras formas de participação cívica e de mudança social, protagonizados pelos *influencers* ou influenciadores digitais. Começou-se pela desambiguação do termo e pela verificação de que todos os alunos sabiam o que este significa, prosseguindo-se, depois, para alguns exemplos dados pelos alunos de *influencers*. Com este dado, debateu-se qual o contributo de cada um destes *influencers* para o avanço social ou para o bem da Humanidade.

A aula finalizou-se com a apresentação de um *PowerPoint* com três exemplos de figuras públicas que, cada uma à sua maneira, e recorrendo a diferentes estratégias, têm contribuído para o progresso da Humanidade e para o bem comum, procurando-se que os alunos, primeiro, identificassem as personalidades, e, depois, qual o seu contributo, assim como a sua possível qualificação como *influencers*, de acordo com as características que os alunos entendem que um *influencer* deve ter.

Propôs-se à reflexão dos alunos, e como forma de ligação à próxima sessão, a eventualidade de o Santo Padre, Papa Francisco, se poder considerar também ele um

influencer, pelas suas causas, pela sua participação pública e mesmo presença nas redes sociais.

O balanço desta aula é, desta feita, positivo, uma vez que se conseguiu novamente uma boa interação com os alunos, cada vez mais próxima do desejado, melhorias que podem ser devidas à cada vez maior confiança e à-vontade dos alunos com o docente estagiário. Igualmente, a concentração da matéria da aula num recurso único mas rico em conteúdo, à volta do qual a aula girou, afigurou-se bastante positivo.

Novamente se procurou integrar a aluna de nacionalidade ucraniana, facto ao qual não foi alheia a escolha deste mesmo recurso, falado na sua língua nativa, mas legendado em português para os demais alunos da turma. Ao mesmo tempo, procurou-se integrá-la através de questões diretamente dirigidas a esta em inglês, de modo a fomentar a sua participação, mas sem que os demais alunos ficassem excluídos do diálogo.

Por outro lado, a planificação não foi integralmente cumprida, dado o problema de saúde de um dos alunos, já relatado, o que subtraiu inesperadamente tempo da mesma. Ficou, assim, por lançar aos alunos um questionário sobre a sua perceção relativa aos *influencers*, nomeadamente sobre aqueles que eles, eventualmente, seguem nas redes sociais, contendo uma versão em língua inglesa para a aluna de nacionalidade ucraniana.

Procurar-se-á, neste sentido, na próxima aula recuperar este recurso, bem como continuar a equilibrar as expectativas da planificação com a participação desejável e ativa dos alunos, que se almeja ainda melhor.

5. Planificações e recursos da quinta aula

5.1 Planificação da quinta aula



Planificação de Aula

| Unidade Letiva: UL 3: O projeto de vida Aula: 5/6 | | Ano: 9º Turma: F Data: 25 de Maio de 2022 Tempo previsto: 45 minutos | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|--|--|
| Domínios | Aprendizagens Essenciais | Conteúdos | Ações/Estratégias de Ensino orientadas para o Perfil dos alunos | Descritores do Perfil dos alunos | Recursos | Tempo | Avaliação formativa |
| <p>Acolhimento e sumário.</p> <p>SUMÁRIO: Projetos de encontro com Deus. A importância da valorização dos talentos através da sua colocação ao serviço dos outros.</p> | <p>Compreender a construção de projetos de vida na experiência de encontro com Deus.</p> | <p>O projeto de Abraão: A descoberta de um Deus único e relacional (Gn. 12,1-14; 15,1-7).</p> | <p>Saudação e acolhimento;</p> <p>Registo das presenças;</p> <p>Projeção do sumário e seu registo pelos alunos nos respetivos cadernos diários.</p> | <p>Sistematizador/organizador</p> <p>A, B, C, I</p> | <p>Computador;</p> <p>Data-show;</p> <p>Plataforma Inovar;</p> <p>Caderno diário;</p> <p>Material de escrita.</p> | 3 min. | <p>Grelha de registo da assiduidade;</p> <p>Grelha de observação direta;</p> <p>Pontualidade, postura, atitudes, material e empenho.</p> |
| | | | <p>9. O projeto de Abraão: A descoberta de um Deus único e relacional (Gn. 12,1-14; 15,1-7).</p> | <p>Breve recuperação dos conteúdos da aula anterior pela resposta a um questionário.</p> <p>Debate orientado sobre o encontro com Deus como o projeto maior dos cristãos.</p> <ul style="list-style-type: none"> A vida como dom gratuito de Deus; Gn. 1,26-27; 2,4-8; 2,18; 2,21-24; Leitura de Gn. 12,1-10; 15,1-7. | <p>Conhecedor/ cultor/ informado</p> <p>A, D, I</p> <p>Comunicador</p> <p>A, B, D, E</p> <p>Respeitador da diferença/ do outro</p> <p>A, B, E, F</p> <p>Crítico/ analítico</p> <p>A, B, C, D</p> | <p>Quadro de giz;</p> <p>Giz;</p> <p>Material de escrita;</p> <p>Caderno diário.</p> <p>Material de escrita;</p> <p>Caderno diário;</p> <p>Quadro de giz;</p> <p>Giz;</p> <p>Bíblia.</p> | <p>8 min.</p> <p>8 min.</p> |

| | | | | | | | |
|--|--|--|---|----------------------------|--|--------|--|
| | | | <p>- Reflexão com os alunos sobre o tema "a Humanidade como o projeto maior de Deus".</p> | Questionador A, F, G, I | <p>- Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro de giz; - Giz.</p> | 5 min. | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |
| | <p>10. O projeto de S. Paulo – A descoberta de Cristo como eixo orientador da vida (Act. 9, 1-20).</p> | | <p>- Apresentação de diaporama multimédia com breves biografias de duas figuras bíblicas que fizeram de Deus o seu projeto de vida.</p> | | <p>- Computador; - Data-show; - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro de giz; - Giz.</p> | 5 min. | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |
| | <p>11. A parábola dos talentos (Mt. 25, 14-29).</p> | | <p>- Reflexão sobre a necessidade de mobilização dos talentos ou carismas de cada um em favor da comunidade e do bem comum.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talentos que se multiplicam e adquirem sentido apenas se partilhados ou postos ao serviço dos outros; • Os talentos como recursos para a concretização do projeto de vida. <p>- Apresentação em formato <i>PowerPoint</i> visando a reflexão sobre a necessidade de não permitir que os talentos/ carismas sejam obscurecidos por limitações;</p> <ul style="list-style-type: none"> • os talentos como instrumentos de superação; • exemplos de: Stephen Hawking; Alex Zanardi; Malala; Greta Thunberg. • Outros exemplos de talentos não desperdiçados. | | <p>- Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro de giz; - Giz.</p> | 5 min. | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |
| | | | | | <p>- Computador; - Data show; - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro de giz; - Giz.</p> | 8 min. | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho;</p> |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|---|--------|--|
| | | | <p>- Reflexão final com os alunos sobre o caráter não mercantil e não comercializável do projeto de vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analogia com outros aspetos importantes da vida que também não podem ser comprados com dinheiro (amor, amigos, a própria vida). | | | | <p>- Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro de giz; - Giz.</p> | 3 min. | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |
|--|--|--|---|--|--|--|---|--------|--|

5.2 Recursos principais da quinta aula

Textos de apoio (versão em Português)



Tema da unidade letiva: O projeto de vida (UL3)

Data: 25/05/2022

Textos de apoio

Génesis 1:26,27

Então disse Deus: "Façamos o homem à nossa imagem, conforme a nossa semelhança. Domine ele sobre os peixes do mar, sobre as aves do céu, sobre os animais grandes de toda a terra e sobre todos os pequenos animais que se movem rente ao chão". Criou Deus o homem à sua imagem, à imagem de Deus o criou; homem e mulher os criou.

Génesis 2:4-8

Esta é a história das origens dos céus e da terra, no tempo em que foram criados: Quando o Senhor Deus fez a terra e os céus, ainda não tinha brotado nenhum arbusto no campo, e nenhuma planta havia germinado, porque o Senhor Deus ainda não tinha feito chover sobre a terra, e também não havia homem para cultivar o solo. Todavia brotava água da terra e irrigava toda a superfície do solo. Então o Senhor Deus formou o homem do pó da terra e soprou em suas narinas o fôlego de vida, e o homem se tornou um ser vivente. Ora, o Senhor Deus tinha plantado um jardim no Éden, para os lados do leste; e ali colocou o homem que formara.

Génesis 2:18

Então o Senhor Deus declarou: "Não é bom que o homem esteja só; farei para ele alguém que o auxilie e lhe corresponda".

Génesis 2:21-24

Então o Senhor Deus fez o homem cair em profundo sono e, enquanto este dormia, tirou-lhe uma das costelas, fechando o lugar com carne. Com a costela que havia tirado do homem, o Senhor Deus fez uma mulher e a trouxe a ele. Disse então o homem: "Esta, sim, é osso dos meus ossos e carne da minha carne! Ela será chamada mulher, porque do homem foi tirada". Por essa razão, o homem deixará pai e mãe e se unirá à sua mulher, e eles se tornarão uma só carne.

Génesis 12:1-10

Então o Senhor disse a Abrão: "Sai da tua terra, do meio dos teus parentes e da casa de teu pai, e vai para a terra que eu te mostrarei. "Farei de ti um grande povo, e o abençoarei. Tornarei famoso o teu nome, e tu serás uma bênção. Abençoarei os que te abençoarem, e amaldiçoarei



os que te amaldiçoarem; e por meio de ti todos os povos da terra serão abençoados". Partiu Abrão, como lhe ordenara o Senhor, e Ló foi com ele. Abrão tinha setenta e cinco anos quando saiu de Harã. Levou sua mulher Sarai, seu sobrinho Ló, todos os bens que haviam acumulado e os seus servos, comprados em Harã; partiram para a terra de Canaã e lá chegaram. Abrão atravessou a terra até o lugar do Carvalho de Moré, em Siquém. Naquela época os Cananeus habitavam essa terra. O Senhor apareceu a Abrão e disse: "À tua descendência darei esta terra". Abrão construiu ali um altar dedicado ao Senhor, que lhe havia aparecido. Dali prosseguiu em direção às colinas a leste de Betel, onde armou acampamento, tendo Betel a oeste e Ai a leste. Construiu ali um altar dedicado ao Senhor e invocou o nome do Senhor. Depois Abrão partiu e prosseguiu em direção ao Neguebe. Houve fome naquela terra, e Abrão desceu ao Egito para ali viver algum tempo, pois a fome era rigorosa.

Gênesis 15:1-7

Depois dessas coisas o Senhor falou a Abrão numa visão: "Não tenhas medo, Abrão! Eu sou o teu escudo; grande será a tua recompensa! " Mas Abrão perguntou: "Ó Soberano Senhor, que me darás, se continuo sem filhos e o herdeiro do que possuo é Eliézer de Damasco? " E acrescentou: "Tu não me deste filho algum! Um servo da minha casa será o meu herdeiro! " Então o Senhor deu-lhe a seguinte resposta: "O teu herdeiro não será esse. Um filho gerado por ti mesmo será o teu herdeiro". Levando-o para fora da tenda, disse-lhe: "Olha para o céu e conta as estrelas, se é que podes contá-las". E prosseguiu: "Assim será a tua descendência". Abrão creu no Senhor, e isso lhe foi creditado como justiça. Disse-lhe ainda: "Eu sou o Senhor, que te tirei de Ur dos caldeus para dar-te esta terra como herança".



Тема навчального блоку: Проект життя (UL 3)

Дата: 25/05/2022

Допоміжні тексти

Génesis 1:26,27

І сказав Бог: Створімо людину за образом Нашим, за подобою Нашою, і хай панують над морською рибою, і над птаством небесним, і над худобою, і над усею землею, і над усім плазуючим, що плазує по землі. І Бог на Свій образ людину створив, на образ Божий її Він створив, як чоловіка та жінку створив їх.

Génesis 2:4-8

Це ось походження неба й землі, коли створено їх, у дні, як Господь Бог створив небо та землю. І не було на землі жодної польової рослини, і жодна ярина польова не росла, бо на землю дощу Господь Бог не давав, і не було людини, щоб порати землю. І пара з землі підіймалась, і напувала всю землю. І створив Господь Бог людину з порошу земного. І дихання життя вдихнув у ніздрі її, і стала людина живою душею. І насадив Господь Бог рай ув Едені на сході, і там осадив людину, що її Він створив.

Génesis 2:18

І сказав Господь Бог: Не добре, щоб бути чоловіку самотнім. Створю йому поміч, подібну до нього.

Génesis 2:21-24

І вчинив Господь Бог, що на Адама спав міцний сон, і заснув він. І Він узяв одне з ребер його, і тілом закрив його місце. І перетворив Господь Бог те ребро, що взяв із Адама, на жінку, і привів її до Адама. І промовив Адам: Оце тепер вона кість від костей моїх, і тіло від тіла мого. Вона чоловіковою буде зватися, бо взята вона з чоловіка. Покине тому чоловік свого батька та матір свою, та й пристане до жінки своєї, і стануть вони одним тілом.

Génesis 12:1-10

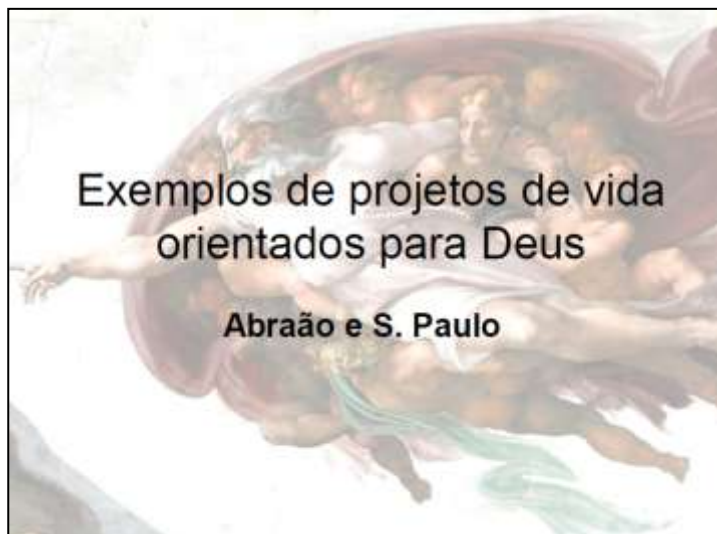
І промовив Господь до Аврама: Вийди зо своєї землі, і від родини своєї, і з дому батька свого до Краю, який Я тобі покажу. І народом великим тебе Я вчиню, і поблагословлю Я тебе, і звеличу ймення твоє, і будеш ти благословенням. І поблагословлю, хто тебе благословить, хто ж тебе проклинає, того прокляну. І благословляться в тобі всі племена землі! І відправивсь Аврам, як сказав був до нього Господь, і з ним пішов Лот. Аврам же мав віку сімдесят літ і п'ять літ, як виходив з Харану. І Аврам узяв Сару, свою жінку, та Лота, сина брата свого, і весь маєток, який набули, і людей, що їх набули у Харані, та й вийшли, щоб піти до Краю ханаанського. І до Краю ханаанського вони прибули. І пройшов Аврам по Краю аж до місця Сихему, аж до дуба Мамре. А ханаанецьнин тоді проживав у цім Краї. І Господь явився Авраму й сказав: Я дам оцей Край потомству твоєму. І він збудував там жертівника Господеві, що явився йому. А звідти він рушив на гору від сходу від Бет-Елу, і намета свого розіп'яв, Бет-Ел від заходу, а Гай від сходу. І він збудував там Господу жертівника, і



прикликав Господнє Ймення. І подавався Аврам усе далі на південь. І стався був голод у Краї. І зійшов Аврам до Єгипту, щоб там перебути, бо голод у Краї тяжкий став. По цих-о подіях було слово Господнє Аврамові в видінні таке: Не бійся, Авраме, Я тобі щит, нагорода твоя вельми велика. А Аврам відізався: Господи, Господи, що даси Ти мені, коли я бездітний ходжу, а керівник мого господарства він Елі-Езер із Дамаску. І сказав Аврам: Отож, Ти не дав нащадка мені, і ото мій керівник спадкоємець мені.

Génesis 15:1-7

І ось слово Господнє до нього таке: Він не буде спадкоємець тобі, але той, хто вийде з твого нутра, він буде спадкоємець тобі. І Господь його вивів надвір та й сказав: Подивися на небо, та зорі злічи, коли тільки потрапиш ти їх полічити. І до нього прорік: Таким буде потомство твоє! І ввірував Аврам Господеві, а Він залічив йому те в праведність. І промовив до нього: Я Господь, що вивів тебе з Уру халдейського, щоб дати тобі землю оцю, щоб став ти спадкоємець її.





S. Paulo

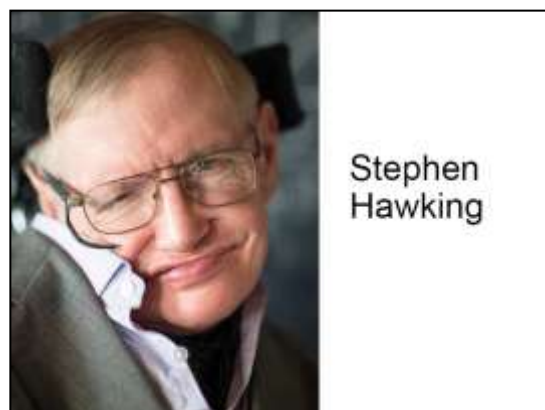


- Após a sua conversão, São Paulo dedicou-se à sua missão apostólica de conversão dos judeus.
- Viaja para o sul de Damasco, seguindo mais tarde para Antioquia.
- Nos 12 anos seguintes leva a cabo três missões apostólicas, iniciadas em Antioquia e terminadas em Jerusalém.



- De novo preso, é levado para Roma onde é martirizado, perto da atual Basílica de São Paulo, onde foi enterrado.

Apresentação “Talentos não desperdiçados”



E tu? Que outros exemplos de superação conheces?

5.3 Balanço da quinta aula

A quinta aula foi lecionada no dia 25 de Maio, excepcionalmente numa quarta-feira, por oportunidade de agenda da Supervisora Pedagógica Professora Doutora Isabel Varanda, que observou esta aula, subordinada ao tema da Humanidade como projeto maior de Deus e exemplos de personalidades que fizeram de Deus o seu projeto de vida.

A aula iniciou-se com o acolhimento aos alunos, merecedor de referência na medida em que os alunos, no período que mediou as duas aulas fizeram uma visita ao Gerês, com a qual estavam particularmente entusiasmados, e na qual desenvolveriam várias iniciativas que anteviam muito do seu agrado. Neste sentido, procurou-se fazer um breve balanço desta experiência, de modo a amenizar o ambiente da aula e criar maior proximidade com os alunos, demonstrando genuíno interesse por esta atividade, pela qual estavam tão ansiosos.

Seguidamente, fez-se uma breve recuperação dos conceitos e ideias-chave veiculadas na sessão anterior, através de um diálogo com os alunos, que se revelou menos frutífero do que o esperado, dado que entre as duas sessões houve um período de quinze dias, embora a reação dos alunos tenha permanecido bastante positiva. Concluiu-se que o assunto abordado na aula anterior foi compreendido e assimilado, e que a recuperação destas ideias era preponderante, exigindo o tempo que com ela se despendeu.

De modo a melhor consolidar a questão dos *inflencers*, e a melhor conhecer o grupo turma, no que diz respeito às suas preferências e opiniões nesta matéria, bem como a sua ocupação de tempos livres, foi distribuído um inquérito de escolha múltipla e respostas curtas, com uma versão em língua inglesa para a aluna ucraniana, de modo a melhor a integrar.

Este recurso foi bem acolhido pelos alunos e os resultados serão apresentados ao grupo-turma na próxima sessão. Não obstante, o mesmo recurso, mercê do grande interesse que despertou aos alunos, demorou mais tempo do que aquele que era previsto, suscitando alguns comentários e diálogos entre os alunos e o docente estagiário.

Prosseguiu-se com um diálogo com os alunos sobre qual será o projeto maior de Deus, tendo os alunos concluído que seria, certamente, a Humanidade. Foi-lhes distribuído, em seguida, um texto de apoio com várias passagens bíblicas relativas à criação do ser humano por Deus e, particularmente, à criação da mulher, que foram lidos em voz alta por alguns alunos, e com eles retiradas as conclusões que se afiguravam mais pertinentes.

É de referir que à aluna ucraniana foi distribuído um texto de apoio idêntico ao dos colegas, somente com a diferença de estar traduzido para a língua ucraniana, de modo a permitir a melhor compreensão possível dos textos por parte desta aluna e, por consequência,

a sua melhor integração. A esta aluna, e por esta mesma razão, foi-lhe pedida a leitura de uma das passagens na sua própria língua, o que não afetou a boa compreensão do texto pelos demais alunos, na medida em que o tinham em português no seu próprio texto de apoio.

Em seguida, inverteu-se a lógica do pensamento, passando-se do projeto de Deus para Deus como projeto. Dialogou-se com os alunos acerca desta possibilidade e foram pedidos alguns exemplos aos alunos, referindo estes exemplos como Santa Madre Teresa de Calcutá, Papa Francisco, e mesmo outros papas, lançando o docente estagiário para a discussão a figura de Maria, justificando os alunos a viabilidade desse modelo como alguém que fez de Deus o seu projeto de vida, não obstante a dificuldade em abraçar tal projeto.

Exploraram-se, em seguida, através de uma apresentação em formato *PowerPoint*, os exemplos de Abraão e de S. Paulo. Foram apresentadas breves biografias destas duas figuras bíblicas, procurando-se que os alunos evocassem os seus conhecimentos prévios sobre ambas. Explicou-se aos alunos a importância de Abraão como modelo do crente que aceita o projeto de Deus e as Suas promessas sem duvidar, e de S. Paulo como primeiro porta-voz de Cristo e iniciador de várias comunidades cristãs, às quais escreveu e deixou epístolas fundamentais para a compreensão do cristianismo.

O balanço desta aula é, desta feita, positivo, uma vez que se alcançou novamente uma boa interação com os alunos. Novamente se procurou integrar a aluna de nacionalidade ucraniana, seja pela distribuição de recursos especialmente traduzidos para ela, seja em inglês, seja na sua língua materna, ou mesmo solicitando a sua participação, tudo isto conseguido sem que os demais alunos ficassem excluídos do diálogo ou se sentissem discriminados.

Por outro lado, a planificação não foi integralmente cumprida, dada a imprevista duração superior à esperada do inquérito, e a uma maior participação dos alunos, o que será tido em consideração na planificação da aula seguinte.

Ficou, assim, por lançar o diálogo sobre os talentos e a importância de não desperdiçar nem ocultar os talentos de cada um. Tal será objeto da próxima aula, na qual se procurará recuperar este assunto e o recurso que sustentará boa parte da discussão em torno deste tema. Igualmente se procurará continuar a equilibrar as expectativas da planificação com a participação desejável e ativa dos alunos, que se deseja ainda melhor.

6. Planificações e recursos da sexta aula

6.1 Planificação da sexta aula



Planificação de Aula

Unidade Letiva: UL 3: O projeto de vida
 Aula: 6/6

Ano: 9º | Turma: F
 Data: 31 de Maio de 2022
 Tempo previsto: 45 minutos

| Dominios | Aprendizagens Essenciais | Conteúdos | Ações/Estratégias de Ensino orientadas para o Perfil dos alunos | Descritores do Perfil dos alunos | Recursos | Tempo | Avaliação formativa |
|--|--|---|---|--|--|----------------------|--|
| Construir uma chave de leitura religiosa da pessoa, da vida e da história. | Reconhecer a Fé como elemento constitutivo da experiência de felicidade. | 11. A parábola dos talentos (Mt 25, 14-29). | - Saudação e acolhimento; - Registo das presenças; - Projeção do sumário e seu registo pelos alunos nos respetivos cadernos diários. | Sistematizador/ organizador A, B, C, I | - Computador; - Data-show; - Plataforma inovar; - Caderno diário; - Material de escrita. | 3 min. | - Grelha de registo da assiduidade; - Grelha de observação direta; - Pontualidade, postura, atitudes, material e empenho. |
| | | | - Breve recuperação oral dos conteúdos da aula anterior. - Reflexão sobre a necessidade de mobilização dos talentos ou mecanismos de cada um em favor da comunidade e do bem comum: <ul style="list-style-type: none"> Talentos que se multiplicam e adquirem sentido apenas se partilhados ou postos ao serviço dos outros; Os talentos como recursos para a concretização do projeto | Conhecedor/ sabedor/ cultor/ informado A, D, I Comunicador A, B, D, E Respeitador da diferença/ do outro A, B, E, F Crítico/ analítico A, B, C, D Autoavaliador | - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro branco. - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro de giz; - Giz. | 2 min. 5 min. | - Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho. - Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho. |

| | | | | |
|--|---------------|---|--|--|
| <p>Identificar o núcleo central das várias tradições religiosas</p> | | <p>de vida.</p> <p>- Apresentação em formato <i>PowerPoint</i> visando a reflexão sobre a necessidade de não permitir que os talentos/ carismas sejam obscurecidos por limitações;</p> <ul style="list-style-type: none"> • os talentos como instrumentos de superação; • exemplos de: Stephen Hawking; Alex Zanardi; Malala; Greta Thunberg. • Outros exemplos de talentos não desperdiçados. <p>- Reflexão com os alunos sobre o caráter não mercantil e não comercializável do projeto de vida. Analogia com outros aspetos importantes da vida que também não podem ser comprados com dinheiro (amor, amigos, a própria vida).</p> | <p>12. A fé como fonte de felicidade.</p> | |
| <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho;</p> | <p>5 min.</p> | <p>- Computador; - <i>Data show</i>; - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro de giz; - Giz.</p> | | |
| <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> | <p>3 min.</p> | <p>- Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro de giz; - Giz.</p> | | |
| <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> | <p>7 min.</p> | <p>- Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro branco.</p> | <p>- Resumo explicativo e esquemático sobre a felicidade como projeto maior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Felicidade orientada para a felicidade dos outros; • Felicidade altruísta; • Felicidade como caminho para criar um mundo melhor; • Felicidade maior de ser capaz de ser feliz ao fazer os outros felizes; • Felicidade como experiência de encontro com Deus. | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---------------|--|
| | <p>13. O princípio da felicidade humana:</p> <ul style="list-style-type: none"> - o amor a Deus e ao próximo (Judaísmo/Cristianismo); - o amor aos inimigos (Cristianismo); - a prática da justiça, da verdade e das boas obras (Islão); - a superação da dor e da infelicidade humanas (Budismo); - a realização do <i>Dharma</i> (Hinduísmo); - a preservação da ordem cósmica e do fator humano (Confucionismo). | <p>- Breve apresentação-síntese sobre as perspectivas das diferentes tradições religiosas: como se manifesta a fé e como se alcança a felicidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cristianismo: relação pessoal com Deus; felicidade em servir os outros (mesmo os "inimigos"); • Judaísmo: amor a Deus e ao próximo; felicidade de fazer a vontade de Deus; • Islão: Felicidade ao cumprir os cinco pilares do Islão, viver na verdade, na justiça e praticar as boas obras; • Hinduísmo: cumprimento do <i>Dharma</i> (circulo das reencarnações); • Budismo: superar a dor e o sofrimento pela eliminação do desejo fútil e gerador de sofrimento; • Confucionismo: manutenção da ordem cósmica – compreensão total do certo e do errado. | <p>- Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro branco.</p> | <p>5 min.</p> | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |
| | <p>14. A esperança, a alegria e a confiança na realização própria e dos outros: Rm. 12, 9-18.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Leitura e diálogo baseado em Rm. 12, 9-18 sobre a esperança e como alcançar cristianamente a felicidade: • Esperança alimentada pela fé; • Alegria de se saber amado por Deus; • Confiança como certeza de ser cuidado/a por Deus e alcançar o perdão, desde que haja | <p>- Manual da disciplina; - Sagrada Escritura; - Material de escrita; - Caderno diário; - Quadro branco.</p> | <p>3 min.</p> | <p>- Grelha de observação direta; - Postura, atitudes, participação e empenho.</p> |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|---------------|---|
| | | | <p>arrendimento sincero.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apresentação de diaporama multimédia com as conclusões do inquérito lançado na aula anterior. - Síntese: distribuição aos alunos de cadernos para registo dos seus projetos de vida pessoais aplicando aquilo que foi lecionado durante a Unidade Letiva | | | <ul style="list-style-type: none"> - Computador, - Data show. | <p>5 min.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de observação direta; Postura, atitudes, participação e empenho. |
| | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Cadernos de notas. | <p>1 min.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Grelha de observação direta. |

6.2 Recursos principais da sexta aula

Apresentação multimédia “A felicidade segundo as maiores religiões do mundo”



Cristianismo

- Felicidade alcançada pela relação pessoal com Deus
- Felicidade em servir os outros (mesmo os “inimigos”)

A religious painting of Jesus Christ with a halo, holding a book.

Judaísmo

- Felicidade manifestada no amor a Deus e ao próximo
- Felicidade alcançada pela realização da vontade de Deus.

A photograph of a man in a white shirt and black sash, possibly a religious leader, standing in front of a stone wall.

Islão

- Felicidade conseguida através de:
 - cumprimento dos cinco pilares do Islão
 - viver na verdade e na justiça
 - Prática das boas obras



Hinduísmo

- Felicidade alcançada através do cumprimento do Dharma (círculo das reencarnações).



Budismo

- Felicidade é superar a dor e o sofrimento
 - Conseguido através da eliminação do desejo fútil que é gerador de sofrimento.



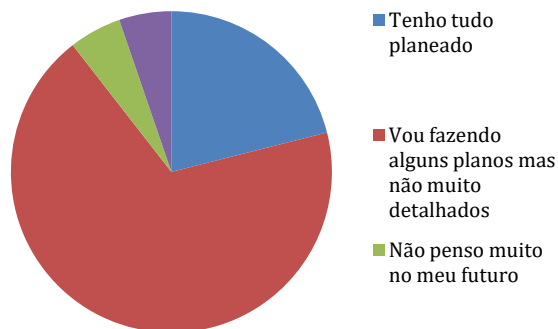
Confucionismo

- Felicidade é alcançar compreensão total do certo e do errado
 - Tal permite a manutenção da ordem cósmica.

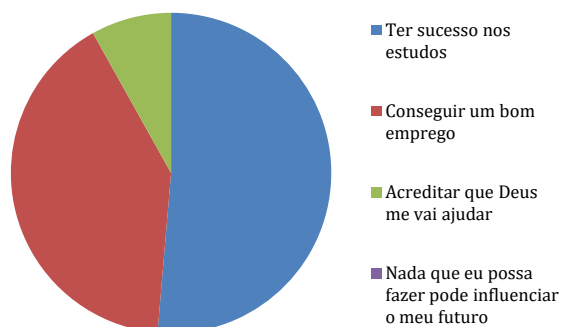


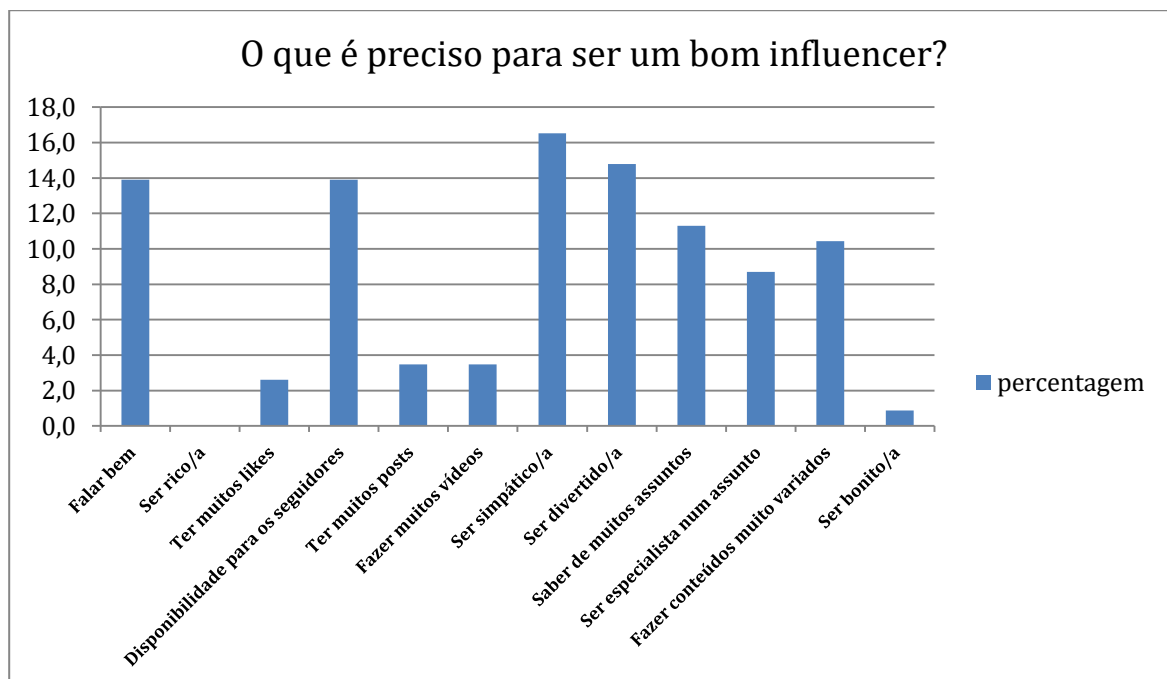
Gráficos dos resultados de respostas seleccionadas do inquérito sobre os influencers e tempos livres

Como te preparas para o teu futuro?



Que razões pode influenciar positiva ou negativamente o teu futuro ?





6.3 Balanço da sexta aula

A sexta aula não teve lugar, dado que os alunos foram convocados, nesse dia, para uma iniciativa na escola-sede relacionada com a orientação vocacional, não havendo possibilidade de lecionar a aula noutra hora que fosse conveniente para ambas as partes, por incompatibilidade de horários e, concomitantemente, pelo iminente término do período letivo, sendo esta a última aula dos alunos nesta disciplina.

CAPÍTULO 6 – OS JOVENS DE UMA ESCOLA DE BRAGA E OS SEUS *INFLUENCERS*: ANÁLISE DE UM INQUÉRITO

1. O estudo de caso

Após dissertar sobre os *influencers* e o seu poder, refletindo sobre que *influencers* atraem mais os jovens do primeiro quartel do século XXI, e depois de se teorizar sobre quem são esses jovens, como se caracterizam e como se identificam, cabia realizar um estudo de campo que validasse os dados do estudo teórico.

Todavia, dada a limitação temporal do período de estágio, acrescidas das implicações que um estudo com envergadura suficiente para efetivamente validar as hipóteses e ideias veiculadas na parte teórica necessitariam, utilizou-se um inquérito que foi lançado a uma amostra bastante limitada, mas cujos resultados são, ainda assim, apreciáveis e dignos de análise, demonstrando a efetiva validade e pertinência de um estudo mais alargado que poderá, e deverá, ser levado a cabo num outro contexto, salvaguardando as limitações que se foram encontrando.

Com efeito, a realização de um estudo de caso com a dimensão exigível para a obtenção de dados verdadeiramente representativos obrigaria, não apenas ao cumprimento de diversas imposições burocráticas e legais que não se coadunariam com o limitado tempo do período de estágio – nomeadamente autorizações e protocolos entre as duas instituições de ensino, autorizações dos encarregados de educação dos alunos menores de idade (que seriam a maior parte do inquiridos) – como também à constituição e seleção de um grupo de pré-teste para as fases iniciais do inquérito por questionário, e, posteriormente, à seleção de um grupo suficientemente numeroso para servir de amostra válida cujos resultados efetivamente corroborassem ou negassem as propostas e afirmações veiculadas na parte teórica, até, por fim chegarmos a uma amostra que serviria para o estudo final.

Deste modo, foi criado um inquérito por questionário que foi lançado a um grupo selecionado por conveniência e que serviria, normalmente, de grupo de teste para aferir da funcionalidade, exatidão e correção do instrumento de pesquisa. De modo a garantir o máximo sigilo nas respostas não foi colocada a questão que permitiria distinguir as respostas por géneros, dado que, com um grupo tão pequeno, os alunos poderiam ter a tendência de não dar as respostas mais sinceras mas sim as que consideram corretas, por vergonha de serem reconhecidos.

2. O instrumento de recolha de dados

Este grupo, constituído por alunos de uma turma do nono ano do ensino público de uma escola de Braga era composto de nove rapazes e doze raparigas, tendo respondido ao inquérito apenas dezanove alunos, por terem faltado dois.

Salvuarda-se a existência de um inquérito escrito em inglês, dada a existência de uma aluna de nacionalidade ucraniana que foi integrada na turma, não tendo sido traduzido para ucraniano dado o desconhecimento da língua da nossa parte e a confiança muito limitada nos tradutores automáticos, preferindo-se o recurso a uma língua que ambas as partes dominam com bastante proficiência do que arriscar tornar qualquer questão ininteligível ou simplesmente pouco conforme à dignidade que se exige ao processo de ensino/ aprendizagem e ao respeito pela própria aluna.

3. Discussão e análise dos dados obtidos

Assim, e partindo para os resultados do estudo, os inquiridos referem que nos seus tempos livres preferem estar com os amigos, seja presencialmente (15%,) ou *online* (quase 11%) bem como utilizar as redes sociais (15,3%) ou ouvir música (quase 10%). São de salientar cerca de um quinto dos alunos que assinalam outras atividades, nomeadamente desenhar, escrever ou dançar, e os sempre incontornáveis videojogos como passatempos favoritos.²²¹

Salienta-se aqui a preponderância do encontro presencial com os amigos, especialmente importante à data em que se lançou este estudo (primavera de 2021) estando ainda bastante presentes as marcas do confinamento decorrente da pandemia de Covid-19 que obrigou a distanciamento social e à quase exclusividade dos encontros por via telemática.

No que diz respeito ao aconselhamento face assuntos comuns, é evidente a primazia dos amigos como conselheiros e, eventuais, confidentes, confirmando o que outros estudos já referidos mencionam relativamente à importância dos amigos para jovens e adolescentes, se comparado com a família.²²²

Efetivamente, quase 45% dos inquiridos assinala os amigos como aqueles a quem recorrem quando necessitam de uma opinião ou um conselho relativo a assuntos mais comuns, mas não esquecendo, apesar de tudo o papel dos pais que ainda representam mais de

²²¹ Ver gráfico 1 em anexo.

²²² Nomeadamente Duque, *Os jovens e a religião na sociedade atual*, 46.

26% das escolhas, logo seguidos de outras pessoas (outros familiares, como irmãos, primos, avós ou ainda, possivelmente especialistas como psicólogos ou possivelmente professores). É de notar que os namorados ou namoradas têm nesta matéria um papel muito residual (menos de 8% das escolhas), o mesmo se passando quando os assuntos são mais sérios, onde recolhem pouco acima dos 7% das escolhas.²²³

Com efeito, quando o assunto é sério os pais assumem a dianteira (35,7%) mas os amigos continuam a ter um papel de superior importância (32,1%), confirmando os estudos sobre a adolescência e a importância dos amigos, estudos estes que defendem a revolução copernicana operada nos papéis de pais e amigos face à infância, momento em que os pais eram a referência absoluta passando na adolescência a partilhar e mesmo disputar esse papel com os amigos do/a adolescente.²²⁴

Aqui, revela-se o conflito entre confiar nos pares que conhecem os problemas e possivelmente não julgam tão acidamente, ou apostar na experiência e no conselho dos mais velhos, que parecem nunca compreender os dilemas e dificuldades dos jovens e adolescentes, mas que, no final, são capazes de dar um conselho mais desagradável, doloroso ou difícil, mas que, possivelmente, resolverá cabalmente o problema com que o jovem se depara.

É igualmente de salientar, mais uma vez o papel de outras pessoas nesta matéria – 25% dos inquiridos referem recorrer a estes – cabendo aqui, como dissemos, irmãos, primos ou outros familiares, bem como especialistas (psicólogos) ou mesmo os próprios professores, que, por experiência, sabemos não raras vezes serem consultados por alguns alunos que neles depositam mais confiança.

Com vista a aferir a questão relativa à sede de imediato e de pretender tudo “já”, bem como a fraca resiliência face a processos mais complexos e que obriguem a múltiplos passos, colocou-se uma questão sobre o que prefeririam os inquiridos para se preparar para um determinado teste: se através de uma opção rápida e divertida, mesmo que menos completa, ou através de uma outra mais exigente e demorada, mas também mais assertiva face aos objetivos.

Neste sentido, 63% dos inquiridos optaram pela solução mais completa, mesmo que mais demorada e trabalhosa, o que pode dever-se em parte ao fenómeno de dar a resposta que

²²³ Ver gráfico 2 em anexo.

²²⁴ Ver gráfico 3 em anexo.

se sabe ser a mais correta e não realmente aquela que seria a que verdadeiramente seria escolhida, funcionando aqui mais a consciência do que a sinceridade.²²⁵

O facto de o inquérito ter sido lançado por um professor pode, igualmente, ter tido influência, podendo haver uma certa inibição em admitir que solução mais fácil seria aquela que seria escolhida em condições reais.

Não obstante, podemos dar o benefício da dúvida, e admitir que esta amostra é particularmente consciente e que contraria a literatura que define a sua geração como pouco adepta de soluções complexas e demoradas – convenhamos que o vídeo de uma hora ao qual só se pode aceder através da inscrição numa plataforma, por mais completo que seja, é um tanto ou quanto desmotivador.

Partiu-se, em seguida para um grupo de questões subordinadas ao tema da confiança em diversas instituições, à semelhança do que fez Eduardo Duque há alguns anos. No que diz respeito à confiança depositada pela amostra em várias instituições, os hospitais são a instituição que mais confiança inspira (cerca de 68% dos inquiridos dizem ter bastante ou plena confiança nestes), logo seguido da escola e da polícia (52% cada), embora com alguma vantagem para a polícia na qual confiam plenamente 21% contra apenas 10,5% no que diz respeito à escola.²²⁶

Salvaguarda-se porém que a escola não tem nenhuma referência negativa, isto é, nenhum dos inquiridos defende que a escola lhe merece pouca ou nenhuma confiança, até pelo contrário: 89% dos inquiridos situam a sua opinião entre a confiança moderada e a muita confiança nesta instituição.

Mantemos, ainda assim, a reserva neste resultado dado o ambiente em que o inquérito foi lançado, uma vez que, mesmo que com todas as garantias de anonimato, pode haver sempre uma tendência para omitir uma opinião menos positiva desta instituição. A título de comparação, a polícia recolhe neste mesmo espectro de opinião 73,6% enquanto os hospitais merecem alguma ou bastante confiança de 73,7% dos inquiridos.

No plano oposto, Governo, partidos políticos e Parlamento merecem pouca ou nenhuma confiança de quase 58% dos inquiridos, o que não sendo surpresa face a estudos anteriores e à literatura, mas que merece um estudo sério dada a circunstância e a faixa etária dos inquiridos, observando-se uma perigosa erosão na confiança nas instituições democráticas, o que permite a tentação por soluções populistas, autoritárias e

²²⁵ Ver gráfico 4 em anexo.

²²⁶ Ver gráfico 5 em anexo.

antidemocráticas, cada vez mais em voga entre esta geração, que é, brevemente, eleitora, o que é revelado e confirmado já em conversas informais com diversos grupos-turma.

Neste campo são os partidos políticos quem tem a menor confiança dos inquiridos – 31,6% revelam não ter qualquer confiança nestes, sendo o parlamento a instituição deste grupo que melhor resultado recolhe, com 15% dos inquiridos a referir que tem bastante ou plena confiança neste órgão de soberania.

Igualmente, os sindicatos, merecem pouca ou nenhuma confiança de 47% dos inquiridos, o que pode dever-se a diversos fatores, desde a mera incompreensão da sua função e utilidade, até ao puro descrédito destas instituições, situação muito alimentada pela comunicação social e pelos sucessivos governos.

Outro órgão de soberania que merece apenas moderada confiança dos inquiridos são os tribunais, que ainda assim merecem a confiança de 42% dos inquiridos, mas o descrédito de 26%, tendendo mais para a confiança moderada (63,2% que têm moderada ou bastante confiança, contra 57,9% têm pouca ou moderada confiança nesta instituição), acrescentando-se que nenhum inquirido referiu não ter confiança nenhuma nos tribunais.

Os bancos dividem as opiniões dos inquiridos, estando empatados nas opiniões extremas com 26,3% a dizer que não tem confiança nenhuma ou apenas pouca nestes, a mesma percentagem que refere confiar bastante ou plenamente nestas instituições, tendendo um pouco mais para a confiança do que para o descrédito, com 68,4% dos entrevistados a dizer ter alguma ou bastante confiança contra 63,2% dos inquiridos a dizer que têm pouca ou moderada confiança nos bancos, dos quais 47,4% apenas depositam alguma confiança. São assim a instituição que mais divide as opiniões e, a par com a Igreja, como veremos, aquela que mais opiniões de apenas moderada confiança recolhe.

Com efeito a Igreja é a instituição que mais moderada confiança merece (53% dos inquiridos), obtendo a confiança plena de somente 21% dos inquiridos, a mesma percentagem daqueles que dizem ter pouca ou nenhuma confiança nesta milenar instituição. A tendência é, neste caso, negativa com 63,1% dos inquiridos a ter pouca ou apenas alguma confiança nesta instituição, facto a que não serão alheios os múltiplos escândalos a que a comunicação social e as redes sociais dão eco e que colhe os frutos da secularização da sociedade.

Por fim, as empresas também não acolhem grande simpatia dos inquiridos, que depositam nelas pouca ou apenas alguma confiança (68,4%), sendo que para 42% dos inquiridos não lhes inspiram nenhuma ou apenas pouca confiança. A estes resultados não será estranha uma certa consciência das obrigações das empresas face a questões prementes como

o respeito pelo meio ambiente, da sustentabilidade, ou pelas questões sociais como respeito pela dignidade dos trabalhadores e dos fornecedores, causas caras, de acordo com a literatura e confirmada através de uma das questões seguintes, às gerações em análise.

Relativamente ao futuro dos inquiridos pretendeu-se saber como o preparam, se existe efetivamente um projeto de vida como se defendeu e pretendeu demonstrar a sua necessidade ao longo das aulas, ou se estes não fazem planos, deixando as coisas acontecer. No fundo, faz sentido falar de um projeto de vida?

Denota-se que, para a maioria dos inquiridos há uma certa planificação do seu futuro, mesmo que não detalhada, no fundo, existindo uma planificação flexível, como se defendeu nas três primeiras aulas, algo que permita corrigir, em momentos próprios, aquilo que não está a funcionar ou orientar num outro sentido, para aquilo que se entende ser a melhor estratégia para atingir os objetivos. Assim, 68,4% dos inquiridos dizem ter planos para o seu futuro, mas não especialmente detalhados ou rígidos, contra 21% que dizem ter já tudo preparado e definido. 10% dos inquiridos, por sua vez dizem não ter nada preparado ou nem sequer pensar muito no seu futuro.²²⁷

Neste sentido, quisemos também saber o que pensam os inquiridos que pode influenciar positiva ou negativamente o seu futuro. Para quase 92% dos inquiridos o futuro decide-se entre o sucesso escolar e o alcançar um bom emprego. Em particular, o sucesso escolar parece acolher a maior preponderância, com 51,4% dos inquiridos a optar por esta resposta, contra 40,5% a indicar que a primazia estará no alcançar um bom emprego. Ainda assim, é de salientar que 8% depositam na fé em Deus o seu sucesso.²²⁸

Uma vez que na primeira parte se discutiu a questão dos *influencers* e do seu poder quisemos saber, primeiramente, quem são os *influencers* que a amostra segue. A variedade de personalidades e a sua quantidade foi deveras surpreendente, dando-se o caso de poucos nomes se repetirem e, por isso, nenhum se destacar claramente. Assim, de entre cento e vinte e três nomes de *influencers*, destacam-se Michel B. Jordan, Mr Beat, Dhormam, Luara, Billy Eilish, Sofia Oliveira, Kylie Jenner, Ricfajer, Feromones (ou Feromonas), Kajjio (ou Kazzio), representando cada um 1,5% das respostas e Filipe Neto com 2,2% do total de respostas.²²⁹

Pode ver-se aqui a disparidade de *influencers* que os inquiridos seguem nas suas redes sociais, incluindo, especialmente, individualidades da música, mas também do desporto e do cinema, e ainda personalidades da televisão e das redes sociais que, como é o caso de Kylie

²²⁷ Ver gráfico 6 em anexo.

²²⁸ Ver gráfico 7 em anexo.

²²⁹ Ver gráfico 8 em anexo.

Jenner, encaixam na perfeição naquilo que se definiu como *Mega-influencers*, que pela sua popularidade fazem da atividade de *influencer* a sua profissão.

Quisemos saber, por outro lado, qual o grau de importância que os inquiridos atribuem às opiniões dos seus influencers favoritos quando estes falam de determinados temas.

A maior importância é dada, segundo os inquiridos, quando os *influencers* falam de causas, sejam elas direitos da pessoas (Direitos Humanos) e luta contra a discriminação, seja a ajuda a pessoas ou animais. 57,9% dos inquiridos consideraram extremamente importante a opinião dos seus *influencers* quando eles falam de discriminação, e 52% quando falam de direitos das pessoas. 89,5% entendem ser mesmo bastante ou extremamente importante quando os influencers que seguem falam de discriminação.²³⁰

Revela-se aqui a especial sensibilidade dos inquiridos para a defesa de causas, o que se confirma com as demais causas apresentadas: 84,2% no que diz respeito à ajuda a pessoas ou animais (muito ou extremamente importante) e 78,9% quando o assunto é direitos das pessoas. É nesta matéria que os *influencers* parecem ter a maior importância para esta amostra.

Pelo contrário, a sua opinião é pouco ou nada valorizada quando o assunto é procurar influenciar sobre que produtos devem ser adquiridos (57,9%), ou *roasts* (críticas em tom jocoso, geralmente) a outros influencers (52,6%) ou a vídeos (42,1%).

Mesmo quando o assunto é reagir a vídeos, mesmo que sem o tom jocoso ou crítico, a popularidade das opiniões também não é muito favorável, com 36,8% dos inquiridos a referir dar-lhes pouca ou nenhuma importância.

Não obstante, 42,1% dos inquiridos dão moderada importância aos *roasts* que os seus *influencers* fazem de outros vídeos, mas a tendência é francamente negativa, com 68,4% dos inquiridos a considerar pouco ou apenas moderadamente importante a opinião dos *influencers* que seguem relativamente a esta matéria.

A abertura de caixas (*box opening*) ou a crítica a produtos que testam também não aparenta, à primeira vista, recolher particular simpatia nesta amostra, com 31,6% dos inquiridos a referir dar pouca ou nenhuma importância às opiniões veiculadas. Ainda assim, quando observamos mais aprofundadamente, 47,4% dos inquiridos dão moderada importância às opiniões dos *influencers* quando estes realizam *box openings*, mas com maior tendência

²³⁰ Ver gráfico 9 em anexo.

para ser considerada bastante importante (63,2% dos inquiridos consideram a opinião dos seus *influencers* moderada ou bastante importante)

Por seu turno 36,8% dão moderada importância à opinião dos *influencers* quando estes falam de produtos que testam, mas com uma tendência negativa, já que 68,4% dos inquiridos dizem dar pouca ou apenas alguma importância à opinião dos *influencers* nesta matéria.

Situação inversa se passa quando o assunto é moda, matéria na qual a opinião dos *influencers* tem, para esta amostra, uma importância moderada (47,4%) mas com maior tendência para ser considerada bastante importante (63,2% dos inquiridos consideram a opinião dos seus *influencers* moderada ou bastante importante).

Questionou-se igualmente a amostra sobre quais as principais características que tornam um *influencer* um bom *influencer*. As respostas dividem-se entre o considerar a simpatia (16,5%), o ser divertido (14,8) e o falar bem, com a mesma percentagem (13,9%) da opção demonstrar disponibilidade para os seguidores. Neste sentido, compreende-se que, para a amostra considerada, os aspetos mais apelativos são, principalmente, do foro empático, ou seja, mostrar-se agradável, gracioso, alegre e brincalhão mais do que ser eloquente ou mesmo disponível. A primeira impressão é, assim, fundamental.²³¹

Pelo contrário, ser rico não parece ser requisito para ser considerado um bom *influencer* (zero respostas), tal como ser bonito/a (0,9%) ou ter muitos *likes* (2,6%). Esta última é de superior importância na medida em que nega a percepção de que muitos seguidores são fator de atração de mais seguidores, no fundo que haveria um crescimento exponencial a partir de um determinado número de seguidores. Igualmente ter muitos vídeos ou fazer muitos *posts* não parece ser fator de atração para a amostra em análise (apenas 3,5% dos inquiridos referem esta opção)

Quisemos ir mais longe e saber qual é a característica que, para a nossa amostra, é a mais importante para se ser um bom *influencer*. Quando colocada desta forma a questão assume um carácter mais particular e o fator da interação e da mensagem dirigida assume a sua importância, com 16,5% dos inquiridos a referi-lo, logo seguido da opção valoriza a simpatia do *influencer*, a par com a sua eloquência (mesma percentagem), logo seguida pelo carácter divertido do comunicador (14,1%).²³²

²³¹ Ver gráfico 10 em anexo.

²³² Ver gráfico 11 em anexo.

Confirma-se aqui a pouca ou nenhuma importância de ser rico (0%), fazer muitos *posts*, ou de ter muitos *likes* (2,4% cada), mantendo-se a importância relativa da publicação/postagem de conteúdos muito variados (12,9% contra 10,4% da questão anterior).

Assim, mais do que inundar a caixa de mensagens dos seus seguidores com *posts* e vídeos constantes, mais que procurar ser fisicamente atrativo/a (0% contra 0,9% na questão anterior), ou mesmo rico e muito inovador ou original, a nossa amostra entende que a mensagem dirigida, a simpatia do interlocutor, a boa disposição e a sua forma de falar são fatores de atração.

Deste modo, e de acordo com a amostra, estará absolutamente nas mãos de cada influencer o seu sucesso, bastando-lhe se genuíno, saber do que fala, ser convincente e aprazível, embora não deva esquecer a importância de publicar conteúdos regularmente – afinal, quem não aparece, esquece – e, de preferência, com alguma variedade, não caindo na monotonia e na rotina de publicar sempre o mesmo tipo de conteúdos.

4. Conclusões

Em conclusão, a nossa amostra apresenta-se por um lado bastante cética face às instituições democráticas, apresentando, pelo contrário, uma confiança apreciável nos hospitais e nas escolas, ao mesmo tempo que, confirmando a literatura consultada, se apoia muito nos amigos independentemente da importância dos assuntos, mas dando uma ligeira primazia aos pais quando o assunto é de superior importância.

No tocante ao seu futuro, confirmam a importância e a confiança que depositam na escola, considerando que é ela a chave para um melhor futuro, embora não descurem o papel que um emprego adequado possa ter no seu sucesso vindouro.

Já no que diz respeito ao tema que nos acompanhou ao logo deste trabalho, os inquiridos apresentam-se bastante conscientes face ao papel dos *influencers*, não obstante a diversidade daqueles que seguem, têm opiniões que não são válidas ou determinantes em todos os temas, dando primazia aos temas relacionados com as causas, moda ou experimentação e demonstração de produtos, confirmando a literatura neste último ponto, atestando aquela que é, no fundo, uma das principais funções e mais-valias dos *influencers*: testar e apresentar produtos (e serviços) enquanto alegados consumidores comuns, independentes e desinteressados. Aparentemente, a mensagem passa e a função primordial é cumprida.

Acresce que, de acordo com os inquiridos o aspeto físico ou a fortuna não são requisitos para se ser um influencer – algo que já tínhamos, implicitamente notado na parte teórica – ao contrário da empatia, do bom humor ou da publicação regular de conteúdos, não sendo, neste caso, preponderante – até sendo eventualmente prejudicial – a publicação massiva de vídeos ou de outras publicações, tendo sempre em mente a importância da variedade de conteúdos – *posts* sempre com a mesma temática, com o mesmo cenário, com o mesmo tom, não são apelativos, afinal a palavra de ordem do século XXI é *out-of-the box* (em português fora da caixa, não uma palavra como em inglês mas um conceito).

CONCLUSÃO

Principiámos este trabalho propondo-nos a perceber se aquilo que os adolescentes e jovens entendem como papel dos *influencers* não seria semelhante àquilo que a Igreja defende ser um dos papéis de Cristo, o Mestre, o modelo e exemplo a seguir, que guia os seus discípulos rumo à Verdade Salvífica.

Para melhor compreender o fenómeno dos *influencers* procurámos, primeiramente, conhecer, com base em literatura consolidada, um dos seus públicos-alvo, os jovens e adolescentes, caracterizando-os, refletindo sobre alguns aspetos do seu comportamento social, aspirações, crenças, proximidade ou repulsa por determinadas ideias e instituições.

Recorremos para isso a obras de Machado Pais, reconhecidamente um dos grandes especialistas na temática dos jovens, para uma visão geral, e para uma perspetiva mais focada e próxima da realidade que na prática iríamos observar, a obras de Eduardo Duque, estudioso da realidade juvenil da Arquidiocese de Braga e do qual bebemos diversos conceitos e ideias que replicámos na parte prática.

Refletiu-se, seguidamente, sobre a pertinência e dificuldades em falar de gerações enquanto grupo, dadas as suas imensas diferenças, sejam nacionais, etárias (a mesma geração compreende indivíduos com diferenças de idades que beiram, geralmente, dez anos), sejam mesmo de foro pessoal, sendo uma construção que, embora conveniente, ignora o carácter individual de cada um. Ainda assim, e salvaguardadas as limitações, caracterizámos as duas gerações que compunham o nosso objeto de estudo.

Afigurava-se-nos, igualmente fundamental, compreender se fenómeno *influencer* era realmente uma novidade ou se era uma nova designação para velhos conceitos – nomeadamente o de *opinion maker*.

Procurámos, assim, distinguir estes dois conceitos, fazendo uma breve resenha histórica e caracterização comparativa de ambos, concluindo que são fenómenos distintos, mesmo que com alguns paralelismos e semelhanças, mas que não se confundem, quer pelos meios que utilizam, quer pela fundamentação da autoridade das opiniões veiculadas, quer mesmo pelo estilo de comunicação.

Quisemos, também, caracterizar genericamente os *influencers* e procurámos, mesmo categorizá-los de acordo com o seu impacto, medido em número de seguidores, refletindo neste aspeto sobre a pertinência de associar linearmente o número de seguidores ao impacto das opiniões destes naqueles que os seguem.

Conclui-se, neste ponto, que um maior número de seguidores torna o *influencer* cada vez mais distante dos seus seguidores, aproximando-se cada vez mais das estrelas e dos

famosos, sendo, neste sentido, mais próximos e tendo maior impacto naqueles que os seguem, os pequenos e médios *influencers*, pois revelam-se mais acessíveis e próximos, conseguindo interagir mais facilmente com os seus seguidores sem, todavia, com estes se confundir, sendo vistos como outros consumidores ou outros cidadãos, apenas mais experientes e conhecedores.

Refletiu-se, igualmente, sobre as técnicas usadas pelos *influencers* para persuadir e influenciar a adotar determinadas opiniões ou hábitos de consumo, e por outro lado, sobre o impacto do recurso, por estes, a patrocínios e conteúdos pagos por terceiros, fazendo, no fundo, publicidade aos produtos que experimentam, por exemplo.

Partiu-se depois para o estudo de campo, que foi levado a cabo numa turma do nono ano da Escola Básica de Nogueira, a qual nos fora atribuída para a realização da prática de ensino supervisionada. Caracterizou-se, primeiramente o agrupamento em que esta escola se insere, debruçámo-nos sobre os seus documentos estruturantes. Em seguida, caracterizou-se a escola e a turma que em que seria realizado o estudo de campo.

Discorreu-se posteriormente sobre a disciplina de EMRC (Educação Moral e Religiosa Católica) e a unidade letiva em que o estudo se integrava, falando-se de Projeto de Vida, dando exemplos de vários tipos de projeto, refletindo sobre como estes podem ser reformulados e procurada a superação pessoal.

Procurou-se perceber se ser um *influencer* pode ser uma forma de assumir um Projeto de Vida, mesmo que indesejado pelo próprio – utilizando-se aqui o caso de Volodymyr Zelenksy, e de S. Paulo ou até mesmo de Maria – porque doloroso, difícil e passível de abalar todas as estruturas previamente construídas, destruindo o projeto anterior, ou pelo menos reformulando-o radicalmente.

Por fim, apresentou-se o estudo de campo, explicando as suas virtudes, limitações, assim como caracterizando a amostra. Concluiu-se que, em geral, os resultados obtidos confirmam a literatura utilizada, apresentando os jovens uma especial propensão para recorrer aos amigos para os auxiliar nos seus problemas, mas não esquecendo ainda o papel dos pais quando a matéria é de maior seriedade ou gravidade.

Igualmente, nos questionamos se, para os jovens inquiridos, faria sentido falar de um Projeto de Vida e se estes teriam um, concluindo-se que, na sua maioria, estes tinham uma ideia de Projeto de Vida bastante madura, não um projeto rígido e inflexível, mas sim um projeto que poderia ser modificado e alterado à medida das necessidades e dos obstáculos apresentados, confirmando a pertinência desta unidade letiva.

No tocante ao fenómeno *influencer*, concluiu-se que, apesar de darem um valor apreciável aos seus *influencers* favoritos, tal não se aplica a todas as temáticas, sendo

particularmente sensíveis à opinião dos influenciadores digitais quando estes apelam ao apoio a determinadas causas, mas também à moda, enquanto dão apenas um valor moderado à opinião dos *influencers* quando estes apresentam produtos, talvez com uma consciência de que estarão perante uma publicidade encapotada.

Por fim, deixamos a nota de preocupação face à opinião pouco abonatória de grande parte dos inquiridos face às instituições democráticas e de soberania, nomeadamente partidos políticos, Parlamento e Governo, uma vez que esta é a geração que a breve trecho terá idade para votar, o mesmo se dizendo da sua má opinião face aos sindicatos, num *cocktail* que é muito apetecível para os populismos que censuram violentamente os partidos políticos e o Parlamento.

Em conclusão, o fenómeno *influencer* é, inquestionavelmente, uma realidade nos nossos dias e o seu poder é real, mesmo que nem sempre percecionado pelos que os seguem. Os jovens apresentam-se conscientes da necessidade de planear a sua vida e de terem guias para tal.

A perceção de proximidade com o *influencer*, visto, por vezes, como um amigo mais informado, preenche a necessidade de apoio por parte dos amigos que, como vimos, é característica dos jovens e adolescentes, várias vezes substituindo os pais na função de conselheiros.

Acresce o poder de influência que estes, também chamados produtores de conteúdos digitais, têm sobre os jovens, como observámos, quando abordam a defesa de causas, matéria em que são, como pudemos comprovar no nosso estudo, particularmente ouvidos e acreditados. Se somarmos a isto a descrença nas instituições democráticas, o poder de decidir em quem estes futuros eleitores votarão poderá estar, efetivamente, nas mãos ou nos vídeos de alguns *influencers*, como já se vai observando em diversas eleições ao redor do mundo, com os seus extremos mais visíveis na eleição (e posterior reação às derrotas) de Donald Trump ou Jair Bolsonaro.

Na era da pós-verdade, não importa exatamente o que é a Verdade, mas sim “a minha verdade” e o carácter virulento/ viral das publicações, característica das redes sociais, pode fazer esta «minha verdade» ter eco em milhares de outros, seja para construir algo positivo, seja para destruir aquilo que não corresponde aos meus parâmetros, à minha cosmovisão ou valores. Sejam eles quais forem.

BIBLIOGRAFIA

- Barbosa, Adérito Gomes de. *Jovens do futuro*. Apelação: Paulus, 1999.
- Bruno, M. J. (Ed.). *O despertar religioso: a descoberta da espiritualidade da criança dos 0 aos 6 anos*. Lisboa: Paulinas Editora, 2007.
- Cabral, M. Villaverde, Pais, J. M. (coord.). *Jovens portuguesas de hoje: resultados do inquérito de 1997*. Oeiras: Celta, 1998.
- Cardoso, Anna Luísa Abrantes Marotti. *A influência dos bloggers no target feminino*. Porto: Universidade Católica, 2018.
- Carvalho, Cristina Sá. «A construção da identidade religiosa na adolescência». *Pastoral Catequética*, nº 42-43 (2018-2019): 143-177.
- Carvalho, Cristina Sá. «A experiência religiosa dos adolescentes». *Theologica*, 2ª série nº 45, 2 (2010): 411-433.
- Carvalho, Cristina Sá. «Uma certa fé: como creem os adolescentes?». *Pastoral Catequética*, n.º 21/ 22, Ano 7-8 (Setembro-Abril 2012): 169-234.
- Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- Chalapa, Mafalda da Silva. *Influenciadores digitais de tecnologia no Youtube*. Lisboa: Universidade Católica, 2020.
- Charlesworth, Alan. *Digital Marketing: a practical approach*. Londres, Routledge, 2018.
- Claes, M. *Os problemas da adolescência*. Lisboa; São Paulo: Verbo, 1990.
- Duque, Eduardo, Pereira, Cícero Roberto. «O Sacerdócio como vocação: motivos de entrada no seminário». *Theologica*, 2.ª série, nº50, vol. 1 (2015): 63-83.
- Duque, Eduardo. «Atitude dos jovens portugueses face à religião». *Plataforma Barómetro Social*, 1-2 (2013).
- Duque, Eduardo. *Os jovens e a religião na sociedade actual: comportamentos, crenças, atitudes e valores no distrito de Braga*. Braga: Instituto Português da Juventude, 2007.
- Duque, Eduardo. «Os jovens pedem que a Igreja saia da sua zona de conforto». *Mensageiro*, 143 (Outubro 2018): 15-16. <http://hdl.handle.net/10400.14/29180>.
- Euronews. «Zelenskyy – I'll remain in Kyiv». acessado a 5 de maio de 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=u0-Yeqh4PFY>.
- Fowler, J. *Becoming Adult, Becoming Christian: Adult Development and Christian Faith*. San Francisco: Jossey-Bass, 2000.
- Fowler, J. *Stages of faith: the psychology of human development and the quest for meaning*. San Francisco: Harper and Row, 2000.

- Francisco, Papa. *Exortação apostólica pós sinodal Christus Vivit*. Vaticano: Libreria Vaticana, 25 de março de 2019.
- Francisco, Papa. *Exortação apostólica Gaudete et Exsultate*. Vaticano: Libreria Vaticana, 19 de março de 2018.
- Francisco, Papa. «Mensagem de Sua Santidade Papa Francisco para o 50º dia mundial das comunicações sociais: Comunicação e Misericórdia – um encontro fecundo». Acedido a 8 de janeiro de 2024. https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20160124_messaggio-comunicazioni-sociali.pdf.
- Francisco, Papa. «Mensagem do Papa Francisco para o LII dia mundial das comunicações sociais: tema – “a verdade vos tornará livres” (Jo 8, 32): *Fake news* e jornalismo de paz». Acedido a 8 de janeiro de 2024. https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.pdf.
- Francisco, Papa. «Mensagem do Papa Francisco para o LIII dia mundial das comunicações sociais: “somos membros uns dos outros” (Ef 4, 25) – das comunidades de redes sociais à comunidade humana». Acedido a 8 de janeiro de 2024. https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.pdf.
- Francisco, Papa. «Mensagem do Santo Padre Francisco para o XLVIII dia mundial das comunicações sociais: Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro». Acedido a 8 de janeiro de 2024. https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.pdf.
- Fteleaders, «Vocation 101: what is vocation?». acedido a 20 de abril de 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=ihnzFH2L818>.
- Fundação Secretariado Nacional da Educação Cristã, *Queremos ser!* Lisboa: Fundação Secretariado Nacional da Educação Cristã, 2015..
- González-Anleo Sánchez, Juan María. *Generación Selfie*. Madrid: Editorial PPC, 2015. Instituto Nacional de Estatística. «Estatísticas territoriais». Acedido em 14/06/2022, https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3.
- Instituto Nacional de Estatística, «Estatísticas territoriais», Acedido em 14/06/2022, https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0011166&selTab=tab0.
- João Paulo II, Papa. *Discurso do Papa João Paulo II aos jovens vindos a Roma para o congresso internacional da UNIV 2003*. Vaticano: Libreria Vaticana, 14 de abril de 2003.
- João Paulo II, Papa. *Vigília de oração com os jovens espanhóis: discurso do Santo Padre*. Vaticano: Libreria Vaticana, 3-4 de maio de 2003.
- Júlio, Mireuza de Lurdes Lopes. *Influenciadores digitais: evolução e perspetivas futuras nas redes sociais*. Lisboa: Universidade Católica, 2020.
- Khedher, Manel. «Personal branding phenomenon», *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, nº2, (maio 2014): 29-37. ISSN 2218-046X.

Lourenço, O. M. *Psicologia do desenvolvimento moral: teoria, dados e implicações*. Coimbra: Livraria Almedina, 1992.

Ministério da Educação. 2008. “Decreto-Lei 75/2008”. *Diário da República* 1ª série, 79 (abril): páginas 2341 – 2356. Acedido em 14/06/2022, <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/75-2008-249866>.

Pais, José Machado. *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2003.

Pais, José Machado (coord.), Borges, G. Calvão, Pires, Leonor, Antunes, Marinho, Ferreira, Paulo Antunes, Vasconcelos, Pedro e Ferreira, V. Sérgio. *Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 1998.

Paulo VI, Papa. *Decreto Apostolicam Actuositatem: sobre o apostolado dos leigos*. Vaticano: Libreria Vaticana, 18 de novembro de 1965.

Santos, Francisco. *Ferrari*. São Paulo: Talento, 1998.

Sousa, Sofia Alexandra Lindqvist Correia de. *Influencer tiers: how diferente categories of influencers impact the attitude of young portuguese women*. Porto: Universidade Católica, 2020.

Tarnovskaya, Veronika. «Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube». *Journal of International Business Research and Marketing*, vol. 3, nº 1 (novembro 2017): 29-35, DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3005.

Varela, Raquel. «O pacto social europeu 1945 e a União Europeia», *Tempo & argumento* 11, nº 26, (Janeiro 2019): 574-600. <https://doi.org/10.5965/2175180311262019574>.

Ware, Sarah. «Instagram Marketing: Does influencer size matter?». acedido a 5 de agosto de 2023. <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>.

Yuyu Chen . «The rise of “micro-influencers on Instagram”». acedido em 7 de Maio de 2023. <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>.

ANEXOS

Anexo 1 – Gráficos

Gráfico 1



Gráfico 2

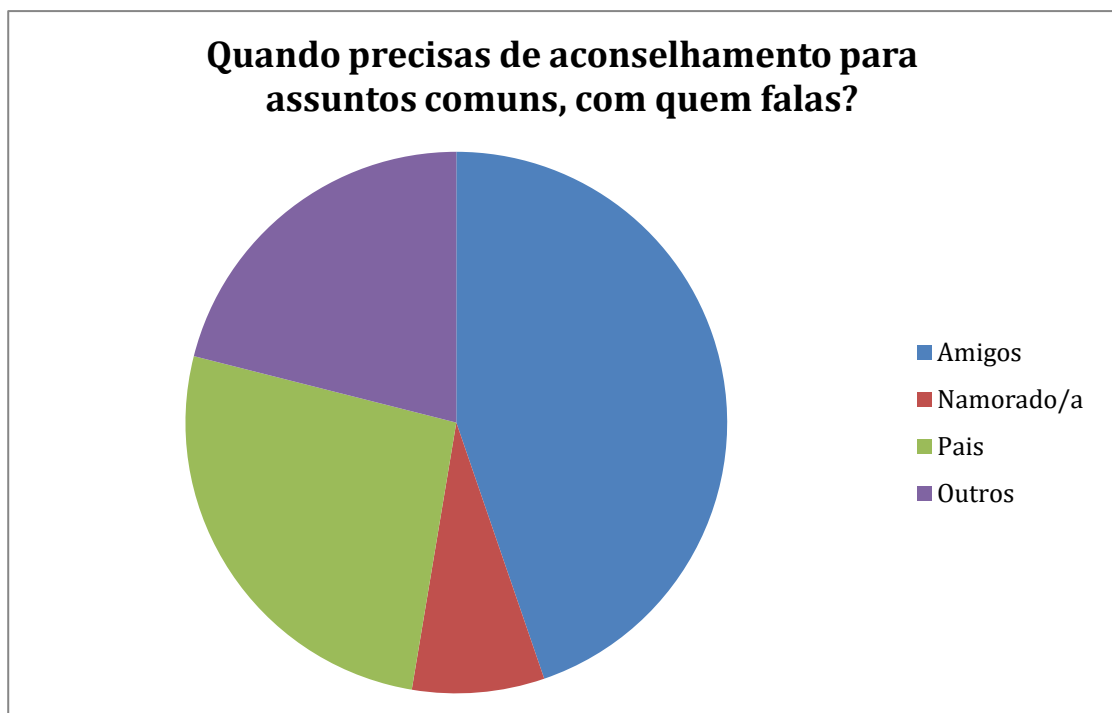


Gráfico 3

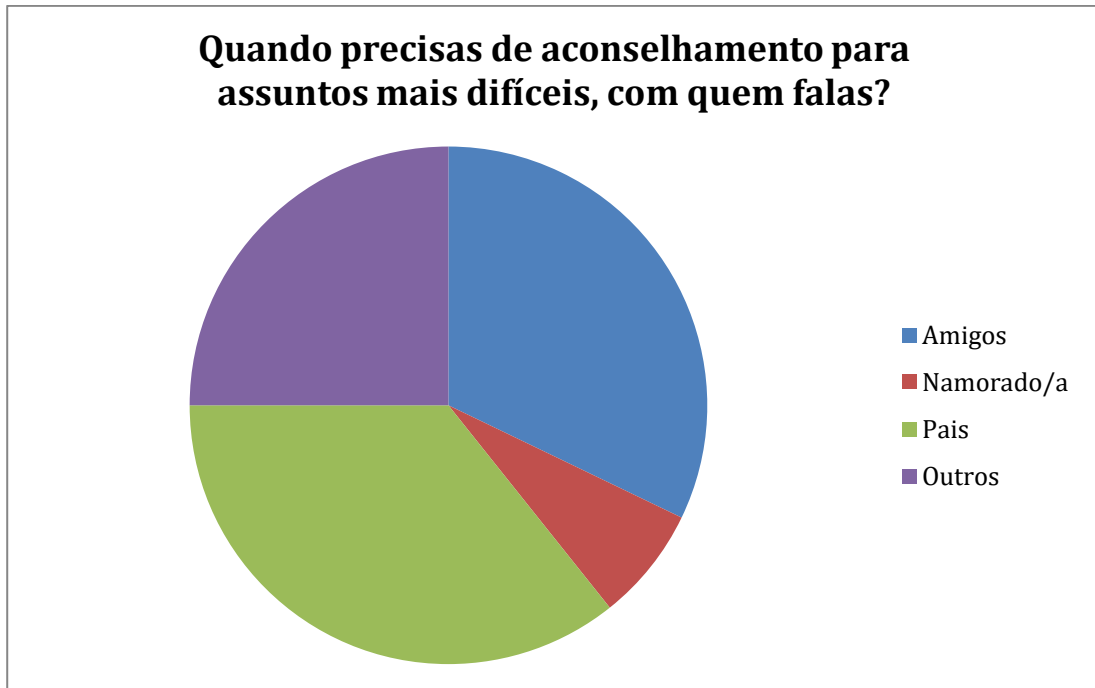


Gráfico 4



Gráfico 5

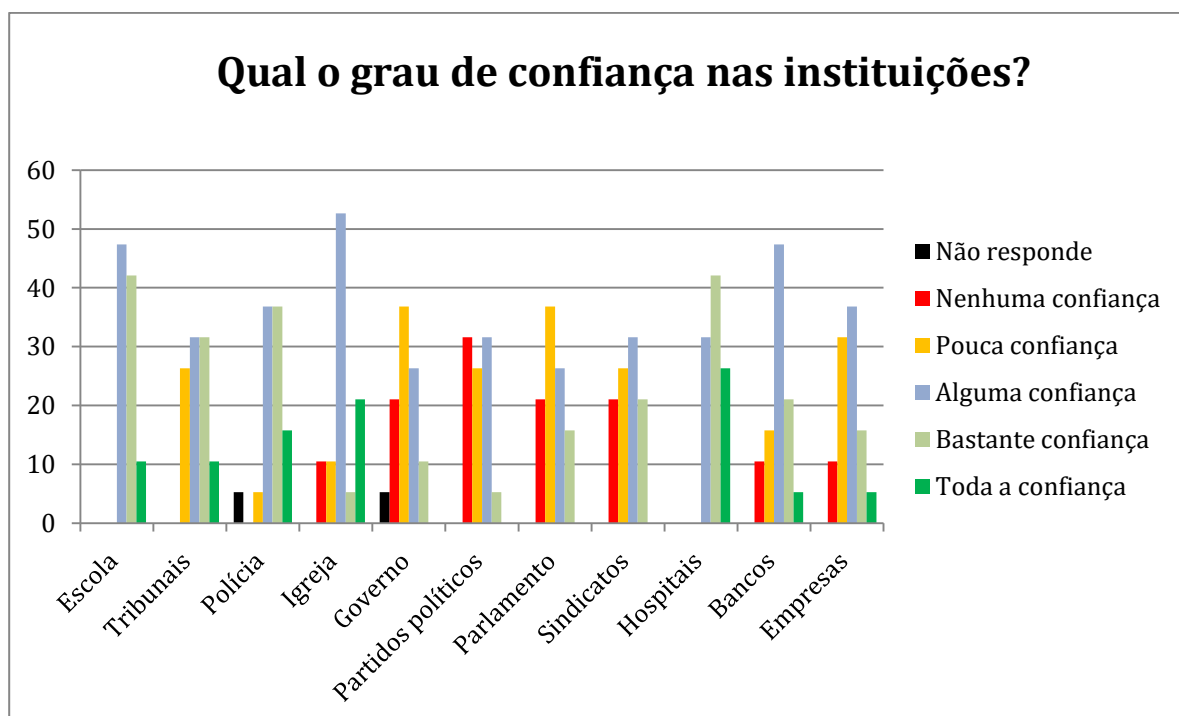


Gráfico 6



Gráfico 7

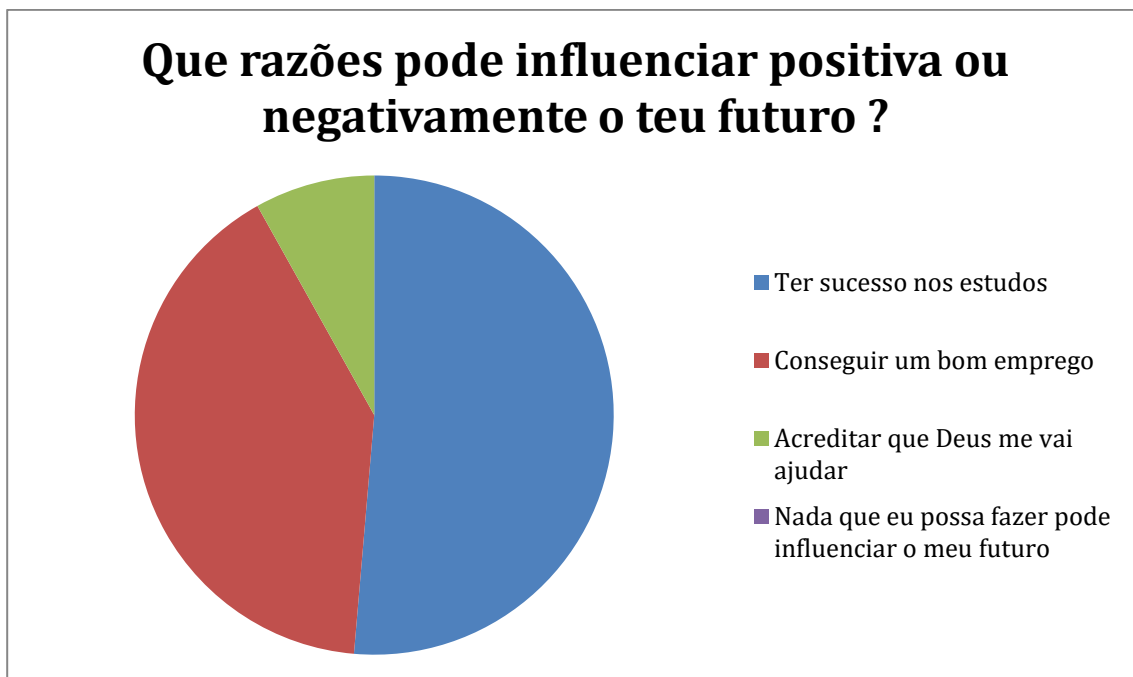


Gráfico 8

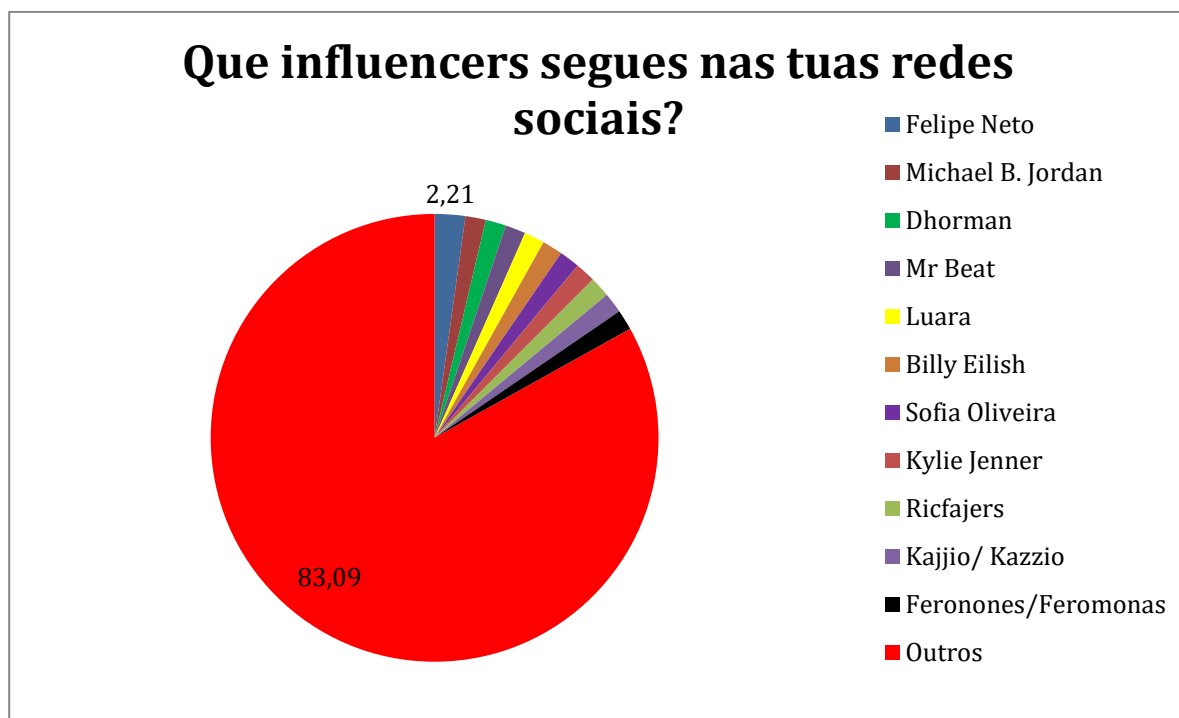


Gráfico 9

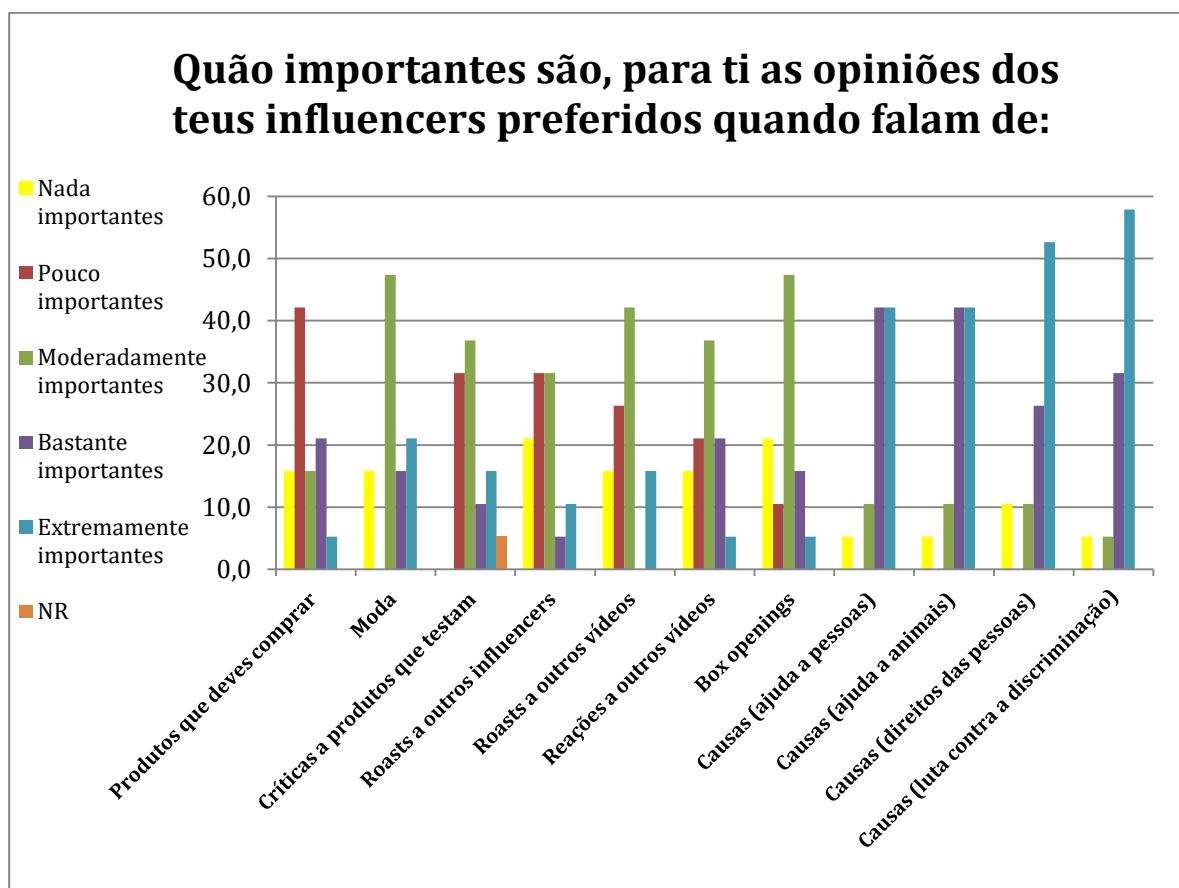


Gráfico 10

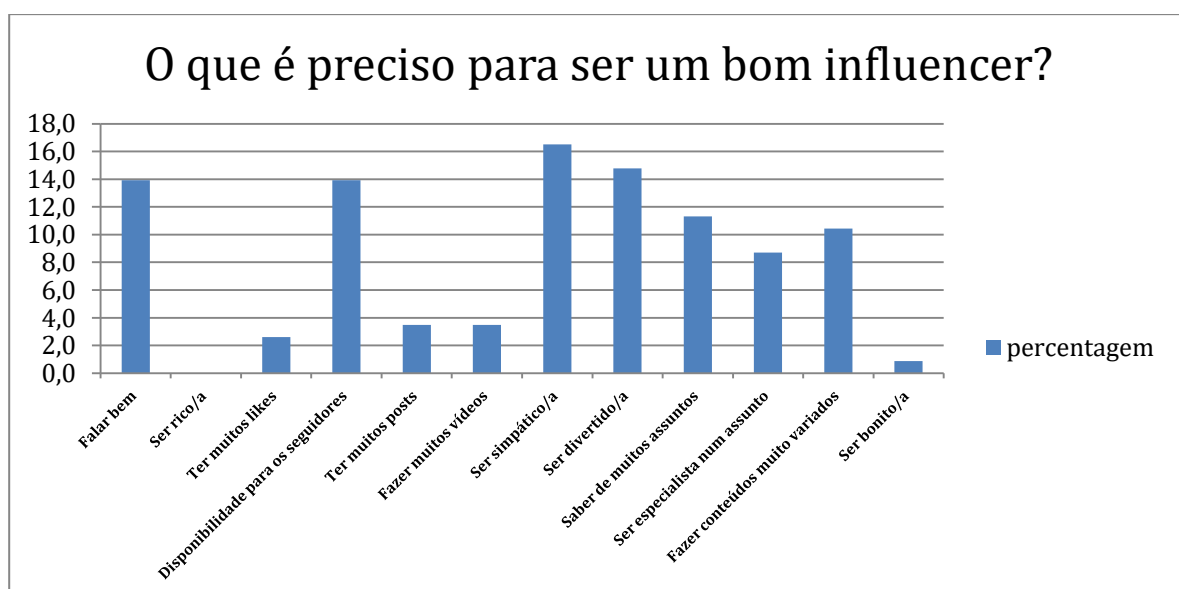
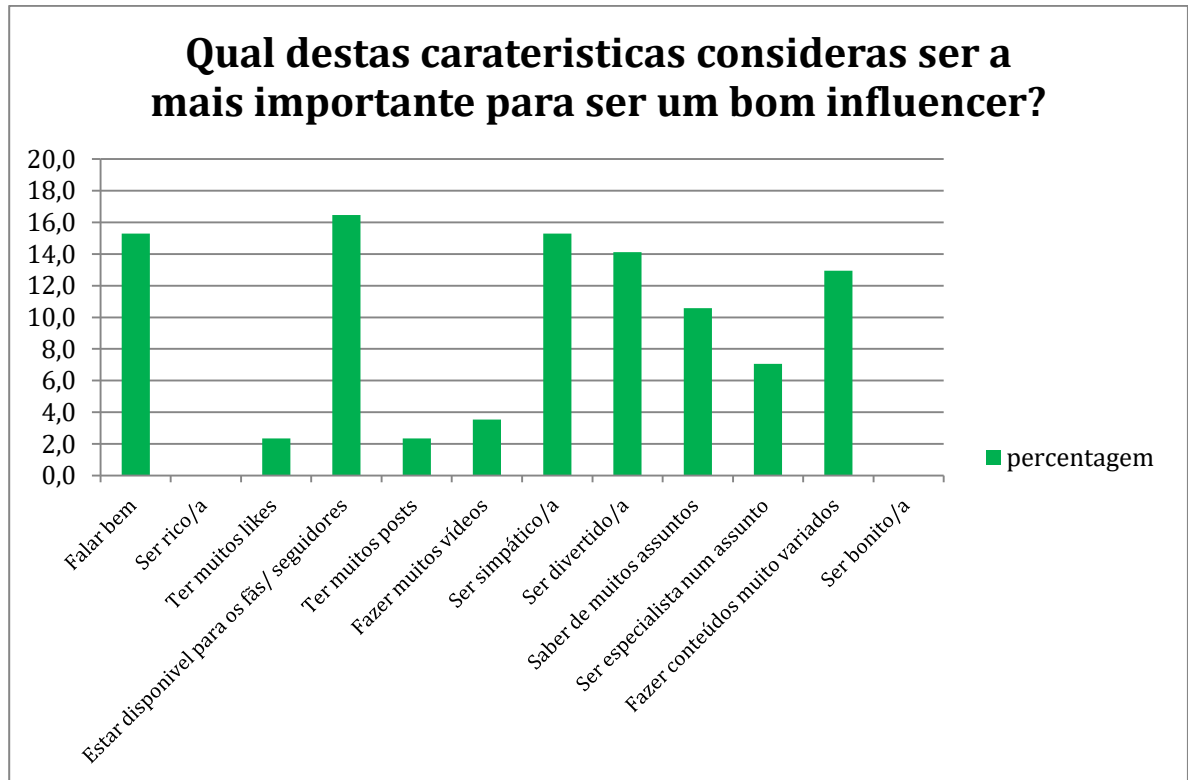


Gráfico 11



Anexo 2 – Recursos das aulas

RECURSOS DA PRIMEIRA AULA

Apresentação “Projeto”





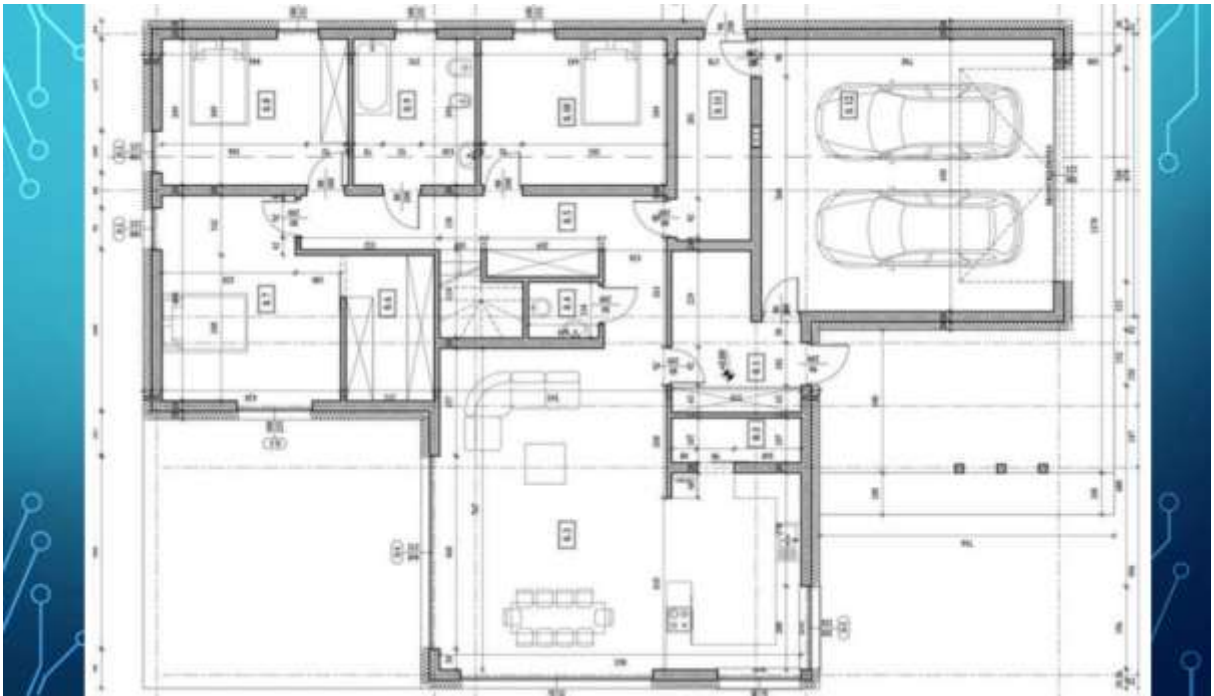
PODEMOS PROJETAR
UMA CASA...



NOTES:
HOMES & CONSTRUCTION
FLOOR PLAN
2100 SP



FRONT ELEVATION

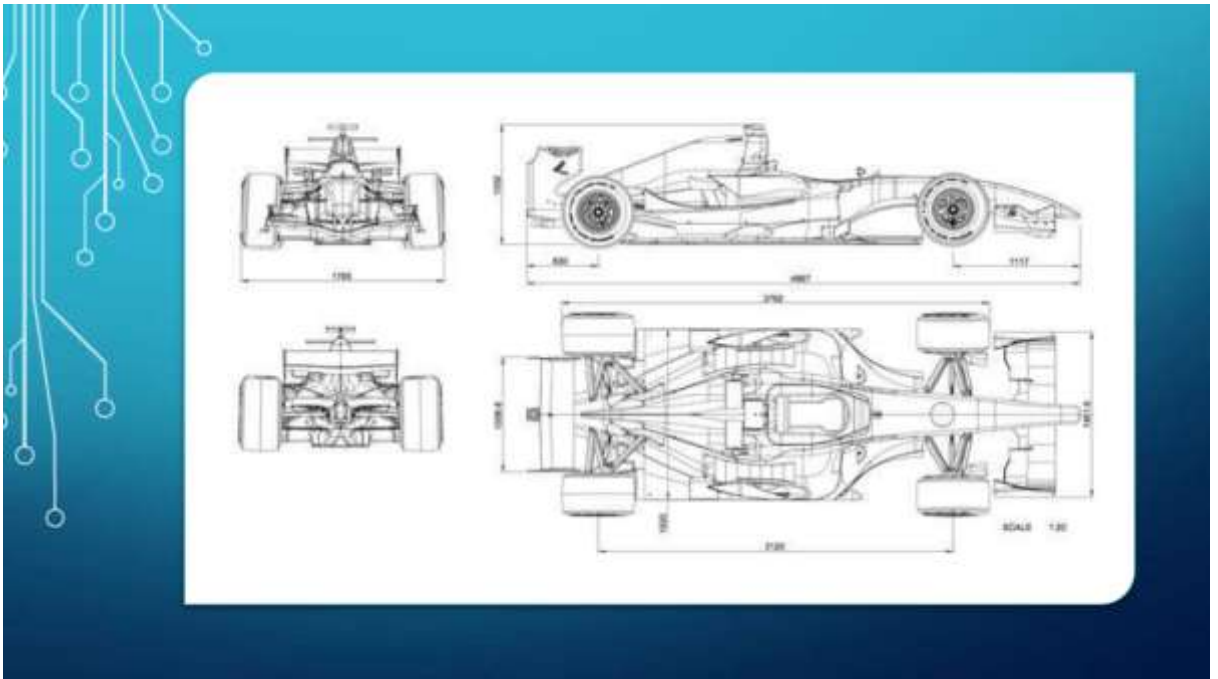
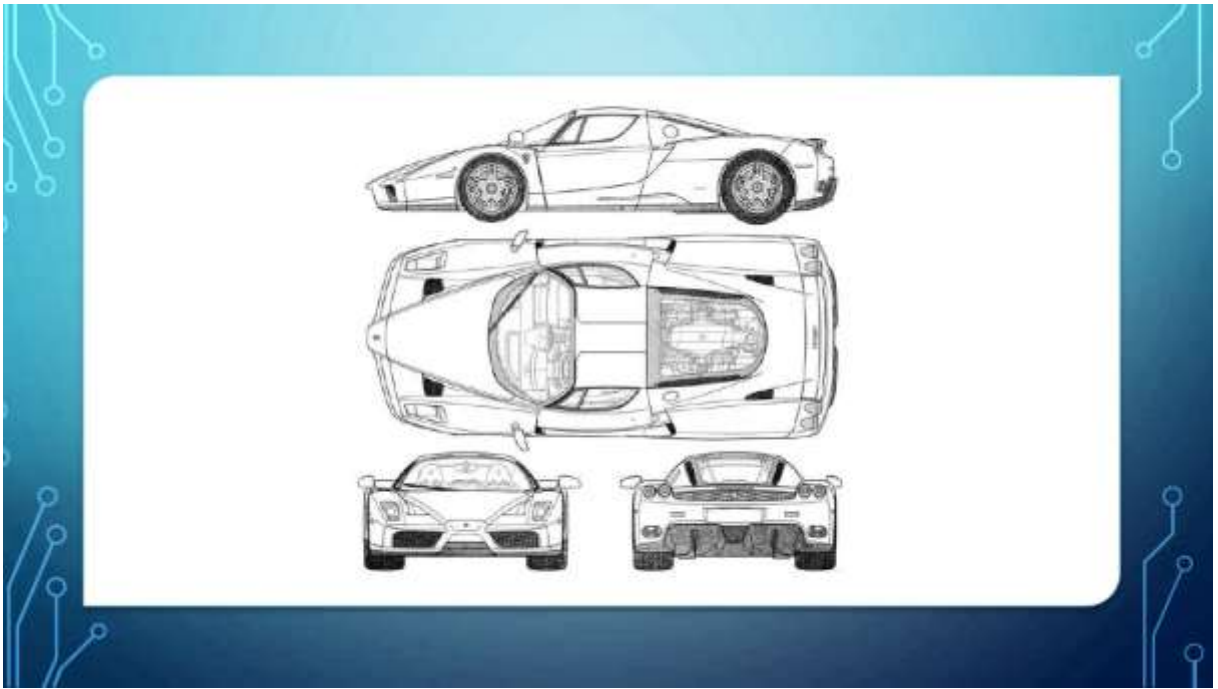


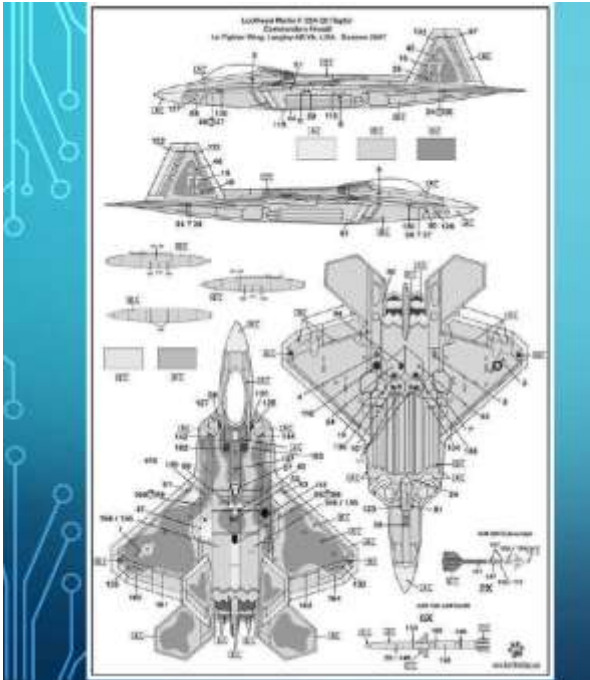
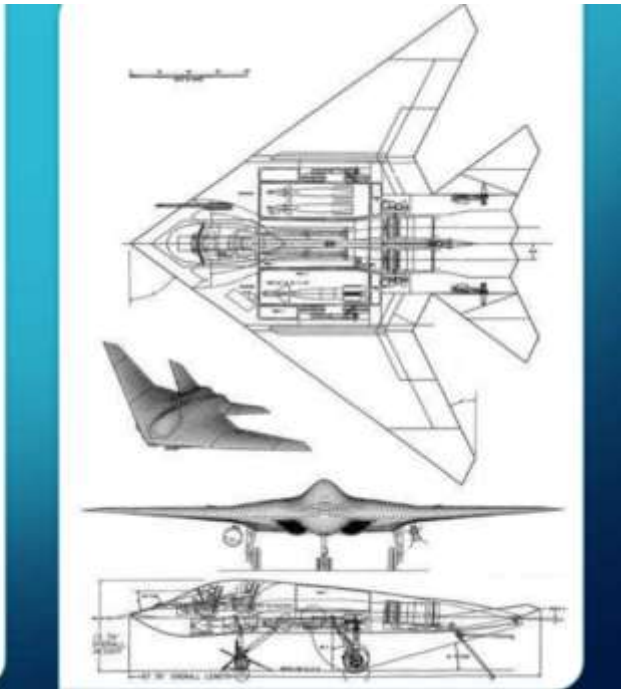
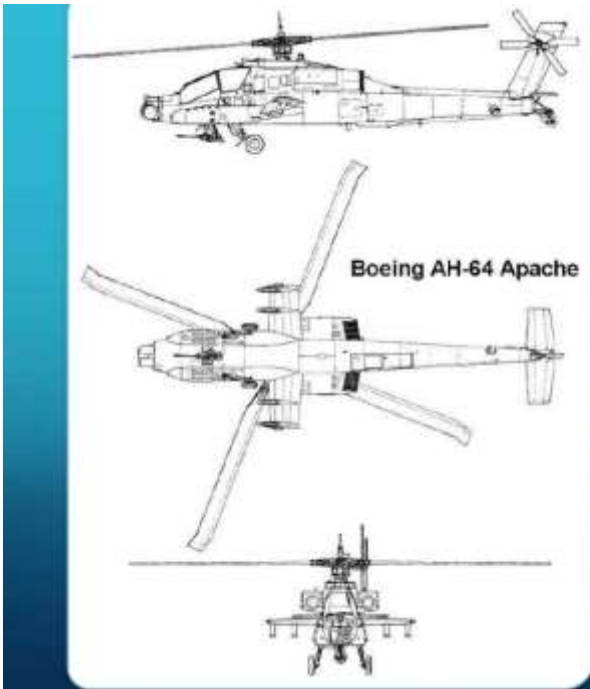


PODEMOS PROJETAR VEÍCULOS...

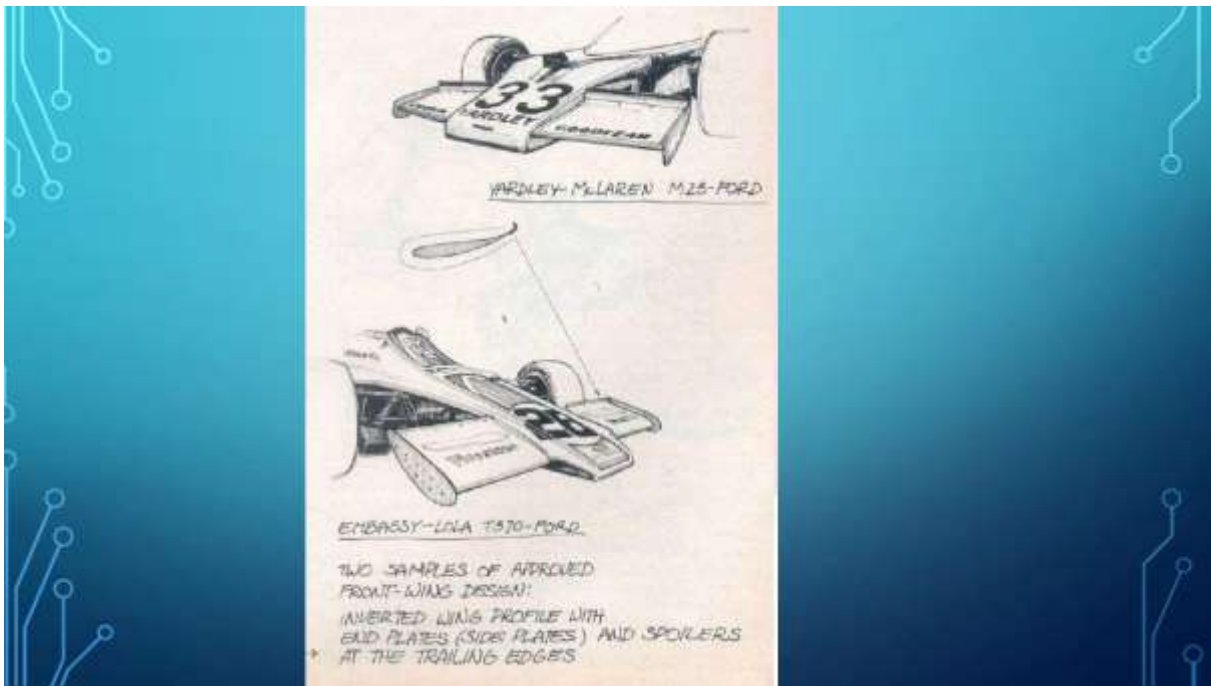
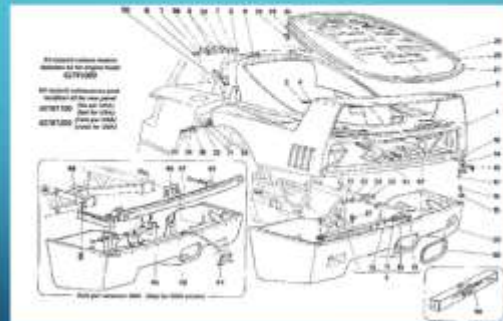
PROJETAR

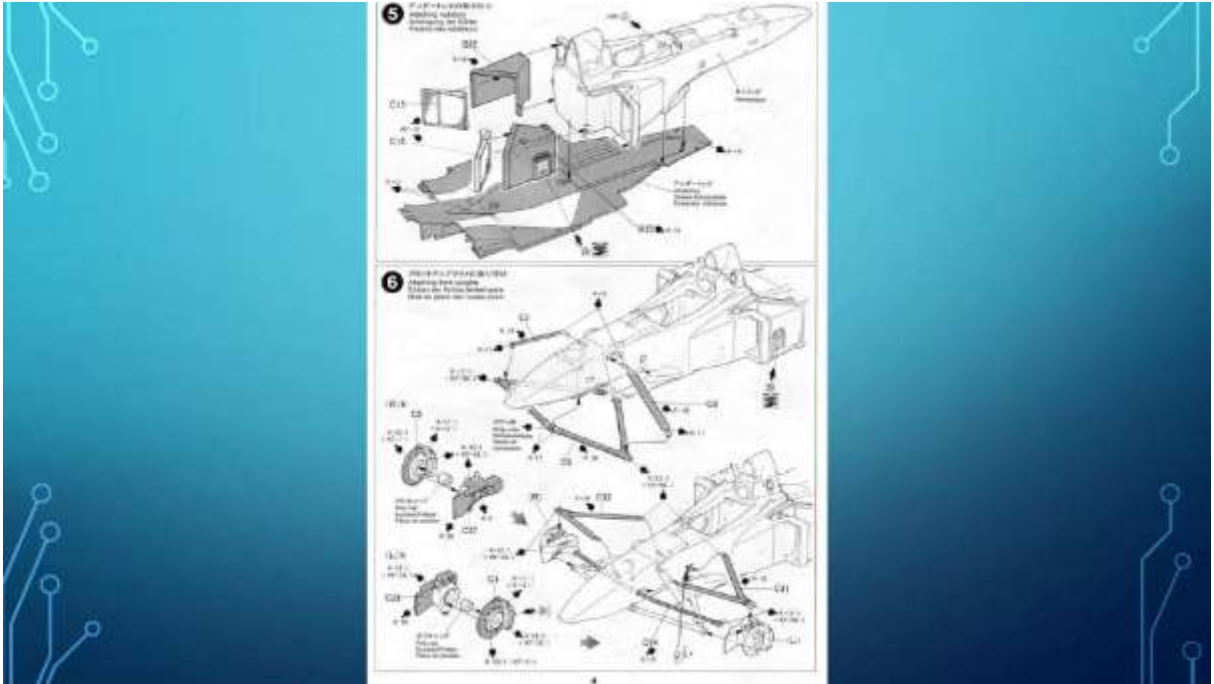
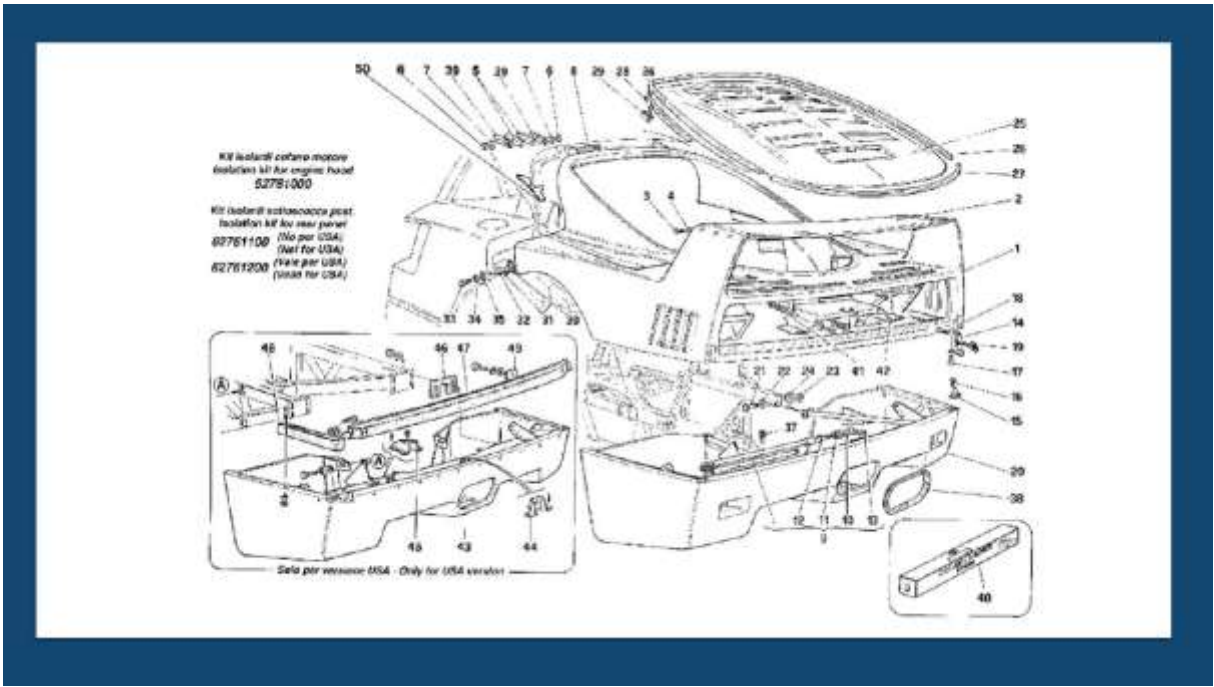
The image shows a technical drawing of a car, presented in three views: a front view, a side profile view, and a top-down view. The drawings are white lines on a white background, set against a blue gradient background with circuit-like patterns. The text "PODEMOS PROJETAR VEÍCULOS..." is written in white capital letters on the right side of the image.





E ATÉ DETALHES DESTES, NOVAS SOLUÇÕES PARA PROBLEMAS QUE VÃO SURTINDO COM A APLICAÇÃO PRÁTICA DE CADA NOVO PROJETO





IGUALMENTE SE PROJETAM DESPESAS, AO QUE SE DÁ GERALMENTE O NOME DE ORÇAMENTOS

- Desde os mais simples...

- **MATERIAL DE CONSUMO:**
 - 01 Resma de Papel A4.....\$
 - 15 canetas esferográficas.....\$
- **MATERIAL PERMANENTE:**
 - 01 Notebook com acesso à Internet.....\$
 - 01 Impressora a jato de tinta.....\$
 - Softwares de processamento de texto.....\$
 - Software de Planilha eletrônica.....\$
 - Acesso à Internet.....\$
- **RECURSOS HUMANOS / CARGA HORÁRIA:**
 - Coordenadora: Nome (4h/semana).....\$
 - Pesquisador: Nome (12h/semana).....\$

| Orçamento doméstico | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun |
| RECURSOS | | | | | | |
| Salário | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 |
| Outros rendimentos | 400,00 | 350,00 | 310,00 | 280,00 | 250,00 | 210,00 |
| Total | 3.400,00 | 3.350,00 | 3.310,00 | 3.280,00 | 3.250,00 | 3.210,00 |
| DESPESAS | | | | | | |
| Aluguel | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| Eletrodomést | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Utilidade | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 |
| Supermercado | 110,00 | 105,00 | 100,00 | 95,00 | 90,00 | 85,00 |
| Passagem de carro | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| Transporte com automóvel | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Cartões de crédito | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Diversos | 400,00 | 350,00 | 300,00 | 250,00 | 200,00 | 150,00 |
| Total | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| SAÍDA | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

...AOS MAIS COMPLEXOS COMO É O CASO DO ORÇAMENTO GERAL DO ESTADO

| Proposta PSC alternativa D/C/Item | Jan (M) | Jan (M) | Variação (M) | 2010 (L.F.D) | 2011 (L.F.D) |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| Receita corrente | 30.671 | 50.786 | 20.115 | 60,9 | 49,7 |
| Receita fiscal | 12.069 | 58.108 | 46.039 | 19,7 | 34,9 |
| Impostos de produção e importação | 15.043 | 30.761 | 15.718 | 15,2 | 11,0 |
| Impostos de rendimento e patrimônio | 20.046 | 21.681 | 1.635 | 9,0 | 9,5 |
| Contribuições sociais | 25.156 | 40.129 | 14.973 | 13,4 | 11,1 |
| Outras receitas correntes | 12.108 | 12.128 | 20 | 1,8 | 0,1 |
| Receita de capital | 799 | 1.028 | 229 | 0,4 | 0,5 |
| Receita total | 39.272 | 59.834 | 20.562 | 49,3 | 41,5 |
| Despesa Corrente | 45.139 | 87.341 | 42.202 | 68,8 | 65,1 |
| Consumo material | 12.271 | 11.640 | -631 | 5,9 | 5,2 |
| Despesa com pessoal | 12.751 | 43.134 | 30.383 | 19,8 | 19,8 |
| Juros | 6.126 | 6.365 | 239 | 3,1 | 3,0 |
| Restituições sociais | 98.729 | 39.931 | -58.798 | 15,4 | 18,5 |
| Outras despesas correntes | 5.871 | 3.960 | -1.911 | 1,8 | 1,7 |
| Despesa de capital | 5.267 | 7.184 | 1.917 | 1,4 | 2,2 |
| Despesa financeira | 44.882 | 49.014 | 4.132 | 48,3 | 44,9 |
| Despesa Corrente Financeira | 18.281 | 21.280 | 2.999 | 27,1 | 27,1 |
| Despesa total | 50.289 | 94.121 | 43.832 | 43,9 | 43,2 |
| Saldo positivo | 6.261 | 6.800 | 539 | 1,2 | 1,7 |
| Saldo global | 124 | 408 | 284 | 0,1 | 0,2 |
| Exercício anterior PSC | 236.719,0 | 111.800,0 | | | |

Quadro 1.85. Cenário macroeconômico 2010-2011
(Dados em valores percentuais)

| | 2010 | 2011 | 2011 | 2011 | 2010 | 2011 |
|---|------|------|-------|------|-------|------|
| | em % | em % | em % | em % | em % | em % |
| PIB e componentes de despesa (base de crescimento de 4%) | | | | | | |
| PIB | 1,9 | 2,2 | -0,9 | 0,8 | -0,9 | 0,9 |
| Consumo privado | 2,9 | 2,4 | -1,1 | 1,1 | 1,7 | 1,8 |
| Consumo público | 0,4 | 0,7 | 0,3 | 0,4 | 1,1 | 0,6 |
| Investimentos (PIB) | 0,1 | 0,4 | 0,8 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Exportações de bens e serviços | 0,1 | 0,7 | 10,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Importações de bens e serviços | 0,6 | 0,7 | -11,0 | 1,2 | -11,0 | 1,0 |
| Despesa pública e investimento de PIB (L.F.D) | | | | | | |
| Despesa corrente | 0,1 | 0,7 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Despesa com pessoal | 0,0 | 0,4 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,1 |
| Despesa de capital | | | | | | |
| Despesa de capital | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Despesa total | | | | | | |
| Despesa total | 0,1 | 0,7 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Despesa total de investimento de PIB (L.F.D) | | | | | | |
| Despesa total de investimento de PIB | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Despesa total de investimento de PIB | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Saldo do balanço corrente e de capital (L.F.D) | | | | | | |
| Saldo do balanço corrente e de capital | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Saldo do balanço corrente e de capital | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Saldo do balanço corrente e de capital | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |

- Orçamento Geral do Estado

Previsões para a Economia Portuguesa - 2020

| Fonte | Data de Publicação | PIB (volúme IVT) | | | Taxa de desemprego % | | | Óvula Pública (NIM) | |
|-------------------------------|--------------------|------------------|------------------------|--------------------|----------------------|------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| | | Cenário otimista | Cenário base / central | Cenário pessimista | Cenário otimista | Cenário base / central | Cenário pessimista | Cenário base / central | Cenário pessimista |
| Univ. Católica | 25-mar-20 | -6,0 | -10,0 | -20,0 | 8,5 | 10,4 | 13,5 | | |
| Banco de Portugal | 26-mar-20 | | -3,7 | -5,7 | | 10,1 | 11,7 | | |
| ISEG | 6-abr-20 | | -4,0 | -8,0 | | | | | |
| Fundo Monetário Internacional | 14-abr-20 | | -8,0 | | | 13,9 | | 139,0 | |
| Comissão Europeia | 6-mai-20 | | -6,8 | | | 9,7 | | 131,6 | |
| Conselho de Finanças Públicas | 3-jun-20 | | -7,5 | -11,8 | | 11,0 | 13,1 | 133,1 | 141,8 |
| Ministério das Finanças | 6-jun-20 | | -6,9 | | | 9,6 | | 136,4 | |
| OEDE | 6-jun-20 | | -9,4 | -11,7 | | 11,6 | 13,0 | 139,9 | 139,9 |
| Banco de Portugal | 16-jun-20 | | -9,5 | -13,1 | | 10,1 | | | |
| Comissão Europeia | 7-jul-20 | | | -9,8 | | | | | |
| Univ. Católica | 8-jul-20 | -5,0 | -10,0 | -17,0 | 7,6 | 9,0 | 10,7 | | |
| ISEG | 3-ago-20 | | -8,0 | -10,0 | | | | | |
| Conselho de Finanças Públicas | 17-set-20 | | | -5,8 | | 10,0 | | 137,6 | |
| Ministério das Finanças | 23-set-20 | | | -7,0 | | 10,0 | | 133,8 | |
| Banco de Portugal | 6-out-20 | | | -8,1 | | 7,5 | | | |
| Univ. Católica | 7-out-20 | -8,0 | -10,0 | -12,0 | | 7,4 | | | |
| Ministério das Finanças | 12-out-20 | | | -8,5 | | 8,7 | | 134,8 | |
| FMI | 13-out-20 | | | -10,0 | | 8,1 | | 137,2 | |
| Média | | -6,0 | -8,1 | -12,1 | 8,1 | 9,8 | 12,4 | 134,8 | 140,9 |

RECURSOS DA SEGUNDA AULA

(Não foram utilizados recursos digitais além dos apresentados no corpo de texto)

RECURSOS DA TERCEIRA AULA

Declaração universal dos direitos do Homem (versão em Ucrainiano)

ЗАГАЛЬНА ДЕКЛАРАЦІЯ ПРАВ ЛЮДИНИ

ПРЕАМБУЛА

Беручи до уваги, що визнання гідності, яка властива всім членам людської сім'ї, і рівних та невід'ємних їх прав є основою свободи, справедливості та загального миру; і

беручи до уваги, що зневажання і нехтування правами людини призвели до варварських актів, які обурюють совість людства, і що створення такого світу, в якому люди будуть мати свободу слова і переконань і будуть вільні від страху і нужди, проголошено як високе прагнення людей; і

беручи до уваги, що необхідно, щоб права людини охоронялися силою закону з метою забезпечення того, щоб людина не була змушена вдаватися як до останнього засобу до повстання проти тиранії і гноблення; і

беручи до уваги, що необхідно сприяти розвитку дружніх відносин між народами; і

беручи до уваги, що народи Об'єднаних Націй підтвердили в Статуті свою віру в основні права людини, в гідність і цінність людської особи і в рівноправність чоловіків і жінок та вирішили сприяти соціальному прогресові і поліпшенню умов життя при більшій свободі; і

беручи до уваги, що держави-члени зобов'язались сприяти у співробітництві з Організацією Об'єднаних Націй загальній повазі і додержанню прав людини і основних свобод; і

беручи до уваги, що загальне розуміння характеру цих прав і свобод має величезне значення для повного виконання цього зобов'язання,

ГЕНЕРАЛЬНА АСАМБЛЕЯ

проголошує цю Загальну Декларацію Прав Людини як завдання, до виконання якого повинні прагнути всі народи і всі держави з тим, щоб кожна людина і кожний орган суспільства, завжди маючи на увазі цю Декларацію, прагнули шляхом освіти сприяти поважанню цих прав і свобод і забезпеченню, шляхом національних і міжнародних прогресивних заходів, загального і ефективного визнання і здійснення їх як серед народів держав - членів Організації, так і серед народів територій, що перебувають під їх юрисдикцією.

Стаття 1.

Всі люди народжуються вільними і рівними у своїй гідності та правах. Вони наділені розумом і совістю і повинні діяти у відношенні один до одного в дусі братерства.

Стаття 2.

Кожна людина повинна мати всі права і всі свободи, проголошені цією Декларацією, незалежно від раси, кольору шкіри, статі, мови, релігії, політичних або інших переконань, національного чи соціального походження, майнового, станового або іншого становища.

Крім того, не повинно проводитися ніякого розрізнення на основі політичного, правового або міжнародного статусу країни або території, до якої людина належить, незалежно від того, чи є ця територія незалежною, підопічною, несамоврядованою або як-небудь інакше обмеженою у своєму суверенітеті.

Стаття 3.

Кожна людина має право на життя, на свободу і на особисту недоторканність.

Стаття 4.

Ніхто не повинен бути в роботі або у підневільному стані; рабство і работоргівля забороняються в усіх їх видах.

Стаття 5.

Ніхто не повинен зазнавати тортур, або жорстокого, нелюдського, або такого, що принижує його гідність, поводження і покарання.

Стаття 6.

Кожна людина, де б вона не перебувала, має право на визнання її правосуб'єктності.

Стаття 7.

Всі люди рівні перед законом і мають право, без будь-якої різниці, на рівний їх захист законом. Усі люди мають право на рівний захист від якої б то не було дискримінації, що порушує цю Декларацію, і від якого б то не було підбурювання до такої дискримінації.

Стаття 8.

Кожна людина має право на ефективне поновлення у правах компетентними національними судами в разі порушення її основних прав, наданих їй конституцією або законом.

Стаття 9.

Ніхто не може зазнавати безпідставного арешту, затримання або вигнання.

Стаття 10.

Кожна людина, для визначення її прав і обов'язків і для встановлення обґрунтованості пред'явленого їй кримінального обвинувачення, має право, на основі повної рівності, на те, щоб її справа була розглянута прилюдно і з додержанням усіх вимог справедливості незалежним і безстороннім судом.

Стаття 11.

1. Кожна людина обвинувачена у вчиненні злочину, має право вважатися невинною доти, поки її винність не буде встановлена в законному порядку шляхом прилюдного судового розгляду, при якому їй забезпечують усі можливості для захисту.
2. Ніхто не може бути засуджений за злочин на підставі вчинення будь-якого діяння або за бездіяльність, які під час їх вчинення не становили злочину за національними законами або за міжнародним правом. Не може також накладатись покарання тяжче від того, яке могло бути застосоване на час вчинення злочину.

Стаття 12.

Ніхто не може зазнавати безпідставного втручання у його особисте і сімейне життя, безпідставного посягання на недоторканність його житла, тайну його кореспонденції або на

його честь і репутацію. Кожна людина має право на захит закому від такого втручання або таких посягань.

Стаття 13.

1. Кожна людина має право вільно пересуватися і обирати собі місце проживання у межах кожної держави.
2. Кожна людина має право покинути будь-яку країну, включаючи й свою власну, і повертатися у свою країну.

Стаття 14.

1. Кожна людина має право шукати притулку від переслідувань в інших країнах і користуватися цим притулком.
2. Це право не може бути використане в разі переслідування, яке в дійсності ґрунтується на вчиненні неполітичного злочину, або діяння, що суперечить цілям і принципам Організації Об'єднаних Націй.

Стаття 15.

1. Кожна людина має право на громадянство.
2. Ніхто не може бути безпідставно позбавлений громадянства або права змінити своє громадянство.

Стаття 16.

1. Чоловіки і жінки, які досягли повноліття, мають право без будь-яких обмежень за ознакою раси, національності або релігії одружуватися і засновувати сім'ю. Вони користуються однаковими правами щодо одруження під час шлюбу та під час його розірвання.
2. Шлюб може укладатися тільки при вільній і повній згоді сторін, що одружуються.
3. Сім'я є природним і основним осередком суспільства і має право на захит з боку суспільства та держави.

Стаття 17.

1. Кожна людина має право володіти майном як одноособово, так і разом з іншими.
2. Ніхто не може бути безпідставно позбавлений свого майна.

Стаття 18.

Кожна людина має право на свободу думки, совісті і релігії; це право включає свободу змінювати свою релігію або переконання і свободу сповідувати свою релігію або переконання як одноособово, так і разом з іншими, прилюдним або приватним порядком в ученні, богослужінні і виконанні релігійних та ритуальних обрядів.

Стаття 19.

Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх вираження; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів.

Стаття 20.

1. Кожна людина має право на свободу мирних зборів і асоціацій.
2. Ніхто не може бути примушений вступати до будь-якої асоціації.

Стаття 21.

1. Кожна людина має право брати участь в управлінні своєю країною безпосередньо або через вільно обраних представників.
2. Кожна людина має право рівного доступу до державної служби в своїй країні.
3. Воля народу повинна бути основою влади уряду; ця воля повинна виявлятися у періодичних і нефальсифікованих виборах, які повинні проводитись при загальному і рівному виборчому праві шляхом таємного голосування або ж через інші рівнозначні форми, що забезпечують свободу голосування.

Стаття 22.

Кожна людина, як член суспільства, має право на соціальне забезпечення і на здійснення необхідних для підтримання її гідності і для вільного розвитку її особи прав у економічній, соціальній і культурній галузях за допомогою національних зусиль і міжнародного співробітництва та відповідно до структури і ресурсів кожної держави.

Стаття 23.

1. Кожна людина має право на працю, на вільний вибір роботи, на справедливий і сприятливий умови праці та на захист від безробіття.
2. Кожна людина, без будь-якої дискримінації, має право на рівну оплату за рівну працю.
3. Кожний працюючий має право на справедливий і задовільний винагорода, яка забезпечує гідне людське існування, її самої та її сім'ї, і яка в разі необхідності доповнюється іншими засобами соціального забезпечення.
4. Кожна людина має право створювати професійні спілки і входити до професійних спілок для захисту своїх інтересів.

Стаття 24.

Кожна людина має право на відпочинок і дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого дня та на оплачувану періодичну відпустку.

Стаття 25.

1. Кожна людина має право на такий життєвий рівень, включаючи їжу, житло, медичний догляд та необхідне соціальне обслуговування, який є необхідним для підтримання здоров'я і добробуту її самої та її сім'ї, і право на забезпечення в разі безробіття, хвороби, інвалідності, вдовства, старості чи іншого випадку втрати засобів до існування через незалежні від неї обставини.
2. Материнство і дитинство дають право на особливе піклування і допомогу. Всі діти, народжені у шлюбі або поза шлюбом, повинні користуватися однаковою соціальним захистом.

Стаття 26.

1. Кожна людина має право на освіту. Освіта повинна бути безплатною, хоча б початкова і загальна. Початкова освіта повинна бути обов'язковою. Технічна і професійна освіта повинна бути загальнодоступною, а вища освіта повинна бути однаково доступною для всіх на основі здібностей кожного.

2. Освіта повинна бути спрямована на повний розвиток людської особи і збільшення поваги до прав людини і основних свобод. Освіта повинна сприяти взаєморозумінню, терпимості і дружбі між усіма народами, расовими, або релігійними групами і повинна сприяти діяльності Організації Об'єднаних Націй по підтриманню миру.
3. Батьки мають право пріоритету у виборі виду освіти для своїх малолітніх дітей.

Стаття 27.

1. Кожна людина має право вільно брати участь у культурному житті суспільства, втішатися мистецтвом, брати участь у науковому прогресі і користуватися його благами.
2. Кожна людина має право на захист її моральних і матеріальних інтересів, що є результатом наукових, літературних або художніх праць, автором яких вона є.

Стаття 28.

Кожна людина має право на соціальний і міжнародний порядок, при якому права і свободи, викладені в цій Декларації, можуть бути повністю здійснені.

Стаття 29.

1. Кожна людина має обов'язки перед суспільством, у якому тільки й можливий вільний і повний розвиток її особи.
2. При здійсненні своїх прав і свобод кожна людина повинна зазнавати тільки таких обмежень, які встановлені законом виключно з метою забезпечення належного визнання і поваги прав і свобод інших та забезпечення справедливих вимог моралі, громадського порядку і загального добробуту в демократичному суспільстві.
3. Здійснення цих прав і свобод ні в якому разі не повинно суперечити цілям і принципам Організації Об'єднаних Націй.

Стаття 30.

Ніщо у цій Декларації не може бути витлумачено як надання будь-якій державі, групі осіб або окремим особам права займатися будь-якою діяльністю або вчиняти дії, спрямовані на знищення прав і свобод, викладених у цій Декларації.

**DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS DO HOMEM
DE 10 DE DEZEMBRO DE 1948**

Preâmbulo

Considerando que o reconhecimento da dignidade inerente a todos os membros da família humana e dos seus direitos iguais e inalienáveis constitui o fundamento da liberdade, da justiça e da paz no mundo;

Considerando que o desconhecimento e o desprezo dos direitos do homem conduziram a actos de barbárie que revoltam a consciência da Humanidade e que o advento de um mundo em que os seres humanos sejam livres de falar e de crer, libertos do terror e da miséria, foi proclamado como a mais alta inspiração do homem;

Considerando que é essencial a protecção dos direitos do homem através de um regime de direito, para que o homem não seja compelido, em supremo recurso, à revolta contra a tirania e a opressão;

Considerando que é essencial encorajar o desenvolvimento de relações amistosas entre as nações;

Considerando que, na Carta, os povos das Nações Unidas proclamam, de novo, a sua fé nos direitos fundamentais do homem, na dignidade e no valor da pessoa humana, na igualdade de direitos dos homens e das mulheres e se declararam resolvidos a favorecer o progresso social e a instaurar melhores condições de vida dentro de uma liberdade mais ampla;

Considerando que os Estados membros se comprometeram a promover, em cooperação com a Organização das Nações Unidas, o respeito universal e efectivo dos direitos do homem e das liberdades fundamentais;

Considerando que uma concepção comum destes direitos e liberdades é da mais alta importância para dar plena satisfação a tal compromisso:

A Assembleia Geral

Proclama a presente Declaração Universal dos Direitos do Homem como ideal comum a atingir por todos os povos e todas as nações, a fim de que todos os indivíduos e todos os órgãos da sociedade, tendo-a constantemente no espírito, se esforcem, pelo ensino e pela educação, por desenvolver o respeito desses direitos e liberdades e por promover, por medidas progressivas de ordem nacional e internacional, o seu reconhecimento e a sua aplicação universais e efectivos tanto entre as populações dos próprios Estados membros como entre as dos territórios colocados sob a sua jurisdição.

ARTIGO 1.º

Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade.

ARTIGO 2.º

Todos os seres humanos podem invocar os direitos e as liberdades proclamados na presente Declaração, sem distinção alguma, nomeadamente de raça, de cor, de sexo, de língua, de religião, de opinião política ou outra, de origem nacional ou social, de fortuna, de nascimento ou de qualquer outra situação.

Além disso, não será feita nenhuma distinção fundada no estatuto político, jurídico ou internacional do país ou do território da naturalidade da pessoa, seja esse país ou território independente, sob tutela, autónomo ou sujeito a alguma limitação de soberania.

ARTIGO 3.º

Todo o indivíduo tem direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal.

ARTIGO 4.º

Ninguém será mantido em escravatura ou em servidão; a escravatura e o trato dos escravos, sob todas as formas, são proibidos.

ARTIGO 5.º

Ninguém será submetido a tortura nem a penas ou tratamentos cruéis, desumanos ou degradantes.

ARTIGO 6.º

Todos os indivíduos têm direito ao reconhecimento em todos os lugares da sua personalidade jurídica.

ARTIGO 7.º

Todos são iguais perante a lei e, sem distinção, têm direito a igual protecção da lei. Todos têm direito a protecção igual contra qualquer discriminação que viole a presente Declaração e contra qualquer incitamento a tal discriminação.

ARTIGO 8.º

Toda a pessoa tem direito a recurso efectivo para as jurisdições nacionais competentes contra os actos que violem os direitos fundamentais reconhecidos pela Constituição ou pela lei.

ARTIGO 9.º

Ninguém pode ser arbitrariamente preso, detido ou exilado.

ARTIGO 10.º

Toda a pessoa tem direito, em plena igualdade, a que a sua causa seja equitativa e publicamente julgada por um tribunal independente e imparcial que decida dos seus direitos e obrigações ou das razões de qualquer acusação em matéria penal que contra ela seja deduzida.

ARTIGO 11.º

1 — Toda a pessoa acusada de um acto delituoso presume-se inocente até que a sua culpabilidade fique legalmente provada no decurso de um processo público em que todas as garantias necessárias de defesa lhe sejam asseguradas.

2 — Ninguém será condenado por acções ou omissões que, no momento da sua prática, não constituam acto delituoso à face do direito interno ou

internacional. Do mesmo modo, não será infligida pena mais grave do que a que era aplicável no momento em que o acto delictuoso foi cometido.

ARTIGO 12.º

Ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação. Contra tais intromissões ou ataques toda a pessoa tem direito a protecção da lei.

ARTIGO 13.º

1— Toda a pessoa tem o direito de livremente circular e escolher a sua residência no interior de um Estado.

2— Toda a pessoa tem o direito de abandonar o país em que se encontra, incluindo o seu, e o direito de regressar ao seu país.

ARTIGO 14.º

1— Toda a pessoa sujeita a perseguição tem o direito de procurar e de beneficiar de asilo em outros países.

2— Este direito não pode, porém, ser invocado no caso de processo realmente existente por crime de direito comum ou por actividades contrárias aos fins e aos princípios das Nações Unidas.

ARTIGO 15.º

1— Todo o indivíduo tem direito a ter uma nacionalidade.

2— Ninguém pode ser arbitrariamente privado da sua nacionalidade nem do direito de mudar de nacionalidade.

ARTIGO 16.º

1— A partir da idade núbil, o homem e a mulher têm o direito de casar e de constituir família, sem restrição alguma de raça, nacionalidade ou religião. Durante o casamento e na altura da sua dissolução, ambos têm direitos iguais.

2— O casamento não pode ser celebrado sem o livre e pleno consentimento dos futuros esposos.

3— A família é o elemento natural e fundamental da sociedade e tem direito à protecção desta e do Estado.

ARTIGO 17.º

1— Toda a pessoa, individual ou colectivamente, tem direito à propriedade.

2— Ninguém pode ser arbitrariamente privado da sua propriedade.

ARTIGO 18.º

Toda a pessoa tem direito à liberdade de pensamento, de consciência e de religião; este direito implica a liberdade de mudar de religião ou de convicção, assim como a liberdade de manifestar a religião ou convicção, sozinho ou em comum, tanto em público como em privado, pelo ensino, pela prática, pelo culto e pelos ritos.

ARTIGO 19.º

Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão.

ARTIGO 20.º

1— Toda a pessoa tem direito à liberdade de reunião e de associação pacíficas.

2— Ninguém pode ser obrigado a fazer parte de uma associação.

ARTIGO 21.º

1— Toda a pessoa tem o direito de tomar parte na direcção dos negócios públicos do seu país, quer directamente, quer por intermédio de representantes livremente escolhidos.

2— Toda a pessoa tem direito de acesso, em condições de igualdade, às funções públicas do seu país.

3— A vontade do povo é o fundamento da autoridade dos poderes públicos; e deve exprimir-se através de eleições honestas a realizar periodicamente por sufrágio universal e igual, com voto secreto ou segundo processo equivalente que salvaguarde a liberdade de voto.

ARTIGO 22.º

Toda a pessoa, como membro da sociedade, tem direito à segurança social; e pode legitimamente exigir a satisfação dos direitos económicos, sociais e culturais indispensáveis, graças ao esforço nacional e à cooperação internacional, de harmonia com a organização e os recursos de cada país.

ARTIGO 23.º

1— Toda a pessoa tem direito ao trabalho, à livre escolha do trabalho, a condições equitativas e satisfatórias de trabalho e à protecção contra o desemprego.

2— Todos têm direito, sem discriminação alguma, a salário igual por trabalho igual.

3— Quem trabalha tem direito a uma remuneração equitativa e satisfatória, que lhe permita e à sua família uma existência conforme com a dignidade humana, e completada, se possível, por todos os outros meios de protecção social.

4— Toda a pessoa tem o direito de fundar com outras pessoas sindicatos e de se filiar em sindicatos para a defesa dos seus interesses.

ARTIGO 24.º

Toda a pessoa tem direito ao repouso e aos lazeres e, especialmente, a uma limitação razoável da duração do trabalho e a férias periódicas pagas.

ARTIGO 25.º

1— Toda a pessoa tem direito a um nível de vida suficiente para lhe assegurar e à sua família a saúde e o bem-estar, principalmente quanto à alimentação,

ao vestuário, ao alojamento, à assistência médica e ainda quanto aos serviços sociais necessários, e tem direito à segurança no desemprego, na doença, na invalidez, na viuvez, na velhice ou noutros casos de perda de meios de subsistência por circunstâncias independentes da sua vontade.

2 — A maternidade e a infância têm direito a ajuda e a assistência especiais. Todas as crianças, nascidas dentro ou fora do matrimónio, gozam da mesma protecção social.

ARTIGO 26.º

1 — Toda a pessoa tem direito à educação. A educação deve ser gratuita, pelo menos a correspondente ao ensino elementar fundamental. O ensino elementar é obrigatório. O ensino técnico e profissional deve ser generalizado; o acesso aos estudos superiores deve estar aberto a todos em plena igualdade, em função do seu mérito.

2 — A educação deve visar à plena expansão da personalidade humana e ao reforço dos direitos do homem e das liberdades fundamentais e deve favorecer a compreensão, a tolerância e a amizade entre todas as nações e todos os grupos raciais ou religiosos, bem como o desenvolvimento das actividades das Nações Unidas para a manutenção da paz.

3 — Aos pais pertence a prioridade do direito de escolher o género de educação a dar aos filhos.

ARTIGO 27.º

1 — Toda a pessoa tem o direito de tomar parte livremente na vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar no progresso científico e nos benefícios que deste resultam.

2 — Todos têm direito à protecção dos interesses morais e materiais ligados a qualquer produção científica, literária ou artística da sua autoria.

ARTIGO 28.º

Toda a pessoa tem direito a que reine, no plano social e no plano internacional, uma ordem capaz de tornar plenamente efectivos os direitos e as liberdades enunciados na presente Declaração.

ARTIGO 29.º

1 — O indivíduo tem deveres para com a comunidade, fora da qual não é possível o livre e pleno desenvolvimento da sua personalidade.

2 — No exercício destes direitos e no gozo destas liberdades ninguém está sujeito senão às limitações estabelecidas pela lei com vista exclusivamente a promover o reconhecimento e o respeito dos direitos e liberdades dos outros e a fim de satisfazer as justas exigências da moral, da ordem pública e do bem-estar numa sociedade democrática.

3 — Em caso algum estes direitos e liberdades poderão ser exercidos contrairementemente aos fins e aos princípios das Nações Unidas.

ARTIGO 30.º

Nenhuma disposição da presente Declaração pode ser interpretada de maneira a envolver para qualquer

Estado, agrupamento ou indivíduo o direito de se entregar a alguma actividade ou de praticar algum acto destinado a destruir os direitos e liberdades aqui enunciados.

UNIVERSAL DECLARATION OF HUMAN RIGHTS

Preamble

Whereas recognition of the inherent dignity and of the equal and inalienable rights of all members of the human family is the foundation of freedom, justice and peace in the world,

Whereas disregard and contempt for human rights have resulted in barbarous acts which have outraged the conscience of mankind, and the advent of a world in which human beings shall enjoy freedom of speech and belief and freedom from fear and want has been proclaimed as the highest aspiration of the common people,

Whereas it is essential, if man is not to be compelled to have recourse, as a last resort, to rebellion against tyranny and oppression, that human rights should be protected by the rule of law,

Whereas it is essential to promote the development of friendly relations between nations,

Whereas the peoples of the United Nations have in the Charter reaffirmed their faith in fundamental human rights, in the dignity and worth of the human person and in the equal rights of men and women and have determined to promote social progress and better standards of life in larger freedom,

Whereas Member States have pledged themselves to achieve, in co-operation with the United Nations, the promotion of universal respect for and observance of human rights and fundamental freedoms,

Whereas a common understanding of these rights and freedoms is of the greatest importance for the full realization of this pledge,

Now, therefore,

The General Assembly

proclaims this Universal Declaration of Human Rights as a common standard of achievement for all peoples and all nations, to the end that every individual and every organ of society, keeping this Declaration constantly in mind, shall strive by teaching and education to promote respect for these rights and freedoms and by progressive measures, national and international, to secure their universal and effective recognition and observance, both among the peoples of Member States themselves and among the peoples of territories under their jurisdiction.

ARTICLE 1

All human beings are born free and equal in dignity and rights. They are endowed with reason and conscience and should act towards one another in a spirit of brotherhood.

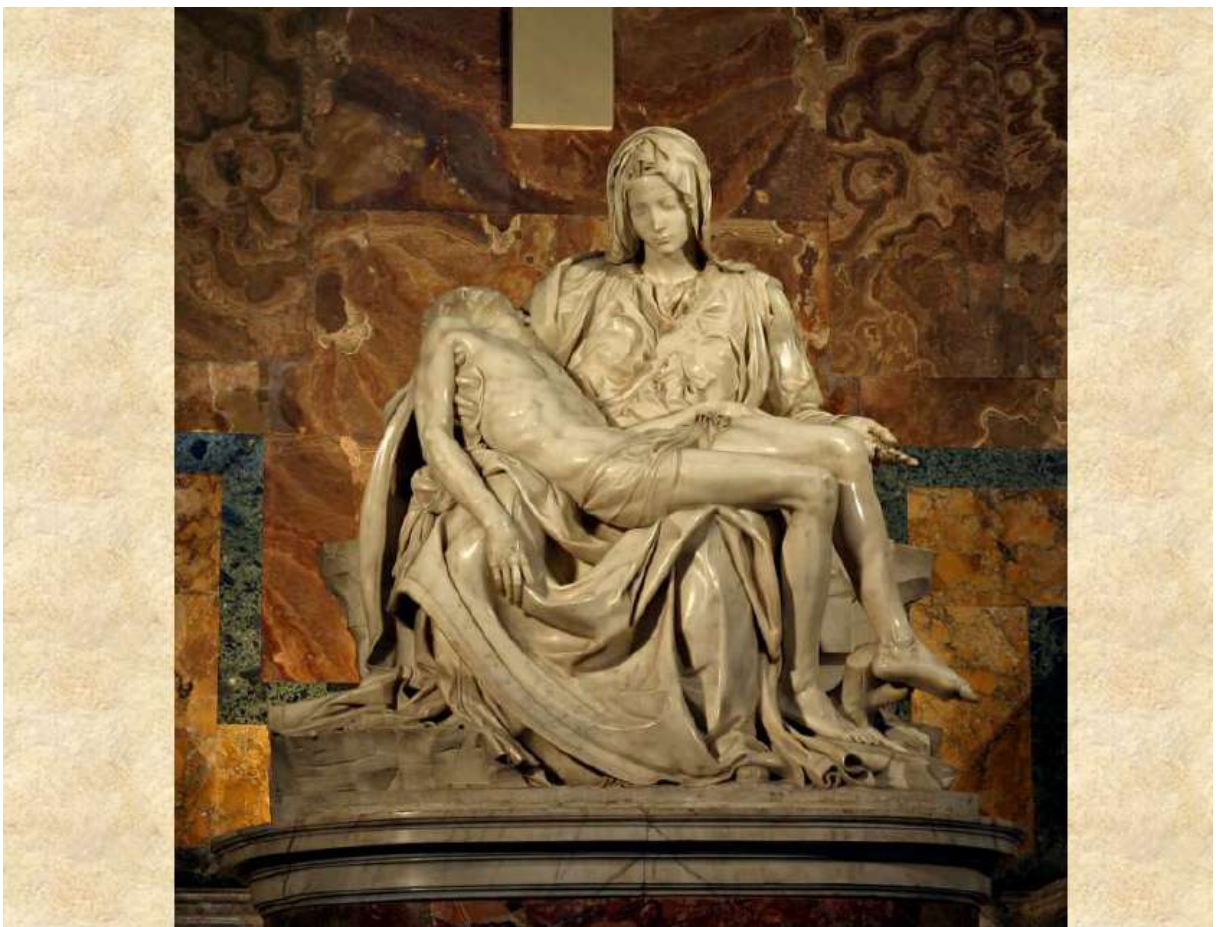
Do bloco de mármore à estátua

Libertando-nos daquilo que não é
essencial



Como faço uma escultura? Simplesmente retiro do
bloco de mármore tudo que não é necessário.

(Michelangelo)





Texto “Parábola das três árvores”

Parábola das três árvores

Havia, no alto de uma montanha, três pequenas árvores que sonhavam com o que seriam depois de grandes.

A primeira, olhando as estrelas disse:

– Eu quero ser o baú mais precioso do mundo, cheio de tesouros. Para tal, até me disponho a ser cortada.

A segunda olhou para o mar e para o lago e suspirou:

– Eu quero ser um grande navio para transportar reis e rainhas.

A terceira árvore olhou para o vale e disse:

– Quero ficar aqui no alto da montanha e crescer tanto que as pessoas, ao olharem para mim, levantem seus olhos e pensem em Deus.

Muitos anos se passaram. Certo dia vieram alguns lenhadores, e cortaram as três árvores que nem resistiram às serras nem aos machados de tão ansiosas em serem transformadas naquilo que sonhavam! Ignoravam que os Homens não costumam ouvir nem entender sonhos de árvores ou de animais!...Uma pena!

A primeira árvore acabou transformada numa manjedoura de animais, foi coberta de feno e palha e assim esteve num curral muito tempo.

– E foi para isto que me cortaram...? – pensou.

A segunda tornou-se um simples e pequeno barco de pesca, carregando pessoas e peixes todos os dias.

– Que vida triste: sempre molhada, sempre a cheirar a peixe... É forte desgraça a minha...!

E a terceira, mesmo sonhando em ficar no alto da montanha, acabou cortada em grossas vigas e colocadas num depósito. E tantos anos ali esteve...

E todas as três se perguntavam desiludidas e tristes: para quê isto?

Mas, numa certa noite, cheia de luz e estrelas, onde havia mil melodias no ar, uma jovem mulher colocou seu bebê nascido naquela manjedoura de animais. Muitos vieram ver o menino que nascera e dias depois uns reis bem vestidos adoraram o menino e ofereceram-lhe prendas caras. E de repente, a primeira árvore percebeu que continha o maior tesouro do mundo.

A segunda árvore, anos mais tarde, acabou transportando um grupo de homens, de entre os quais se destacava um a quem chamavam ora Mestre, ora Rabi. Este homem acabou por adormecer no barco durante a viagem, mas quando a tempestade quase afundou o pequeno barco, o homem levantou-se e repreendeu a tempestade, logo se fazendo bonança. E num relance, a segunda árvore entendeu que estava a transportar o Rei dos Céus e da Terra.

Tempos mais tarde, numa sexta-feira, a terceira árvore espantou-se quando suas vigas foram unidas em forma de cruz e um homem foi pregado nela. Logo se sentiu horrível e cruel. Mulheres choravam, soldados riam e o crucificado partiu deste mundo com um grito de cortar o coração. A dor e o sofrimento faziam ranger a sua madeira. Mas, logo no Domingo, o mundo inteiro vibrou de alegria. E a terceira árvore entendeu que nela havia sido pregado um homem muito especial, que se tinha sacrificado para a salvação da humanidade, e que as pessoas sempre se lembrariam de Deus e de Seu filho Jesus Cristo ao olharem para ela.

As árvores tinham tido sonhos... Mas as suas realizações foram mil vezes melhores e mais sábias do que haviam imaginado.

Fonte (com adaptações): <https://formacao.cancaonova.com/diversos/a-fabula-das-tres-arvores/>

Apresentação “*Influencers* e seus projetos em favor da Humanidade”

Influencers e seus projetos a
favor da Humanidade.

Greta Thunberg

Malala







Seguindo

Papa Francisco

@Pontifex_pt

Bem-vindo ao Twitter oficial de Sua Santidade Papa Francisco

Cidade do Vaticano

vaticannews.va

Entrou em novembro de 2012

8 Seguindo 4.138.634 Seguidores

Página Inicial Moments 47 Notificações Mensagens



Tweets 1.416 Seguindo 8 Seguidores 16 mi

Pope Francis

@Pontifex

Welcome to the official Twitter page of His Holiness Pope Francis

Vatican City

vaticannews.va

Participa desde fevereiro de 2012

Tweets Tweets e respostas Midia



Pope Francis @Pontifex · 8 h

In the name of Jesus, with our witness, we can prove that peace is possible

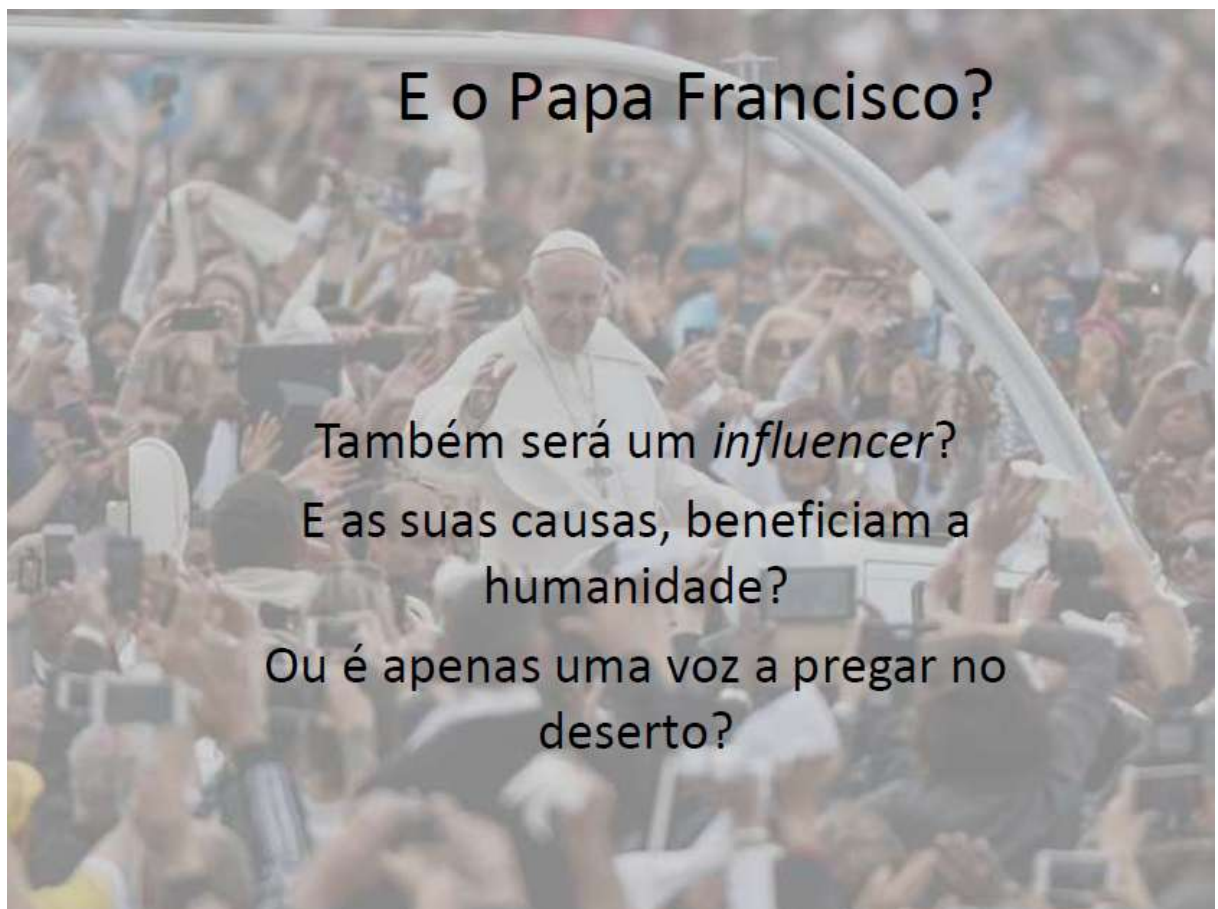
Traduzir do inglês

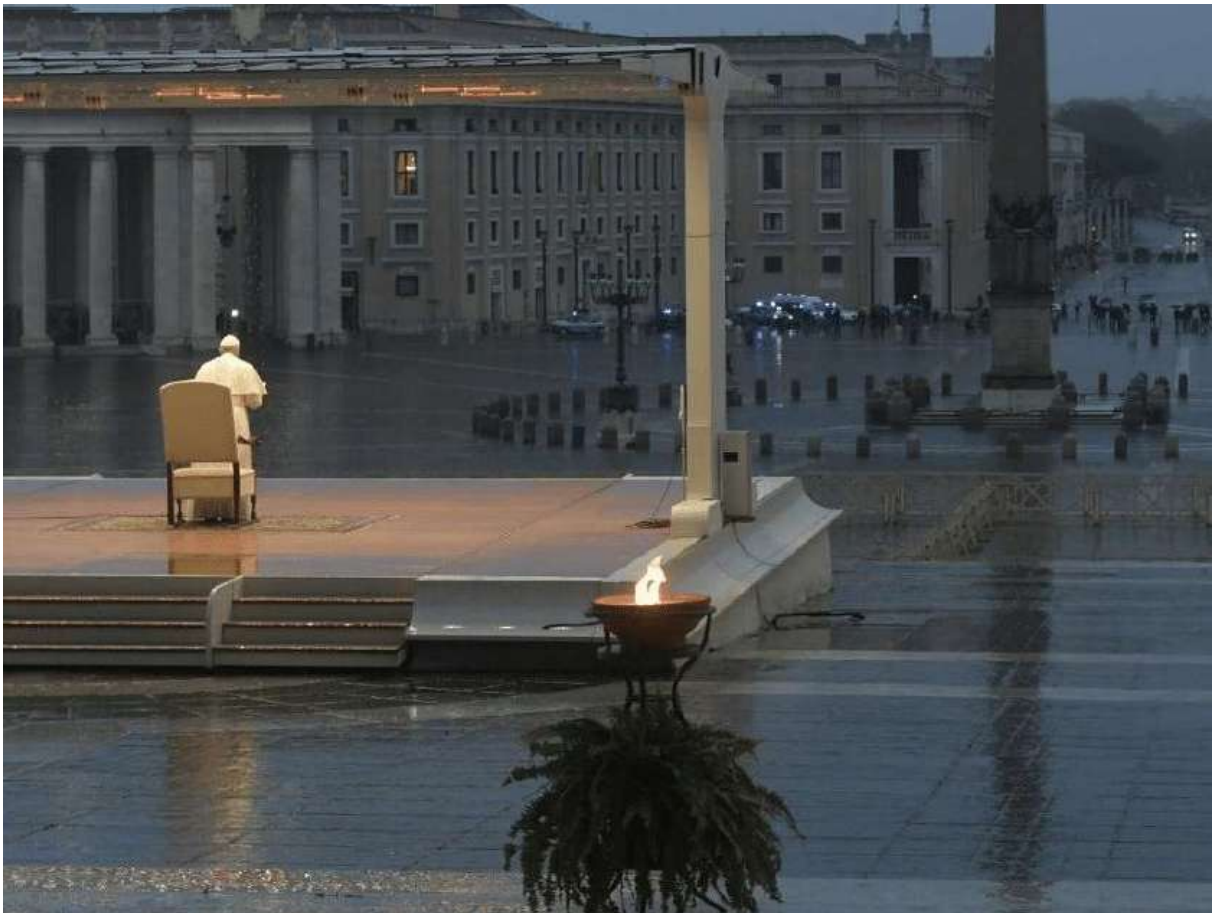
731 8,5 mil 37 mil



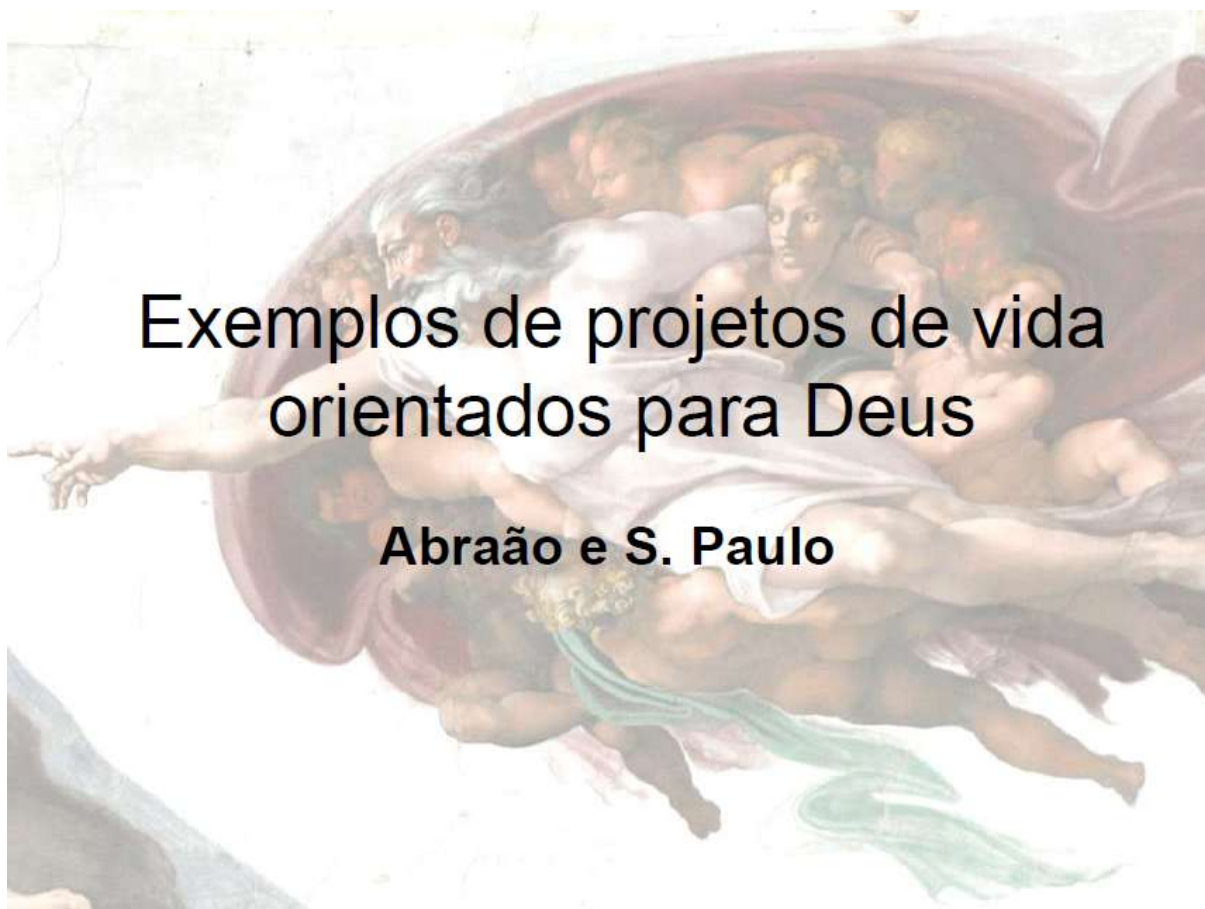
Pope Francis @Pontifex · 2 de jan

In the simplicity of the nativity scene we encounter and contemplate the tenderness of God which reveals itself in the Baby Jesus.





Apresentação “Exemplos de projetos de vida orientados para Deus: Abraão e S. Paulo”



Exemplos de projetos de vida orientados para Deus

Abraão e S. Paulo



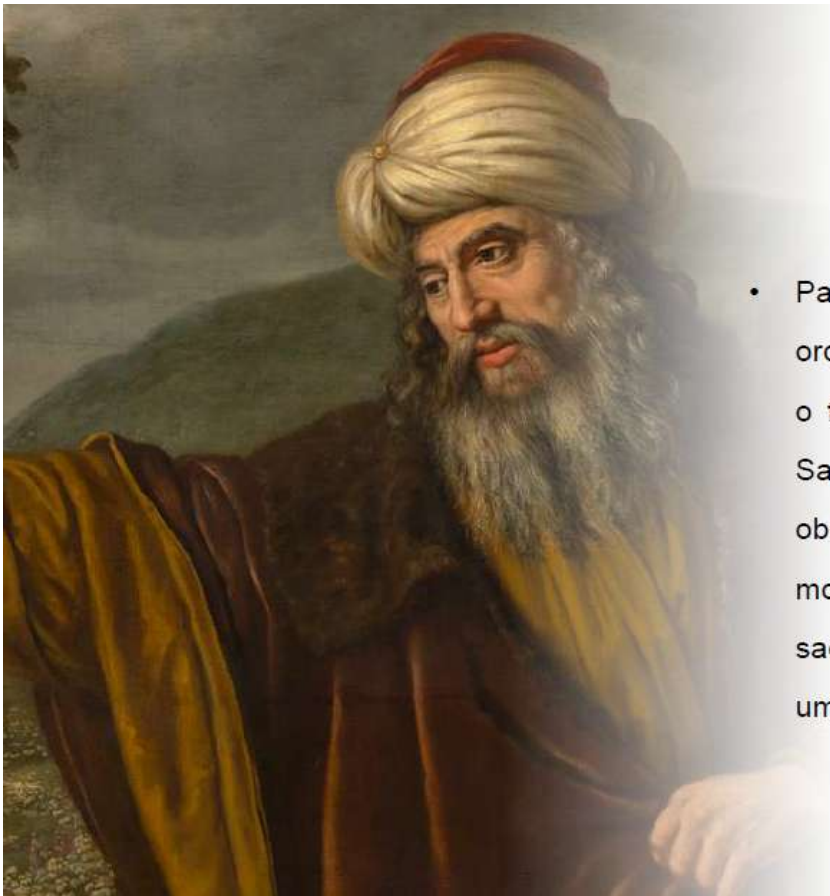
Abraão



- Primeiro patriarca da Bíblia.
- Viveu provavelmente no século XIX a. C.
- Oriundo de Ur, na Mesopotâmia.
- Convocado por inspiração divina para sair do seu país e partir, através do deserto, com o seu clã para a Palestina.



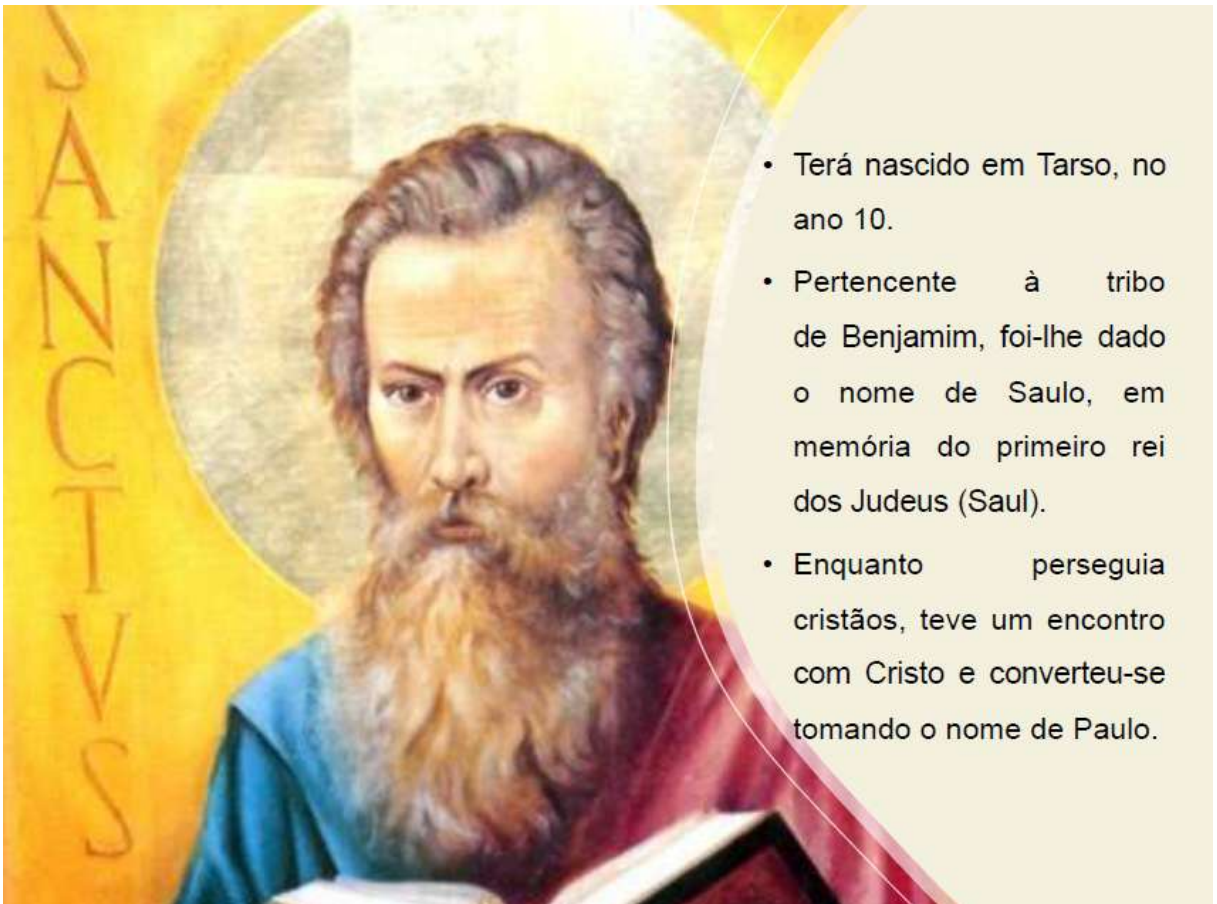
- Proveniente de um povo pagão e idólatra, abandona estas crenças, convertendo-se no primeiro hebreu, assumindo o monoteísmo.
- Abraão teve que lutar contra várias provações na confirmação da sua fé e confiança de Deus – fome que o obriga a fugir para o Egito; esterilidade da mulher, Sara, e idade avançada de Abraão.



- Para testar a sua fé, Deus ordena-lhe que sacrifique o filho da sua união com Sara, Isaac. Abraão obedece e, no último momento, Deus substitui o sacrifício de Isaac pelo de um cordeiro.



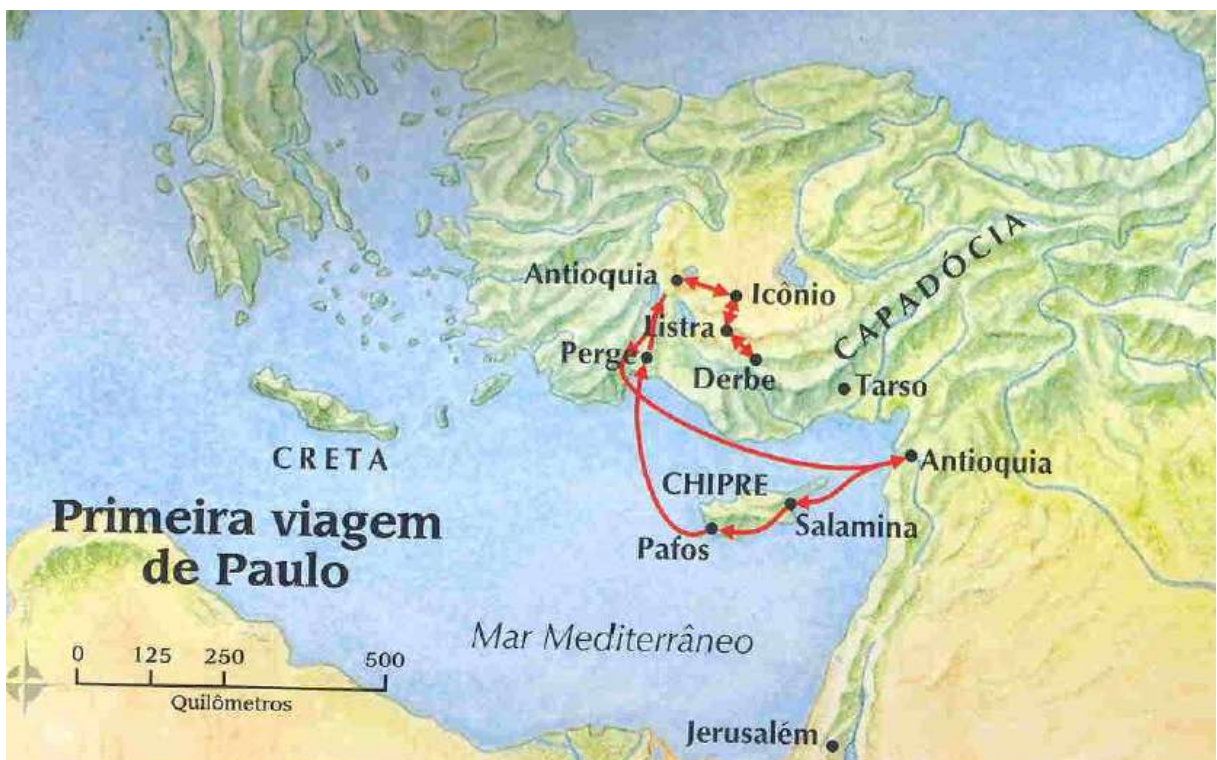
S. Paulo



- Terá nascido em Tarso, no ano 10.
- Pertencente à tribo de Benjamim, foi-lhe dado o nome de Saulo, em memória do primeiro rei dos Judeus (Saul).
- Enquanto perseguia cristãos, teve um encontro com Cristo e converteu-se tomando o nome de Paulo.



- Após a sua conversão, São Paulo dedicou-se à sua missão apostólica de conversão dos judeus.
- Viaja para o sul de Damasco, seguindo mais tarde para Antioquia.
- Nos 12 anos seguintes leva a cabo três missões apostólicas, iniciadas em Antioquia e terminadas em Jerusalém.



- Primeira missão: conversão dos gentios acompanhado de São Barnabé.



- Na segunda missão, visita as igrejas fundadas durante a primeira missão, prosseguindo para Ocidente, através de Atenas e Corinto.



- A terceira missão de São Paulo teve como destinos o Éfeso, Macedónia, Corinto e, por fim, para Jerusalém, onde foi preso. As quatro grandes epístolas de São Paulo foram escritas durante esta terceira missão (Coríntios, Romanos e Gálatas).



- Falsamente acusado pelos Judeus, São Paulo foi preso, levado para Cesareia e depois para Roma onde foi julgado e dado como inocente, continuando a evangelizar.



- De novo preso, é levado para Roma onde é martirizado, perto da atual Basílica de São Paulo, onde foi enterrado.

Fontes

- Porto Editora – Abraão na Infopédia [em linha].
Porto: Porto Editora. [consult. 2022-05-17 15:23:53].
Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$abraao](https://www.infopedia.pt/$abraao)
- Porto Editora – São Paulo na Infopédia [em linha].
Porto: Porto Editora. [consult. 2022-05-17 15:43:30].
Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$sao-paulo](https://www.infopedia.pt/$sao-paulo)
- Secretariado Nacional da Educação Cristã – Quero Ser!. Lisboa: Fundação SNEC, 2015.

Inquérito apresentado aos alunos (versão em inglês)



Introductory note: This enquiry is totally anonymous and confidential.

Enquiry

1. What do you like to do in your free time?

- Being with my friends face to face
- Watching TV
- Reading books
- Using social media (Instagram, TikTok, Youtube, etc...)
- Listening to the radio
- Listening to music I recorded myself
- Talking to friends in the web
- Being with my boyfriend/ girlfriend
- Watching videos and memes

Other things. Please specify _____

2. When you are in need for advice for day-to-day matters, to whom do you talk to?

- Friends
- Boyfriend/ girlfriend
- Parents/ relatives
- Others

3. When you are in need for advice on harder matters, to whom do you talk to?

- Friends
- Boyfriend/ girlfriend
- Parents/ relatives
- Others

4. Thinking about the future, how do you plan it?

- I've got it all planned
- I make some plans, but not very detailed ones
- I don't really think about the future
- I don't make any plans



5. Which reasons can affect – in a positive or negative way – your future?

- Being successful in my studies
- Getting a good job
- Having faith that God will help me
- There's nothing I can do that might affect my future

6. Which influencers or digital media influencers do you follow on your social media?

7. How important are for you your favorite influencers opinions when they talk about:

| | Not important at all | Not very important | Moderately important | Very important | Extremely important |
|---|----------------------|--------------------|----------------------|----------------|---------------------|
| Products you should buy | | | | | |
| Fashion | | | | | |
| Reviews on products they tested | | | | | |
| Roasts on other influencers | | | | | |
| Roasts on other videos | | | | | |
| Reacting to other people's videos | | | | | |
| Box openings | | | | | |
| Causes, such as helping those in need | | | | | |
| Causes, such as helping animals in suffering | | | | | |
| Causes, such as people's rights | | | | | |
| Causes, such as fighting against discrimination | | | | | |



8. What does one need to be a good influencer? (What makes an influencer being considered a good one?)

- Being a good speaker
- Being rich
- Having many likes/ followers
- Being available to their followers/ fans
- Making many posts/ regularly posting
- Making videos regularly
- Being nice/ kind
- Being funny
- Having knowledge on many subjects
- Being a specialist in one subject
- Having varied contents
- Being pretty/ handsome

9. From the options bellow, which one is, in your opinion, the most important feature to be a good influencer?

- Being a good speaker
- Being rich
- Having many likes/ followers
- Being available to their followers/ fans
- Making videos regularly
- Making many posts/ regularly posting
- Being nice/ kind
- Being funny
- Having knowledge on many subjects
- Being a specialist on one subject
- Having varied contents
- Being pretty/ handsome



10. Please imagine the following situation: There's an history exam tomorrow. That exam is a multiple-choice one. In order to getting yourself ready you'd rather:

- Watch a tutorial video, where there are frequent reviews and systematizations on what you've been watching. This video comprehends all the needed topics for the exam; however, it is one hour long and in order to watch it you must sign up to a platform.
- Watch a funny video on YouTube, that is only five minutes long. However, it doesn't comprehend all the topics you need for the exam.

11. How much trust do you have on these institutions/ organisms?

| | No trust at all | Little trust | Some trust | Much trust | All the trust |
|--|-----------------|--------------|------------|------------|---------------|
| School | | | | | |
| Courts | | | | | |
| Police | | | | | |
| Church | | | | | |
| Government | | | | | |
| Political parties | | | | | |
| Parliament/ Congress/ Senate | | | | | |
| Trade unions | | | | | |
| Hospitals | | | | | |
| Banks | | | | | |
| Enterprises/ corporations/ companies | | | | | |

25/5/2022

Thank you for your time!

Ricardo Capella

Inquérito apresentado aos alunos (versão em português)



Nota prévia: este questionário é anónimo e absolutamente confidencial.

Questionário

1. O que gostas de fazer nos teus tempos livres? Podes escolher mais do que uma opção.

- Estar com os amigos presencialmente
- Ver televisão
- Ler livros
- Usar as redes sociais (Instagram, TikTok, Youtube, etc...)
- Ouvir rádio
- Ouvir música que eu gravei
- Conversar com amigos na net
- Estar com o meu/ minha namorado/a
- Ver vídeos e memes
- Outras? Quais? _____

2. Quando precisas de aconselhamento para assuntos comuns, com quem falas?

- Amigos
- Namorado/a
- Pais
- Outros

3. Quando precisas de conselhos para assuntos mais difíceis, com quem falas?

- Amigos
- Namorado/a
- Pais
- Outros

4. Relativamente ao futuro como te preparas?

- Tenho tudo planeado
- Vou fazendo alguns planos, mas não muito detalhados
- Não penso muito no futuro
- Não planeio nada

Tema da unidade letiva: O projeto de vida (UL3)

1



5. Que razões podem, na tua opinião, influenciar positiva ou negativamente o teu futuro?

Ter sucesso nos estudos

Conseguir um bom emprego

Acreditar que Deus me vai ajudar

Nada que eu possa fazer pode influenciar o meu futuro

6. Que *influencers* (ou influenciadores digitais) segues nas tuas redes sociais?

7. Quão importantes são para ti as opiniões dos teus *influencers* preferidos quando falam de:

| | Nada importantes | Pouco importantes | Moderadamente importantes | Bastante importantes | Extremamente importantes |
|--|------------------|-------------------|---------------------------|----------------------|--------------------------|
| Produtos que deves comprar | | | | | |
| Moda | | | | | |
| Críticas a produtos que testam | | | | | |
| Reposts a outros <i>influencers</i> | | | | | |
| Reposts a outros vídeos | | | | | |
| Reações a vídeos de outros | | | | | |
| Box openings | | | | | |
| Causas como ajuda a pessoas necessitadas | | | | | |
| Causas como ajuda a animais necessitados | | | | | |
| Causas como direitos das pessoas | | | | | |
| Causas como luta contra a discriminação | | | | | |

Tema da unidade letiva: O projeto de vida (UL3)

2



8. O que é preciso para ser um bom *influencer*?

- Falar bem
- Ser rico/a
- Ter muitos *likes*
- Estar disponível para os *fãs/seguidores*
- Ter muitos *posts*
- Fazer muitos vídeos
- Ser simpático/a
- Ser divertido/a
- Saber de muitos assuntos
- Ser especialista num assunto
- Fazer conteúdos muito variados
- Ser bonito/a

9. Qual destas características consideras ser a mais importante para ser um *influencer*?

- Falar bem
- Ser rico/a
- Ter muitos *likes*
- Estar disponível para os *fãs/followers*
- Ter muitos *posts*
- Fazer muitos vídeos
- Ser simpático/a
- Ser divertido/a
- Saber de muitos assuntos
- Ser especialista num assunto
- Fazer conteúdos muito variados
- Ser bonito/a

10. Imagina a seguinte situação: Tens teste de história amanhã. O teste é de respostas múltiplas. Para te preparares para este teste preferias:

- Assistir a um vídeo tutorial, com sínteses frequentes do que se foi falando, sobre toda a matéria que sai no próximo teste de história, mas que dura uma hora e tens de te inscrever numa plataforma.
- Assistir a um vídeo engraçado do Youtube, que dura cinco minutos, sobre a mesma matéria, mas que não tem a matéria toda.

11. Qual o teu grau de confiança nestas instituições/ organismos?

| | Nenhuma confiança | Pouca confiança | Alguma confiança | Bastante confiança | Toda a confiança |
|--------------------|-------------------|-----------------|------------------|--------------------|------------------|
| Escola | | | | | |
| Tribunais | | | | | |
| Policia | | | | | |
| Igreja | | | | | |
| Governo | | | | | |
| Partidos Políticos | | | | | |
| Parlamento | | | | | |
| Sindicatos | | | | | |
| Hospitais | | | | | |
| Bancos | | | | | |
| Empresas | | | | | |

Muito obrigado pelo teu tempo!

Ricardo Capella

Data: 25/05/2022



Тема навчального блоку: Проект життя (UL 3)

Дата: 25/05/2022

Допоміжні тексти

Генезис 1:26,27

І сказав Бог: Створімо людину за образом Нашим, за подобою Нашою, і хай панують над морською рибою, і над птаством небесним, і над худобою, і над усею землею, і над усім плазуючим, що плазує по землі. І Бог на Свій образ людину створив, на образ Божий її Він створив, як чоловіка та жінку створив їх.

Генезис 2:4-8

Це ось походження неба й землі, коли створено їх, у дні, як Господь Бог ствадав небо та землю. І не було на землі жодної польової рослини, і жодна ярина польова не росла, бо на землю дощу Господь Бог не давав, і не було людини, щоб порати землю. І пара з землі підіймалась, і налувала всю землю. І створив Господь Бог людину з пороку земного. І дихання життя вдихнув у нідрі її, і стала людина живою душею. І насадив Господь Бог рай ув Едені на сході, і там осадив людину, що її Він створив.

Генезис 2:18

І сказав Господь Бог: Не добре, щоб бути чоловіку самотнім. Створю йому поміч, подібну до нього.

Генезис 2:21-24

І вчинив Господь Бог, що на Адама спав міцний сон, і заснув він. І він узяв одне з ребер його, і тілом закритим його місце. І перетворив Господь Бог те ребро, що взяв із Адама, на жінку, і привів її до Адама. І промовив Адам: Оце тепер вона кість від костей моїх, і тіло від тіла мого. Вона чоловіковою буде зватися, бо взята вона з чоловіка. Покине тому чоловік свого батька та матір свою, та й пристане до жінки своєї, і стануть вони одним тілом.

Генезис 12:1-10

І промовив Господь до Аврама: Вийди зо своєї землі, і від родини своєї, і з дому батька свого до Краю, який Я тобі покажу. І народом великим тебе Я вчиню, і поблагословлю Я тебе, і звеличу ймення твоє, і будеш ти благословенням. І поблагословлю, хто тебе благословить, хто ж тебе проклинає, того прокляну. І благословляться в тобі всі племена землі! І відправивсь Аврам, як сказав був до нього Господь, і з ним пішов Лот. Аврам же мав віку сімдесят літ і п'ять літ, як виходив з Харану. І Аврам узяв Сару, свою жінку, та Лота, сина брата свого, і весь маєток, який набули, і людей, що їх набули у Харані, та й вийшли, щоб піти до Краю ханаанського. І до Краю ханаанського вони прибули. І пройшов Аврам по Краю аж до місця Сихему, аж до дуба Мамре. А ханаанецянин тоді проживав у цім Краї. І Господь явився Авраму й сказав: Я дам оцей Край потомству твоєму. І він збудував там жертівника Господеві, що явився йому. А звідти він рушив на гору від сходу від Бет-Елу, і намет свого розп'яв, Бет-Ел від заходу, а Гай від сходу. І він збудував там Господу жертівника, і



прикликав Господне ймення. І подався Аврам усе далі на південь. І стався був голод у Краї. І ввійшов Аврам до Єгипту, щоб там перебути, бо голод у Краї тяжкий став. По цих-о подіях було слово Господне Аврамові в видінні таке: Не бійся, Авраме, Я тобі щит, нагорода твоя вельми велика. А Аврам відвався: Господи, Господи, що даси Ти мені, коли я бездітний ходжу, а керівник мого господарства він Елі-Езер із Дамаску. І сказав Аврам: Отож, Ти не дав нащадка мені, і ото мій керівник спадкоємець мені.

Gênesis 15:1-7

І ось слово Господнє до нього таке: Він не буде спадкоємець тобі, але той, хто вийде з твого нутра, він буде спадкоємець тобі. І Господь його вивів надвір та й сказав: Подивися на небо, та зорі злічи, коли тілки потрапиш ти їх полічити. І до нього прорік: Таким буде потомство твоє! І вірував Аврам Господеві, а Він залічив йому те в праведність. І промовив до нього: Я Господь, що вивів тебе з Уру халдейського, щоб дати тобі землю оцю, щоб став ти спадкоємець її.



Tema da unidade letiva: O projeto de vida (UL3)

Data: 25/05/2022

Textos de apoio

Gênesis 1:26,27

Então disse Deus: "Façamos o homem à nossa imagem, conforme a nossa semelhança. Domine ele sobre os peixes do mar, sobre as aves do céu, sobre os animais grandes de toda a terra e sobre todos os pequenos animais que se movem rente ao chão". Criou Deus o homem à sua imagem, à imagem de Deus o criou; homem e mulher os criou.

Gênesis 2:4-8

Esta é a história das origens dos céus e da terra, no tempo em que foram criados: Quando o Senhor Deus fez a terra e os céus, ainda não tinha brotado nenhum arbusto no campo, e nenhuma planta havia germinado, porque o Senhor Deus ainda não tinha feito chover sobre a terra, e também não havia homem para cultivar o solo. Todavia brotava água da terra e irrigava toda a superfície do solo. Então o Senhor Deus formou o homem do pó da terra e soprou em suas narinas o fôlego de vida, e o homem se tomou um ser vivente. Ora, o Senhor Deus tinha plantado um jardim no Éden, para os lados do leste; e ali colocou o homem que formara.

Gênesis 2:18

Então o Senhor Deus declarou: "Não é bom que o homem esteja só; farei para ele alguém que o auxilie e lhe corresponda".

Gênesis 2:21-24

Então o Senhor Deus fez o homem cair em profundo sono e, enquanto este dormia, tirou-lhe uma das costelas, fechando o lugar com carne. Com a costela que havia tirado do homem, o Senhor Deus fez uma mulher e a trouxe a ele. Disse então o homem: "Esta, sim, é osso dos meus ossos e carne da minha carne! Ela será chamada mulher, porque do homem foi tirada". Por essa razão, o homem deixará pai e mãe e se unirá à sua mulher, e eles se tornarão uma só carne.

Gênesis 12:1-10

Então o Senhor disse a Abrão: "Sal da tua terra, do meio dos teus parentes e da casa de teu pai, e vai para a terra que eu te mostrarei. "Farei de ti um grande povo, e o abençoarei. Tomarei famoso o teu nome, e tu serás uma bênção. Abençoarei os que te abençoarem, e amaldiçoarei

os que te amaldiçoarem; e por meio de ti todos os povos da terra serão abençoados". Partiu Abrão, como lhe ordenara o Senhor, e Lô foi com ele. Abrão tinha setenta e cinco anos quando saiu de Harã. Levou sua mulher Sarai, seu sobrinho Lô, todos os bens que haviam acumulado e os seus servos, comprados em Harã; partiram para a terra de Canaã e lá chegaram. Abrão atravessou a terra até o lugar do Carvalho de Moré, em Siquém. Naquela época os Cananeus habitavam essa terra. O Senhor apareceu a Abrão e disse: "A tua descendência darei esta terra". Abrão construiu ali um altar dedicado ao Senhor, que lhe havia aparecido. Daí prosseguiu em direção às colinas a leste de Betel, onde armou acampamento, tendo Betel a oeste e Ai a leste. Construiu ali um altar dedicado ao Senhor e invocou o nome do Senhor. Depois Abrão partiu e prosseguiu em direção ao Neguebe. Houve fome naquela terra, e Abrão desceu ao Egito para ali viver algum tempo, pois a fome era rigorosa.

Gênesis 15:1-7

Depois dessas coisas o Senhor falou a Abrão numa visão: "Não tenhas medo, Abrão! Eu sou o teu escudo; grande será a tua recompensa!" Mas Abrão perguntou: "Ó Soberano Senhor, que me darás, se continuo sem filhos e o herdeiro do que possuo é Elézer de Damasco?" E acrescentou: "Tu não me deste filho algum! Um servo da minha casa será o meu herdeiro!" Então o Senhor deu-lhe a seguinte resposta: "O teu herdeiro não será esse. Um filho gerado por ti mesmo será o teu herdeiro". Levando-o para fora da tenda, disse-lhe: "Olha para o céu e conta as estrelas, se é que podes contá-las". E prosseguiu: "Assim será a tua descendência". Abrão creu no Senhor, e isso lhe foi creditado como justiça. Disse-lhe ainda: "Eu sou o Senhor, que te tirei de Ur dos caldeus para dar-te esta terra como herança".

RECURSOS DA SEXTA AULA

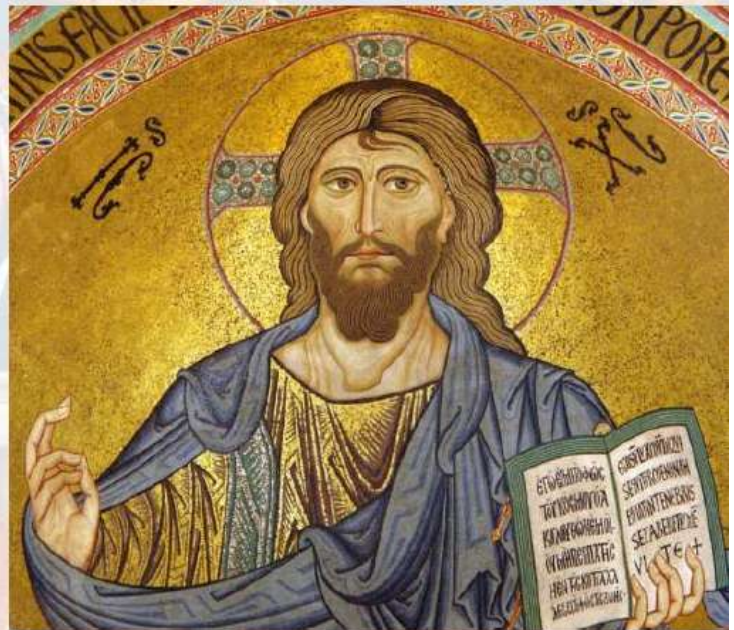
Apresentação “Noção de felicidade de acordo com as maiores religiões do mundo”

Noção de felicidade de acordo com as maiores religiões do mundo



Cristianismo

- Felicidade alcançada pela relação pessoal com Deus
- Felicidade em servir os outros (mesmo os “inimigos”)



Judaísmo

- Felicidade manifestada no amor a Deus e ao próximo
- Felicidade alcançada pela realização da vontade de Deus.



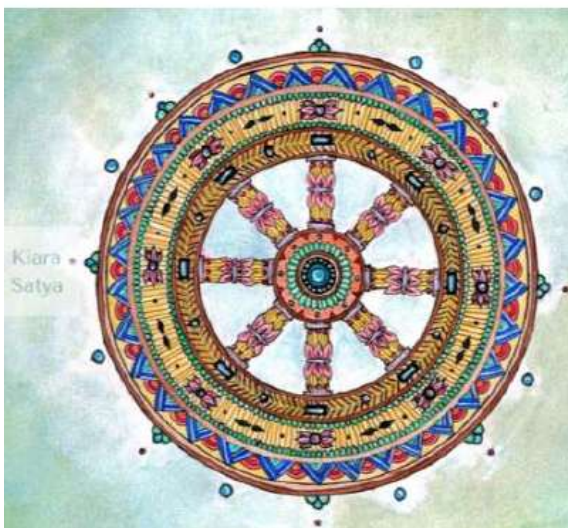
Islão

- Felicidade conseguida através de:
 - cumprimento dos cinco pilares do Islão
 - viver na verdade e na justiça
 - Prática das boas obras



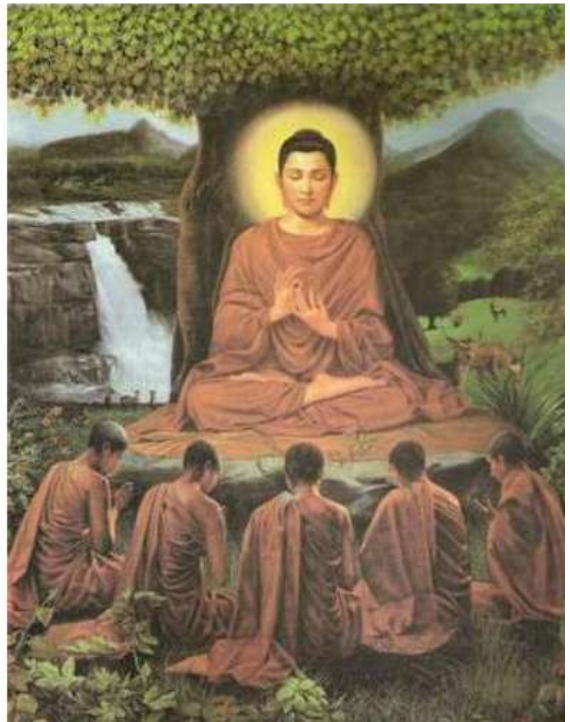
Hinduísmo

- Felicidade alcançada através do cumprimento do Dharma (círculo das reencarnações).



Budismo

- Felicidade é superar a dor e o sofrimento
 - Conseguido através da eliminação do desejo fútil que é gerador de sofrimento.



Confucionismo

- Felicidade é alcançar compreensão total do certo e do errado
 - Tal permite a manutenção da ordem cósmica.



Apresentação “Talentos não desperdiçados e superação das dificuldades”



O exemplo de Alexandro Zanardi





- Alexandro Zanardi era piloto de automóveis, tendo passado pela Fórmula 1 pela última vez em 1999.
- Regressa à CART/ Indy em 2000, onde tinha sido campeão em 1997/1998.

- Em setembro de 2001, na prova da Alemanha, sofre um acidente muito grave, ficando em coma.



- Recupera do coma, mas devido à gravidade do acidente as pernas foram amputadas um pouco acima do joelho.



- A sua fé e a sua resistência não lhe permitiram desistir, voltando ao desporto, recorrendo a próteses nas pernas.



- Depois, dedicou-se ao ciclismo adaptado. Tal foi a sua dedicação, perseverança e força de vontade que em 2016 ganhou, nos Jogos Paralímpicos, a medalha de ouro.



Greta Thunberg

Malala



Stephen
Hawking

E tu? Que outros exemplos de
superação conheces?

Amostra de marcadores de livros oferecidos aos alunos como recordação (frente)





Alegria



Responsabilidade



Respeito
pela
Natureza



Paciência



Justiça



Humildade



Honestidade



Esperança

Amostra de marcadores de livros oferecidos aos alunos como recordação (verso)

Nunca deixes de
acreditar na vida.
Lembra-te sempre:
só podes
olhar o futuro
com esperança
e viveres o presente
com reclusão.

