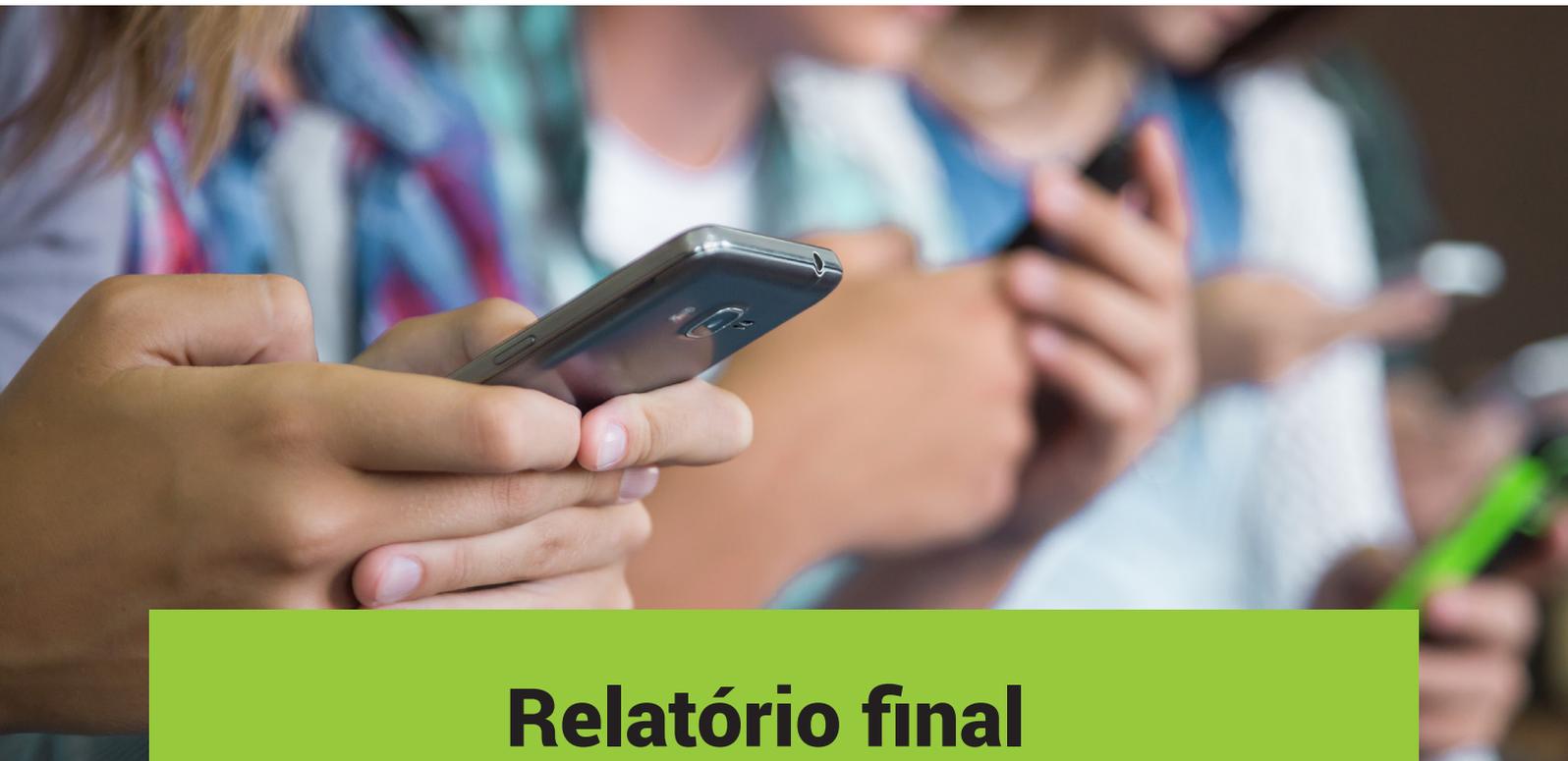


Projeto

Competências de Informação para Jovens da Era Digital (CIJED)



Relatório final

Julho 2021

Lidia Marôpo, Catarina Delgado, Maria do Rosário Rodrigues, João Torres, Patrícia Dias, Eduarda Ferreira e Alexandra Marreiro da Costa

Financiamento:



Parceiros:



ISBN: 978-989-53236-0-9

Índice

Resumo	4
1. Enquadramento teórico	6
2. Metodologia	8
3. Apresentação e discussão dos resultados	12
3.1. Uso e práticas digitais	12
3.2. Estrutura económica das redes sociais	18
3.3. Influenciadores digitais	20
3.4. Conteúdos noticiosos	24
4. Principais conclusões	34
5. Referências bibliográficas	36

Resumo

Este relatório apresenta os resultados do Projeto Competências de Informação para Jovens da Era Digital (CIJED) desenvolvido no Centro de Investigação em Educação e Formação do Instituto Politécnico de Setúbal (CIEF-IPS). Financiado no âmbito do concurso de projetos de investigação do IPS, edição 2019/2020, o estudo tem como parceiros a Universidade Católica Portuguesa e o Agrupamento de Escolas Sebastião da Gama (AESG). O objetivo é estudar os usos e práticas digitais de crianças e jovens (5.º ao 9.º ano) para analisar o papel das tecnologias digitais nas suas vidas e na forma como obtêm informação sobre a realidade que os cerca. Os resultados dos inquéritos por questionário aplicados (N= 429) e dos quatro grupos de foco realizados serviram de base para a realização de cinco workshops para alunos do AESG (um para cada ano de escolaridade do 5.º ao 9.º ano) e uma ação de formação de curta duração para os professores (3 horas) para a promoção da literacia mediática e digital realizada através do Centro de Competências TIC da ESE/IPS.

Palavras-chave

tecnologias digitais, crianças e jovens, redes sociais, influenciadores digitais, informação.

Equipa

Coordenação

Lidia Marôpo (CIEF-IPS - ESE/IPS e CICS.NOVA)

Investigadores

Catarina Delgado (CIEF-IPS - ESE/IPS)

Eduarda Ferreira (AESG e CICS.NOVA)

João Torres (CIEF-IPS - ESE/IPS)

Maria do Rosário Rodrigues (CIEF-IPS - ESE/IPS)

Patrícia Dias (CECC - Universidade Católica Portuguesa)

Bolseira

Alexandra Marreiro da Costa

Agradecimento

Aos estudantes do 2.º ano da Licenciatura em Comunicação Social da ESE/IPS (2020/2021) pelo contributo na análise dos dados quantitativos e qualitativos do projeto CIJED.



1. Enquadramento teórico

A forma como crianças e jovens aprendem, interagem e se percebem a si e uns aos outros tem sido transformada pela omnipresença dos media digitais na vida contemporânea (Maclsaac, Kelly & Gray, 2018). As novas tecnologias são utilizadas de forma pioneira e intensa pelos mais novos para se divertirem, expressarem, socializarem, encontrarem informações, aprenderem coisas novas e para construir comunidades online em torno de interesses comuns (Anderson & Jiang, 2018).

Como os smartphones são quase omnipresentes na vida dos jovens, a participação em atividades online é uma constante nas suas rotinas diárias (Anderson & Jiang, 2018). Essa cultura digital juvenil é profundamente afetada pela economia-política das tecnologias digitais marcada pela *plataformização* da Internet. O YouTube ou Instagram transformam as nossas práticas culturais, mas não produzem ou possuem a maior parte do conteúdo que transmitem. O seu modelo de negócio é baseado na cooptação de utilizadores regulares para se tornarem produtores que nutrem com seus conteúdos e dados um ambiente digital extremamente mercantilizado (Stehling, Vesnic-Alujevic, Jorge & Marôpo, et al., 2018).

As gerações mais jovens formam a sua opinião nestas plataformas (Eurointelligence, 2019) e ganham acesso a novas formas de participação política conectadas à web

(García-Galera, Del-Hoyo-Hurtado & Fernández-Muñoz, 2014; Ward & Vreese, 2011; Loader, Vromen & Xenos, 2015; Brough & Shresthova, 2012). Por outro lado, são também expostos predominantemente a discursos sobre estilos de vida intrinsecamente marcados pelo consumismo (Hund & McGuigan, 2019) e protagonizados por criadores de conteúdos cada vez mais profissionalizados e mercantilizados (os chamados influenciadores digitais).

Este contexto também afeta o modo como crianças e jovens se apresentam e interagem nos media sociais (Khamis, Ang & Welling, 2017; Hearn, 2017). Estudos atestam uma preocupação dos mais novos por estarem sob constante vigilância dos pares online e o uso de técnicas de autoapresentação semelhantes às utilizadas por celebridades para conseguir visibilidade e transformar a popularidade numa prova de distinção (Maclsaac; Kelly & Gray, 2018). Além disso, as crianças afirmam passar menos tempo com a família, amigos ou fazendo trabalhos escolares por causa do tempo que passam online (Smahel, Machackova, Mascheroni, Dedkova, Staksrud, Olafsson, Livingstone & Hasebrink, 2020). Declaram também que recorrem na maioria das vezes a um dos pais ou a amigos ou a ambos para partilhar experiências negativas que tiveram online, mas raramente contam a um professor (Smahel, 2021).

Se o acesso constante a tecnologias digitais pode implicar que a geração jovem atual tenha especificidades em relação a gerações anteriores no que respeita a práticas sociais e também ao modo como aprendem, como devem atuar os educadores? (Burdick & Willis, 2011; Pedró, 2006). O desafio parece ser melhor conhecer o ambiente digital em que as crianças e jovens estão inseridos, tendo em atenção as implicações importantes para a sua saúde, bem-estar e aprendizagem (Marôpo, Dias, Torres, Rodrigues & Delgado, no prelo). Deste modo, os educadores não apenas poderão melhor utilizar as tecnologias digitais para a promoção da aprendizagem, mas também podem melhor preparar os mais novos para tomar decisões informadas e conscientes, autorregular as suas práticas digitais e garantir o seu próprio bem-estar e segurança (Hobbs, 2017; Bulger & Davidson, 2018).

Nesta perspetiva, a literacia mediática tornou-se crucial para o desenvolvimento das crianças e jovens (Buckingham, 2000). Pesquisadores da área dos Estudos dos Media argumentaram que os direitos da criança estabelecidos pela Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (1989) precisam ser adaptados ao mundo digital em que vivemos. Para se tornarem cidadãos plenos, as crianças e jovens necessitam ter garantidos os seus direitos de proteção, provisão e participação (os chamados 3 Ps, na classificação dos direitos das crianças pela UNICEF) também no que se refere ao digital. Defende-se então o direito à provisão do acesso online, à proteção contra danos na esfera digital e à participação de forma consciente, crítica e autónoma em tal ambiente (Livingstone & Helsper, 2006).

Um primeiro passo para desenvolver a literacia mediática é ser capaz de distinguir entre diferentes tipos de conteúdo no mesmo meio, como notícias, entretenimento e publicidade, por exemplo, além de diferenciar realidade de ficção (Silveira, 2015). Em seguida, é importante perceber as principais características de cada meio e os seus processos de produção e disseminação de conteúdo (Buckingham, 2009). Por fim, é preciso entender o modelo de negócios de cada meio de comunicação e, assim, reconhecer as intenções económicas, políticas e ideológicas veiculadas nas mensagens mediáticas (Buckingham, 2009). Perante este reconhecimento, é fundamental que crianças e

jovens desenvolvam a capacidade de interpretar e dar sentido os conteúdos dos media, apropriando-se destes de forma negociada e crítica (Gunter, Oates & Blades, 2005).

No que diz respeito aos media digitais, os principais desafios que as crianças enfrentam são: a) lidar com uma sobrecarga de informações e estímulos; b) ser capaz de pesquisar, avaliar e selecionar fontes confiáveis; c) reconhecer a relação entre marcas e influenciadores e identificar intenções persuasivas; d) compreender como funcionam as principais plataformas de media digital, com base em algoritmos, recolha de dados e filtros (Buckingham, 2009; Potter, 2014; Livingstone, 2016).

Estratégias restritivas em relação ao acesso, tempo de uso e conteúdo frequentemente utilizadas por pais e educadores (Livingstone, Ólafsson, Helsper, Lupiañez-Villanueva, Veltri & Folkvord, 2017; Ponte & Batista, 2019) não respondem aos desafios colocados por este contexto de hiperconexão em que vivem crianças e jovens. Ser ativo e participar do mundo digital é um direito fundamental para o desenvolvimento da literacia mediática entre os mais novos. Para se tornarem cidadãos participativos de nossa sociedade digital (Livingstone & Third, 2017), é preciso que pais e educadores estimulem as crianças a se tornarem capazes, autónomas e críticas no ambiente digital (Livingstone, Blum-Ross, Pavlick & Ólafsson, 2018).

2. Metodologia

Este projeto é inspirado na teoria do desenvolvimento cultural (Vygotsky, 1978) e na perspectiva ecológica do desenvolvimento humano (Bronfenbrenner, 1979), que alertam para a forte influência dos ambientes envolventes no desenvolvimento infantojuvenil. O estudo baseia-se também nos pressupostos da sociologia da infância, que considera crianças e jovens como cidadãos de direitos, com voz e capacidade de ação (Prout & James, 1997). Por esta razão, utiliza métodos quantitativos e qualitativos para melhor conhecer o ponto de vista das próprias crianças e jovens sobre as suas culturas digitais.

A proposta é conhecer de modo mais aprofundado um contexto específico, o Agrupamento de Escolas Sebastião da Gama (AESG), para que se possa delinear ações de promoção da literacia mediática e digital – nomeadamente cinco workshops para estudantes (uma para cada ano de escolaridade do 5.º ao 9.º ano) e uma ação de formação de curta duração para os professores (3 horas) – tendo em conta os resultados da investigação.

O AESG, onde decorreu a investigação, situa-se na cidade de Setúbal, zona metropolitana de Lisboa. Com uma taxa de 26.5% dos estudantes que recorrem ao apoio estatal a famílias com necessidades económicas - chamado Ação Social Escolar – (a média nacional é de 39,4%) e com uma escolaridade média dos pais de 11,61 anos (no país apenas 43,8% da população tem 12 anos de escolaridade completa), o AESG está acima da média nacional tendo em conta estes dados considerados pelo Ministério da Educação para caracterizar o contexto socioeconómico das escolas.

O objetivo central que norteia este estudo é conhecer os usos e práticas digitais de crianças e jovens para analisar o papel das tecnologias digitais nas suas vidas e na forma como obtêm conhecimentos sobre a realidade que os cerca.

Nesta perspetiva delinearão-se as seguintes perguntas de investigação:

I Quais são os seus usos e práticas online especialmente nas redes sociais?

III Como se relacionam com os influenciadores digitais e como constroem sentidos sobre estes e sobre os conteúdos que produzem?

II Como percebem a estrutura económica que envolve as redes sociais?

IV Como pesquisam, avaliam e partilham conteúdos informativos sobre a realidade que os cerca?

Para responder a estas questões, foram utilizados de forma complementar métodos quantitativos e qualitativos dirigidos às crianças e jovens da amostra. Em relação à técnica quantitativa, foram aplicados inquéritos por questionário a um total de 429 alunos do 5.º ao 9.º ano do AESG, com idades entre 10 e 17 anos, durante o mês de novembro de 2020. Os gráficos ao lado permitem melhor conhecer o perfil dos participantes no estudo.

Ano de escolaridade dos inquiridos, em percentagem

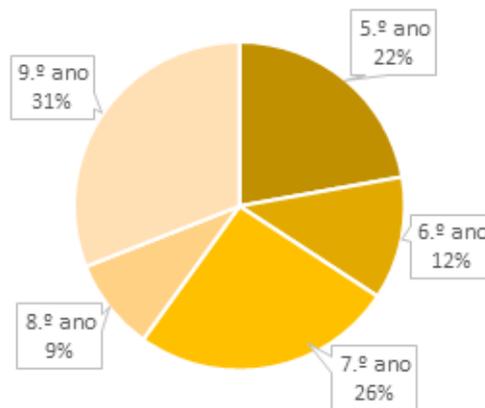


Gráfico 1 – Ano de escolaridade dos inquiridos, em percentagem

Idade dos inquiridos, em percentagem

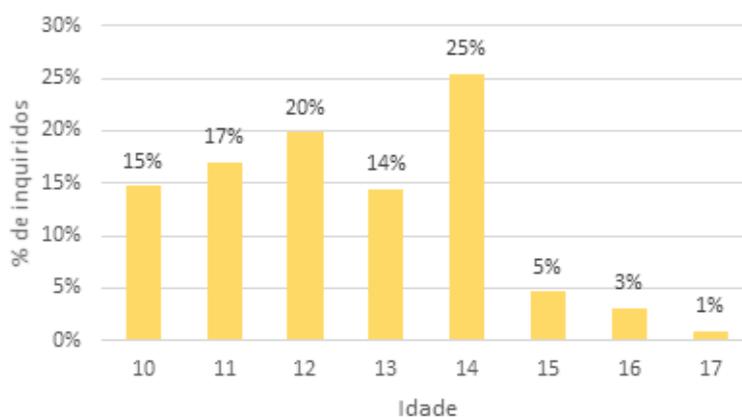


Gráfico 2 – Idade dos inquiridos, em percentagem

Género dos inquiridos, em percentagem

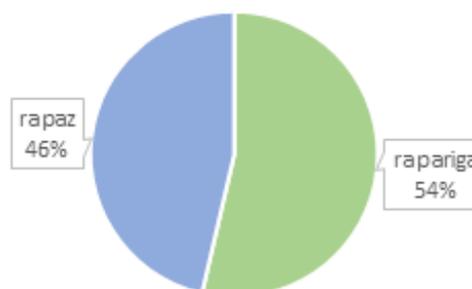


Gráfico 3 – Género dos inquiridos, em percentagem

Os referidos inquéritos estão divididos em quatro temáticas:

I Usos digitais: que dispositivos usam para aceder à internet, o que fazem online e com que frequência, idade do 1.º smartphone, redes sociais que utilizam e quais são as preferidas.

II Conhecimento sobre as plataformas da Internet: questões sobre o modelo de negócio dos media sociais e sobre os influenciadores digitais.

III Informação online: partilha de notícias, importância das fontes de informação, interesse sobre o que se passa em Portugal e no mundo, perceção sobre desinformação online, sentimentos em relação às notícias online.

IV Dados gerais (ano de escolaridade, idade, sexo).

A proposta do projeto inclui a integração entre ensino e investigação no IPS. Neste sentido, para a análise dos dados quantitativos, recorreu-se à participação de estudantes da Licenciatura em Comunicação Social matriculados na unidade curricular Matemática para a Comunicação Social, sob orientação da professora Catarina Delgado (Delgado, Torres, Rodrigues & Mâropo, 2021, no prelo). A principal técnica usada foi a estatística descritiva, recorrendo à folha de cálculo (Excel) como um recurso que permite uma maior compreensão dos conteúdos e possibilita a obtenção, com alguma rapidez, de representações gráficas de conjuntos de dados (Silva, Lima & Vieira, 2018). Para a análise das perguntas abertas, foram seguidas as diretrizes da análise temática (Boyatzis, 1998): os tópicos mencionados pelos inquiridos foram agrupados em categorias similares que sintetizam os pontos mais frequentes.

Em relação à técnica qualitativa, foram realizados quatro grupos de foco (GF) com um total de 27 participantes do 5.º ao 9.º ano de escolaridade. Com duração em torno de uma hora, os GF aprofundavam as questões colocadas no inquérito em torno dos usos digitais e acerca da capacidade de reflexão crítica sobre o modelo de negócio das plataformas digitais, sobre os influenciadores e sobre a desinformação na Internet. Os dados foram discutidos com estudantes da unidade curricular Teorias e Modelos da Comunicação da Licenciatura em Comunicação Social da ESE/IPS e categorizados por meio de análise temática (Boyatzis, 1998) no programa informático MAXQDA.

Foram levadas em consideração diretrizes éticas para a pesquisa quantitativa e qualitativa. A todos os participantes foi garantido o anonimato e que os dados só seriam utilizados para fins científicos. Foram também informados sobre os objetivos do estudo e que poderiam desistir do mesmo se assim o desejassem. O consentimento informado foi assinado pelas crianças e jovens participantes no grupo de foco e pelos seus pais ou responsáveis.



3. Apresentação e discussão dos resultados

3.1. Uso e práticas digitais

Smartphones quase omnipresentes são símbolo de status. Grande maioria afirma acompanhar as redes sociais diariamente e assistir pouco a televisão. YouTube, Instagram e TikTok são as redes mais populares.

O acesso aos media digitais é quase universal, especialmente através do *smartphone*. 90,4% dos inquiridos afirma ter um telemóvel com acesso à Internet, tendo recebido o seu primeiro aparelho em média aos 9 anos. De entre os alunos que têm *smartphones* (388 alunos), não existem diferenças significativas a assinalar quanto ao género: 47% (181 alunos) são rapazes e 53% (207) são raparigas, tal como ilustra o gráfico 4 abaixo.

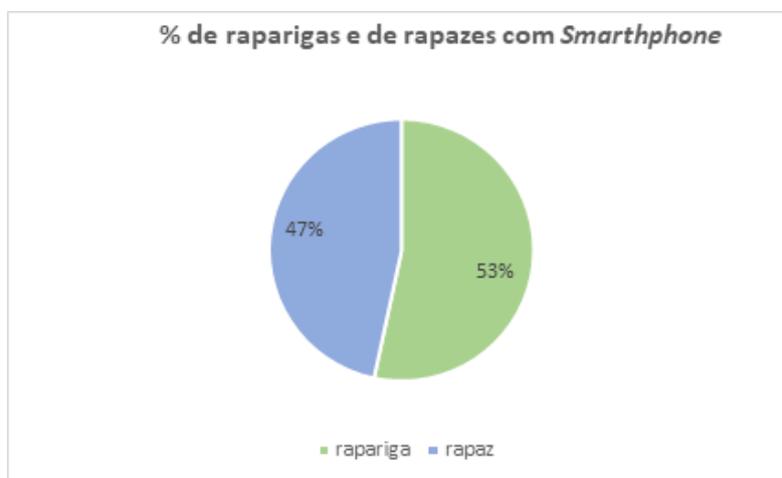


Gráfico 4 - Percentagem de raparigas e de rapazes com *smartphone*

A posse deste equipamento é individual e é muito valorizada especialmente por permitir a comunicação com os amigos e atividades de carácter lúdico, como jogos e ver vídeos.

Os telemóveis parecem simbolizar uma transição importante para os estudantes, representando o final da escola primária e a entrada no mundo 'dos crescidos'.



É quando passamos de escola, quando, neste caso, deixamos de ser crianças e isso.

rapaz, 13 anos, 8.º ano

O acesso à Internet também acontece por computador portátil (63%), computador fixo (20%) e tablet (46%) que são frequentemente partilhados com outros membros da família. No entanto, 1.6% dos estudantes afirmam não ter acesso a nenhum desses equipamentos em casa.

Além da socialização e do entretenimento, os participantes dos grupos de foco mencionam muitas vezes aspetos relacionados a conhecer e aprender quando estão online, quase sempre associados à utilização do Google, do Youtube e da Wikipédia. Valorizam conhecer sobre temas de interesse como desenhar, andar de skate ou editar vídeos e fotos e alguns afirmam que a Internet é muito útil para estudar.



Às vezes é uma forma de ajudar a estudar. É verdade, porque encontro bué resumos na net.

rapariga, 16 anos, 9.º ano

Tipo de equipamento	Número de alunos que possui o equipamento	% de alunos que possui o equipamento
<i>Smartphone</i>	388	90,4%
Computador portátil	268	62,5%
Computador fixo	86	20,0%
Tablet	196	45,7%
Nenhum	7	1,6%

Tabela 1 – Tipo de equipamento que os inquiridos possuem

Rapazes e raparigas assistem televisão com pouca frequência, sejam canais abertos ou pagos e recorrem mais frequentemente a serviços de *streaming* (como Netflix). As raparigas tendem a acompanhar as redes sociais diariamente (77%). Embora os rapazes também o façam numa percentagem significativa (60%), parecem preferir ver vídeos no YouTube (73%). Os gráficos abaixo demonstram a frequência com que rapazes e raparigas afirmam realizar as seguintes atividades: a. Ver televisão (canais abertos: RTP, SIC e TVI); b. Ver televisão (canais pagos: Fox, Hollywood, Nickelodeon, Cartoon Network, entre outros); c. Ver Netflix, Amazon Prime Video (ou outro serviço de *streaming*); d. Acompanhar as redes sociais (Instagram, TikTok, Snapchat, Facebook, Twitter, etc.); e. Ver vídeos no YouTube.



Gráfico 5 - Frequência com que as raparigas realizam as atividades de A a E



Gráfico 6 – Frequência com que os rapazes realizam as atividades de A a E

A grande maioria (89%) afirma ter perfil em pelo menos uma rede social, com pouca diferença entre rapazes (85%) e raparigas (92%). As redes sociais preferidas são o YouTube, o Instagram e o TikTok, sendo que os rapazes preferem em primeiro lugar o YouTube e as raparigas o TikTok. O Instagram é valorizado especialmente para contactar os amigos e para 'seguir a vida das pessoas' que gostam, sejam famosas ou amigos e conhecidos. O TikTok é valorizado pelos vídeos de dança e/ou engraçados e divertidos. Muitos valorizam o facto de os vídeos serem curtos. Já o YouTube é apreciado especialmente pelas músicas, pela variedade de conteúdos, pelos jogos, pela possibilidade de aprender e de seguir youtubers.

Possui perfil numa rede social	Número de alunos	% de alunos	Número de raparigas	% de raparigas	Número de rapazes	% de rapazes
Sim	380	89%	211	92%	169	85%
Não	49	11%	19	8%	30	15%
Total	429	100%	230	100%	199	100%

Tabela 2 – Frequência de inquiridos que possuem, ou não, perfil numa rede social

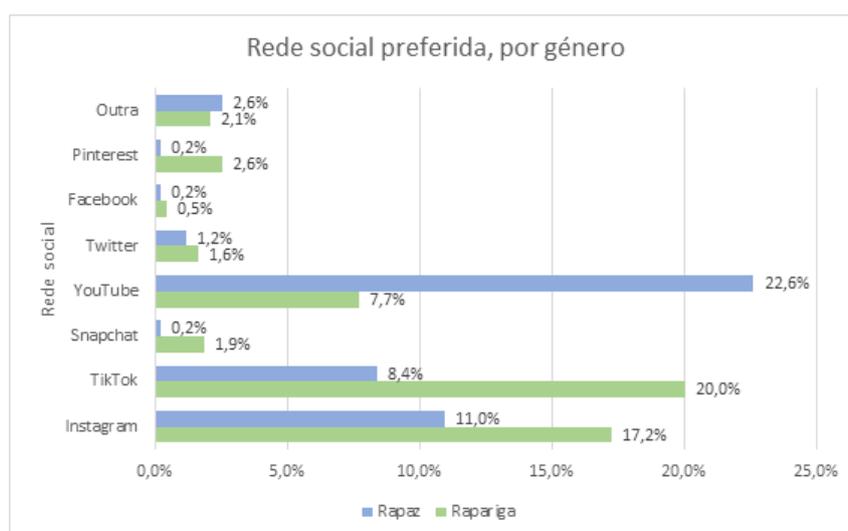


Gráfico 7 – Redes sociais preferidas por género

Nos grupos de foco, o perigo mais referido pelos alunos de ambos os géneros quando estão online é, nas suas palavras, o *vício*. Muitos relatam já terem vivido situações de conflito com os pais devido ao uso do digital considerado excessivo e que estudaram menos ou deixaram de fazer TPC porque estão online. Relativamente aos comportamentos que consideram viciantes, ambos os géneros referem a visualização de séries, mas o jogo é fundamentalmente referido pelos rapazes enquanto as raparigas falam de conversas à noite, já depois de deitar.

Algumas raparigas, especialmente as mais novas, mencionaram ainda a pressão que

as redes sociais representam para corresponderem a padrões de beleza impostos.



Não gosto tanto de redes sociais como o TikTok, o Instagram... porque eu sinto que depois sou pressionada a querer ser como aquelas pessoas, é tudo muito perfeito, tudo uma coisa linda e depois quero viver uma vida assim e começo a alucinar com isso quando não é verdade.

rapariga, 10 anos, 5.º ano



...Nós queremos ser como essas pessoas e, então, há muitas pessoas que têm problemas de comer e assim para ser como essas pessoas, mas não dá para ser como essas pessoas.

rapariga, 11 anos, 6.º ano

Por outro lado, outra rapariga de 11 anos (6.º ano) mencionou que o TikTok aumenta a autoestima.



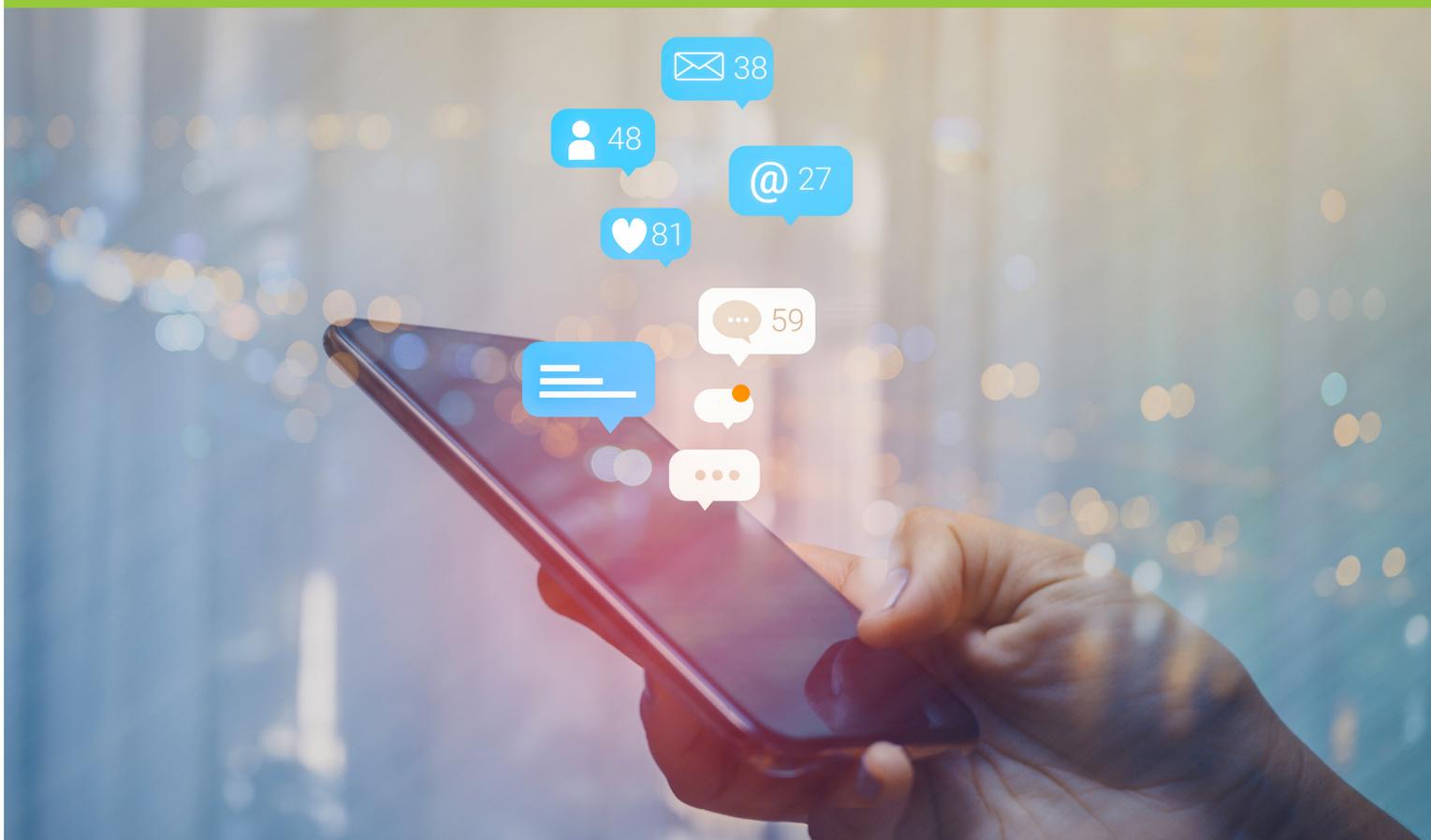
“Eu vejo vídeos a dizer, por exemplo, que as pessoas não têm que mudar e tipo essas coisas assim”.

rapariga, 11 anos, 6.º ano

Outros perigos como *cyberbullying*, relacionamento com estranhos perigosos, falta de privacidade, exposição a notícias falsas e escassez de debate sobre questões importantes como as alterações climáticas também foram mencionados.

Ao mesmo tempo que apontavam estes problemas das redes sociais, os jovens indicavam as estratégias que utilizavam para lidar com os mesmos, como, por exemplo, se afastarem ou desinstalarem dos seus *smartphones* algumas redes sociais para evitar o *vício* e conteúdos que causavam algum desconforto ou desconfiança quanto a sua veracidade.





3.2. Estrutura económica das redes sociais

A publicidade é reconhecida como a principal fonte de lucro para os influenciadores digitais, mas o conhecimento sobre o modelo de negócio das redes sociais é muito limitado.

As respostas aos inquéritos demonstram que 75,5% consideram que as redes sociais são um negócio para os seus donos. Esta ideia é ligeiramente mais forte no grupo de rapazes (78%) comparando com o das raparigas (73%). Apesar desta percentagem significativa, ressaltamos que $\frac{1}{4}$ dos inquiridos não reconhece os interesses económicos por trás das redes sociais. Quando questionados se as redes sociais têm grande influência sobre os produtos que compram ou gostariam de comprar, a maioria respondeu 'concordo totalmente' (30%) ou 'concordo' (31%), totalizando 61% das respostas relativas a esta afirmação. Este dado indicia uma perceção significativa dos inquiridos sobre a significativa influência das redes sociais nos seus hábitos ou desejos de consumo.

Além disso, quando indagado no inquérito sobre como os ‘donos’ das redes sociais ganham dinheiro, a grande maioria das respostas não distinguia entre os criadores de conteúdos profissionais – os chamados influenciadores digitais – e as redes enquanto empresa. Em geral, as respostas referiam a publicidade e patrocínios como fonte de renda, mas não faziam referências ao modelo de negócio das redes sociais baseado na cooptação de dados dos utilizadores para atrair anunciantes. São frequentes as referências ao número de visualizações e de ‘gostos’ como uma fonte de lucro para os influenciadores. No entanto, praticamente não há alusão ao tipo de relação que as redes mantêm com estes criadores de conteúdos. Além disso, de um total de 274 respostas abertas ao inquérito, somente três faziam menção à utilização de dados dos utilizadores pelas redes sociais para nutrir o seu modelo de negócio baseado na publicidade.

Nos grupos de foco, os participantes também não mostraram muita clareza sobre o modelo de negócio das redes sociais. De um modo geral conseguiram explicar que os produtores de conteúdos podem ganhar percentagens dos anúncios veiculados pelas plataformas em função do número de visualizações que o conteúdo possui e também ganham pela publicidade que fazem aos produtos nos seus posts ou vídeos. No entanto, quando questionados sobre como os que criaram e/ou gerem as redes sociais ganham dinheiro, as respostas eram em geral bastante vagas.



Se calhar, em cada instalação, talvez.

rapariga, 16 anos, 9.º ano



Sei lá, acho que isso tem a ver com patrocínios ou isso.

rapaz, 15 anos, 9.º ano



Supostamente, se nós fizermos download de uma aplicação qualquer e não tiver lá escrito dinheiro nenhum, acho que não somos roubados ou cena assim parecida. Eu não sei, não consegui explicar.

rapariga, 14 anos, 9.º ano



Não sei, mas acho que é por causa dos patrocínios, não me lembro muito bem disso.

rapaz, 15 anos, 8.º ano

Felipe Neto
(‘influenciador digital’)



3.3. Influenciadores digitais

Os influenciadores são vistos principalmente como alguém que conquista popularidade através das redes sociais e que consegue influenciar pessoas. Uma minoria os percebe como profissionais que produzem conteúdos e cuja principal fonte de renda é a publicidade. São valorizados pelo entretenimento, enquanto modelos de comportamento ou estilo de vida e como uma fonte de aprendizagem informal.

Os inquiridos indicaram, de entre as características referidas na primeira coluna da tabela 3, quais associam a um ‘influenciador digital’. Globalmente, a característica que lhe é mais fortemente associada é ‘um utilizador de uma rede social que tem muitos seguidores’ (54,8%), seguida da ideia que será ‘um utilizador de uma rede social que lança modas e tendências’ (41,7%). A primeira resposta foca-se exclusivamente na questão da popularidade e não inclui qualquer referência ao modo como os influenciadores obtêm ganhos financeiros em decorrência dos conteúdos que produzem. A segunda inclui uma perspetiva sobre o tipo de influência – modas

e tendências – que estes exerceriam sobre os seus seguidores. As outras duas opções, as menos assinaladas – ‘um utilizador de uma rede social que dá a sua opinião sobre produtos’ (35,4%) e ‘um utilizador de uma rede social que é pago para publicar conteúdos sobre marcas e produtos’ (27,5%) - referem mais claramente as ligações comerciais dos influenciadores digitais.

Os resultados indicam então que o conceito de ‘influenciador’ é mais conectado com alguém que conquista popularidade através das redes sociais e que consegue influenciar pessoas no que diz respeito ao seu estilo de vida do que a alguém que produz conteúdos de forma profissional e cuja principal fonte de renda advém da publicidade.

Características associadas a ‘influenciador digital’	Número de inquiridos	% de inquiridos
Um utilizador de uma rede social que tem muitos seguidores	235	54,8%
Um utilizador de uma rede social que lança modas e tendências	179	41,7%
Um utilizador de uma rede social que dá a sua opinião sobre produtos	152	35,4%
Um utilizador de uma rede social que é pago para publicar conteúdos sobre marcas e produtos	118	27,5%

Tabela 3 – Características que os inquiridos associam a ‘influenciador digital’

No inquérito, foi solicitado aos estudantes que referissem, por ordem de preferência, três influenciadores digitais preferidos, caso os tivessem, e que justificassem as suas escolhas. No total, foram indicados 164 diferentes influenciadores, um número bastante elevado, o que demonstra a grande pulverização dos conteúdos que crianças e jovens consomem hoje. Embora provavelmente a maioria seja desconhecida do público adulto, alguns destes produtores de conteúdos chegam a milhões de seguidores nas suas redes sociais.

Nº	Influenciador	Nº de citações
1	Felipe Neto	38
2	RicFazeres	23
3	Charli D’Amelio	22
4	Wuant	15
5	Addison Rae	14
6	Mafalda Creative	13
7	Cristiano Ronaldo	12
8	Renato Garcia	9
9	Billie Eilish	8
10	Franciny Ehlke	8

Tabela 4 – Influenciadores mais referidos pelos inquiridos

Os participantes dos grupos de foco demonstraram valorizar os influenciadores pelo entretenimento que proporcionam, enquanto modelos de comportamento ou estilo de vida e como uma fonte de aprendizagem sobre assuntos de seu interesse. Por outro lado, demonstram alguma reflexão crítica sobre diversos aspetos do discurso mercadológico dos influenciadores que não consideram corretos ou éticos: quando divulgam artigos cuja qualidade não justifica o preço ou quando os títulos dos seus *posts*/vídeos não correspondem ao respetivo conteúdo, quando fazem promoção de atividades ilegais como a divulgação de *sites* de apostas ou os negócios com *criptomoedas* e quando promovem produtos que consideram inadequados para a faixa etária dos seguidores. No entanto, não questionam a publicidade em si ou um possível excesso de conteúdos comerciais. Um dos participantes (rapaz, 13 anos, 8.º ano) criticou os influenciadores por dizerem asneiras que não seriam aceites nos media tradicionais e sugeriu que deveriam abordar mais temas socialmente importantes como as alterações climáticas.

Em diversos momentos dos debates, os participantes demonstraram a perceção de que a performance dos influenciadores na Internet não tem uma correspondência direta com as suas vidas *offline*, como exemplifica o depoimento abaixo.



(...) nós não sabemos como é que eles são no exterior. Nós só vemos a vida que eles levam dentro das redes sociais e nós temos de nos mentalizar que a vida deles e aquilo que eles nos vão influenciar pode não ser a mesma coisa no mundo exterior, no mundo onde não há internet.

rapariga, 10 anos, 5.º ano

Uma breve análise em quatro pontos sobre os dez influenciadores (tabela 4) mais referidos pelos inqueridos ajuda a desvendar o universo das celebridades da internet preferidas dos participantes do estudo.

I Somente dois destes dez primeiros colocados são populares também em outras áreas, além da sua atuação enquanto produtores de conteúdos digitais: o jogador de futebol português, frequentemente considerado o melhor do mundo, Cristiano Ronaldo, considerado pelo The Generational Power Index (Visual Capitalist, 2021) o n.º 1 entre os influenciadores digitais internacionalmente e a cantora pop americana, Billie Eilish, ganhadora de prêmios Grammy e MTV, entre outros. Este dado pode indicar a consolidação do conceito de ‘influenciador digital’ entre os mais novos, que geralmente o percebem como alguém que é reconhecido especificamente como produtor de conteúdos digitais e não alguém que já é considerado uma celebridade em outras áreas. Apesar de todos os influenciadores mais citados estarem presentes em diversas redes sociais, iniciaram as suas carreiras especificamente no YouTube (Felipe Neto, RicFazeres, Wuant, Renato Garcia, Mafalda Creative e Franciny Ehlke) ou no TikTok (Charli D’Amelio e Addison Rae).

II Uma segunda observação é a presença ligeiramente superior de influenciadores internacionais, nomeadamente brasileiros (Felipe Neto, Renato Garcia e Franciny Ehlke) e americanos (Charli D’Amelio, Addison Rae e Billie Eilish), do que de influenciadores portugueses (RicFazeres, Wuant, Cristiano Ronaldo e Mafalda Creative) na lista dos 10 preferidos pelas crianças e jovens participantes no estudo. Aqui destacamos a habitual influência cultural exercida pelos Estados Unidos, mas também a brasileira, especialmente por Felipe Neto, o primeiro da lista.

III Com exceção de Cristiano Ronaldo e dos *youtubers* RicFazeres (nascido em 1979) e Felipe Neto (nascido em 1988), os outros influenciadores têm idades muito próximas do seu público adolescente, sendo também menores de 19 anos (Charli D’Amelio, Addison Rae e Billie Eilish) ou estão na faixa dos 20 e poucos anos, o que pode facilitar a identificação. São jovens a falar para jovens.

IV No caso dos influenciadores que ficaram famosos devido à sua performance nas redes sociais (todos, menos Cristiano Ronaldo e Billie Eilish), os seus conteúdos são essencialmente voltados ao entretenimento: jogos e/ou humor (Felipe Neto, RicFazeres, Wuant, Renato Garcia e Mafalda Creative), beleza e estilo de vida (Franciny Ehlke) e dança (Addison Rae e Charli D’Amelio). Produtos e marcas aparecem com frequência nos seus conteúdos, ao mesmo tempo em que breves fragmentos das suas vidas e gostos pessoais são revelados. No meio destes conteúdos aparentemente banais, por vezes surgem temas políticos e sociais. Felipe Neto tem sido uma voz crítica ao governo Bolsonaro no Brasil com grande repercussão nas redes sociais. Billie Eilish se posicionou contra Donald Trump nas eleições americanas e declarou apoio à Joe Biden nas redes sociais. Charlie D’Amelio usa o símbolo da campanha Black Lives Matter como imagem de perfil da sua conta no TikTok. Estes conteúdos podem ser uma forma inicial de crianças e jovens contatarem com estas temáticas.



3.4. Conteúdos noticiosos

Professores, pais e outros adultos próximos; a televisão e as redes sociais são as principais fontes de informação. Desconfiam da veracidade das informações que recebem e demonstram alguma preocupação com as fontes de informação. Acreditam mais no jornalismo (na TV ou em jornais online) do que no que veem nas redes sociais. Não costumam partilhar informação noticiosa, mas afirmam se interessar e ter uma boa compreensão sobre o que se passa em Portugal e no mundo.

No inquérito, os participantes indicaram dentre as opções abaixo como acedem a informações sobre o que está a acontecer em Portugal e no mundo:

- a.** Através dos professores, pais e outros adultos próximos
- b.** Através de conversas com os amigos
- c.** Através da televisão
- d.** Através de jornais online ou impressos
- e.** Através da rádio
- f.** Através das redes sociais

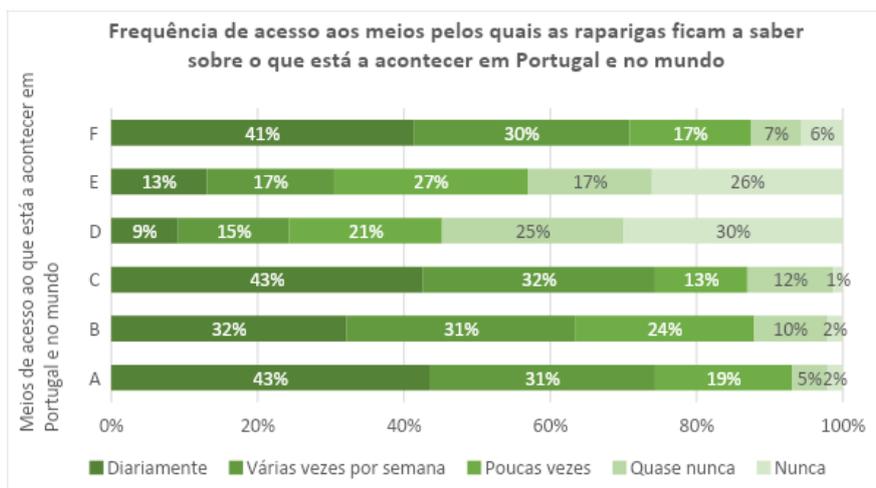


Gráfico 8 – Frequência de acesso aos meios pelos quais ficam a saber sobre o que está a acontecer em Portugal e no mundo (raparigas)

Em percentagens muito próximas, as raparigas indicaram que recorrem *diariamente* ou *várias vezes por semana* à 'televisão' (75%), 'professores, pais e outros adultos próximos' (74%), e às 'redes sociais' (71%). 63% afirmaram conversar com amigos, enquanto somente 30% e 24% respetivamente afirmam aceder à rádio e aos jornais impressos ou online *diariamente* ou *várias vezes por semana* para este efeito.

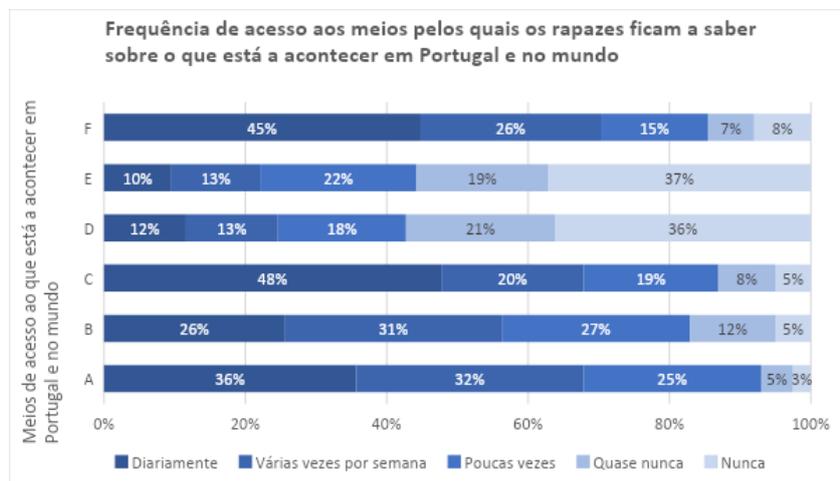


Gráfico 9 – Frequência de acesso aos meios pelos quais ficam a saber sobre o que está a acontecer em Portugal e no mundo (rapazes)

De entre os rapazes, os meios pelos quais acedem *diariamente* ou *várias vezes por semana* para saber o que se passa em Portugal e no mundo são as 'as redes sociais' (71%), 'os professores, pais e outros adultos próximos' (68%) e 'através da televisão' (68%). Seguem-se 'as conversas com amigos' (57%) e com muito menor incidência os 'jornais online ou impressos' (25%) e a 'rádio' (23%).

Em suma, nos dois géneros, os professores, pais e outros adultos próximos, além da

televisão e das redes sociais, parecem ser as principais fontes de informação sobre o que se passa no mundo. Os amigos ficam numa posição intermédia, enquanto os jornais impressos ou online e a rádio são pouco consultados. Os dados revelam um baixo índice de leitura da imprensa e que figuras adultas de referência são uma fonte importante de informações. O papel de relevância das redes sociais parece ser coerente com o uso contínuo que fazem dessas plataformas, no entanto, a posição bastante relevante da televisão parece não ser tão congruente com os dados sobre o pouco consumo de TV paga ou aberta apresentados anteriormente. O que foi possível perceber por meio dos debates nos grupos de foco é que os participantes valorizam bastante a credibilidade do jornalismo televisivo, ao qual recorrem com alguma frequência para confirmar informações que obtêm por meio das redes sociais. Alguns afirmam obter esta confirmação também através de jornais online. Além disso, parece ser ainda bastante comum o hábito dos pais assistirem a telejornais e por esta razão as crianças e jovens acabam por ter contato com este tipo de conteúdo.

A grande maioria dos inquiridos (89,4%) afirma que nem sempre as notícias que veem nos jornais, na televisão ou nas redes sociais são verdadeiras, o que revela alguma perceção sobre o fenómeno da desinformação. Na questão aberta do inquérito que solicitava que justificassem a perceção sobre a veracidade das notícias, o termo *fake news* aparece frequentemente nas respostas e muitas apontam que as informações falsas são produzidas para conseguir mais atenção do público e ganhar dinheiro, como nos exemplos abaixo. Esta perspetiva também foi preponderante nos grupos de foco.



Atualmente a desinformação e as chamadas “fake news” estão cada vez mais presentes nos nossos dias, criadas só para enganar as pessoas e ganhar fama e visualização.

rapaz, 15 anos, 9.º ano



As vezes as pessoas só querem ganhar dinheiro e criam notícias falsas.

rapariga, 12 anos, 7.º anos



Às vezes as pessoas querem likes e seguidores ao mentir.

*Menoridade não nomeada nas respostas que apontam alguma intencionalidade política na
rapaz, 13 anos, 8.º ano*

produção de ‘notícias falsas’. Não há mesmo nenhum depoimento em relação à realidade portuguesa. O exemplo abaixo é uma exceção e trata-se do contexto brasileiro:



Vamos, por exemplo falar das eleições do Brasil, muitas fake news circularam sobre outros políticos e partidos dessas eleições o que fez com que muita gente votasse no Bolsonaro =(

rapaz, 14 anos, 9.º ano

Outro dado que demonstra alguma atenção ao problema da desinformação pelas crianças e jovens é a atenção que os inquiridos afirmam dar às fontes de informação quando leem uma notícia numa rede social. No total, 52,9% afirma atribuir ‘alguma atenção’ às fontes de informação e 22,8% chega a afirmar que lhe atribui ‘muita atenção’. Ainda assim, verifica-se uma percentagem significativa dos que afirmam atribuir ‘pouca atenção’ ou ‘nenhuma atenção’ às fontes de informação, totalizando 24,2% dos inquiridos. Não se identificam praticamente diferenças no nível de atenção atribuída às fontes de informação quando comparamos as respostas das raparigas com as dos rapazes.

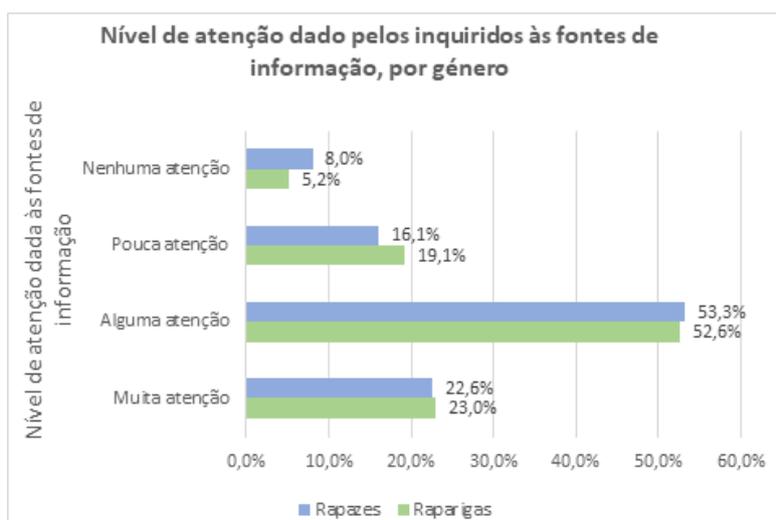


Gráfico 10 – Nível de atenção dado pelos inquiridos às fontes de informação, por género

Nos grupos de foco, discutiu-se que atitudes os participantes tomam para verificar a credibilidade de uma notícia. Fundamentalmente, fazem pesquisas na Internet para confirmar a informação em outros sites. Assim como nas respostas abertas ao inquérito, os GF apontam para uma maior credibilidade do jornalismo em relação às redes sociais. Os participantes fazem inclusive distinções entre diferentes veículos informativos, como demonstram os depoimentos abaixo.



Eu vou pesquisar na net. Por exemplo, na SIC Notícias ou por exemplo nos 60 minutos, que eu também vejo às vezes.

rapariga, 12 anos, 6.º ano



Em relação ao desconfiar ou não, eu quando vejo uma coisa na Internet que seja de um site e depois vou ver o historial de notícias e se bate certo, depois vou logo pesquisar porque eu desconfio. Porque realmente ou é um site que eu conheço e é fidedigno ou se não conheço vou pesquisar.

rapaz, 13 anos, 8.º ano



Aquelas (notícias) que dão na televisão, aquelas que dão mesmo no jornal das 8. Essas acredito.

rapariga, 12 anos, 6.º ano



Há coisas no Polígrafo SIC, há textos que eles avaliam se é verdadeiro ou falso...

rapaz, 11 anos, 6.º ano



...Todas as informações que enviei foi sempre mesmo de plataformas de comunicação de jornais, neste caso. Costumo utilizar o JN e as Notícias ao Minuto.

rapaz, 13 anos, 8.º ano



Acho que acreditava mais numa coisa se visse na televisão do que no Youtube. Acho que mais rapidamente acreditava. Não estou a dizer que a televisão não possa ter inventado algumas coisas, obviamente que já. Mas, se calhar acreditava mais vezes na televisão do que no Youtube. No Youtube há muitas coisas que fazem fakes que é para terem mais clicks no vídeo e mais essas coisas.

rapaz, 15 anos, 9.º ano



Eu acho que depende dos canais. Por exemplo, se formos ver à RTP, que é um canal que devemos confiar, as notícias parecem ser verdadeiras, eu confio. Agora se for a CMTV, depende da notícia. Por exemplo, havia uma que eles dizem que estão dois mortos em fuga.

rapaz, 12 anos, 7.º ano

Partilhar notícias não é uma atividade que as crianças e jovens participantes do estudo fazem com frequência nas redes sociais, tal como mostra o gráfico seguinte.

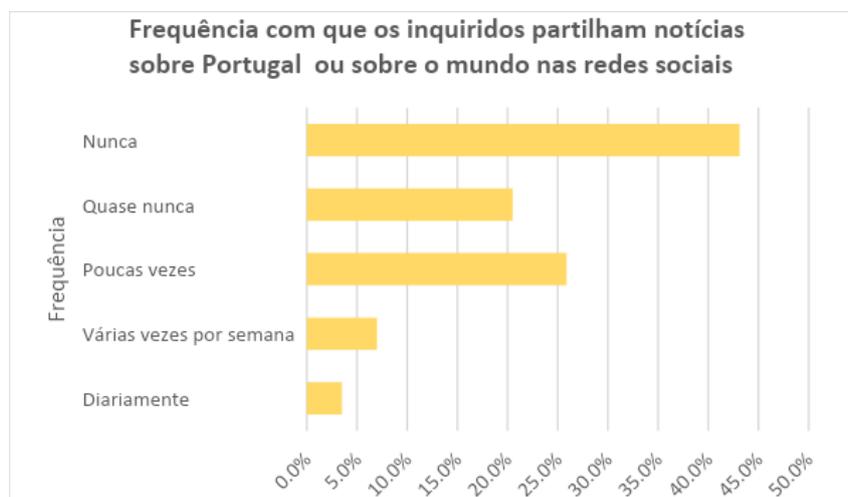


Gráfico 11 – Frequência com que os inquiridos partilham notícias sobre Portugal ou sobre o mundo nas redes sociais

De entre os temas que costumam partilhar surge com uma percentagem mais elevada ‘Celebidades’ (50,1%), seguido de ‘Desporto’ (40,3%) e de ‘Lifestyle’ (35,9%).

Temas que costuma partilhar nas redes sociais	Nº de inquiridos	% de inquiridos	Nº de raparigas	% de raparigas	Nº de rapazes	% de rapazes
Política	39	9,1%	25	10,9%	14	6,1%
Economia	39	9,1%	19	8,3%	20	8,7%
Lifestyle (estilos de vida)	154	35,9%	106	46,1%	48	20,9%
Marcas e produtos	116	27,0%	73	31,7%	43	18,7%
Desporto	173	40,3%	81	35,2%	92	40,0%
Arte e cultura	145	33,8%	95	41,3%	50	21,7%
Ciência	80	18,6%	40	17,4%	40	17,4%
Celebidades	215	50,1%	132	57,4%	83	36,1%

Tabela 5 – Temas que os inquiridos costumam partilhar nas redes sociais

Assinalam-se diferenças quando comparamos os temas que as raparigas e os rapazes mais partilham nas redes sociais. De entre as raparigas, o ‘Desporto’ não se encontra nos primeiros três temas que mais partilham, sendo as ‘Celebidades’ o que reúne maior percentagem (57,4%), seguido de ‘Lifestyle’ (46,1%) e ‘Arte e cultura’

(41,3%). No caso dos rapazes o 'Desporto' corresponde à percentagem mais elevada de respostas (40,0%), seguido de 'Celebidades' (36,1%) e 'Arte e cultura' (21,7%) também como o terceiro tema mais partilhado, à semelhança das raparigas. Notícias sobre política e economia raras vezes são partilhadas. Uma percentagem significativa de rapazes (24,8%) e raparigas (23%) afirmou partilhar outros temas. No entanto, quando especificavam quais, referiam-se a conteúdos não noticiosos (jogos, comédia ou fotos e vídeos pessoais). Como não se tratavam de conteúdos noticiosos, as respostas não foram consideradas.

Nos grupos de foco, os participantes revelaram algum conhecimento de que a informação noticiosa que recebem em agregadores de notícias como o Google são determinadas pelos algoritmos de acordo com os seus históricos de navegação online. Em consonância com os dados quantitativos, recordam-se especialmente de notícias sobre celebridades (referem *fake news* sobre falsas mortes de pessoas famosas) e sobre desporto, neste último caso especialmente os rapazes. Além disso, demonstram algum interesse pela atualidade, por exemplo, sobre a situação pandémica e sobre temas com muita visibilidade mediática, como o Caso Sócrates.

O facto de seguirem influenciadores e outras celebridades do Brasil e dos Estados Unidos parece influenciar para que tenham maior acesso a informações sobre o que acontece nesses países. As eleições americanas e o ex-presidente Donald Trump foram várias vezes referidos, assim como questões relacionadas com a realidade brasileira, como nos depoimentos abaixo.



Por causa disto das fake news é como agora que recebi uma notificação do Trump a dizer “Biden só pode entrar na Casa Branca como presidente, se puder provar que os seus ridículos oitenta milhões de votos não foram obtidos de forma fraudulenta.

rapaz, 12 anos, 7.º ano



Como eu sigo mais pessoas do Brasil, eu vejo mais notícias de lá, mas às vezes aparece umas daqui e é dessa maneira que eu fico sabendo mais das coisas, porque eu não costumo ver muito o jornal.

rapariga, 12 anos, 7.º ano

Os sentimentos que os inquiridos afirmam vivenciar quando consomem notícias são principalmente: 1. sentir-se informado ('sempre' 37% e 'quase sempre' 34%, totalizando 71% das respostas nesta categoria); 2. Sentir-se interessado ('sempre' 18% e 'quase sempre' 37%, totalizado 55%) e 3. Sentir-se entretido ('sempre' 16% e 'quase sempre' 24%, totalizando 40%). Os restantes sentimentos (entediado, com medo, triste e com raiva) surgem com menos frequência, totalizando percentagens inferiores a 33% em cada um nos níveis de frequência 'sempre' e 'quase sempre'.

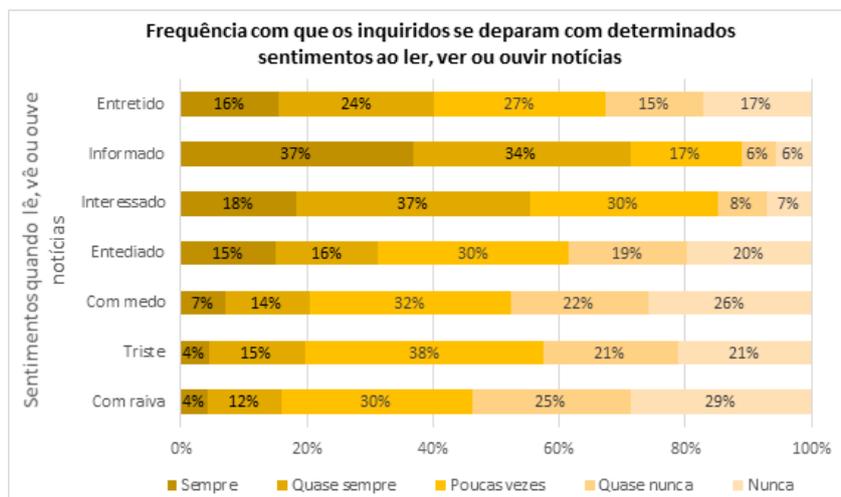


Gráfico 12 – Frequência com que os inquiridos se deparam com determinados sentimentos ao ler, ver ou ouvir notícias

Conclui-se que predominam sentimentos positivos em relação aos conteúdos noticiosos. A ampla maioria dos inquiridos afirma interessar-se pelo que acontece em Portugal e no mundo e ter uma boa compreensão sobre a atualidade com níveis de concordância 'Concordo totalmente' e 'Concordo', totalizando 74% e 73% das respostas, respetivamente. Estes resultados indiciam que os inquiridos apresentam também uma perceção positiva, quer sobre o seu interesse quer sobre a sua compreensão relativamente ao que acontece em Portugal e no mundo. Por outro lado, apenas 36% 'concordam totalmente' ou 'concordam' que é complicado e difícil perceber o que se passa em Portugal e no mundo, enquanto 33% afirmam que nem concordam nem discordam, o que indicia uma maior ausência de opinião sobre o grau de dificuldade em perceber o que se passa em Portugal e no mundo.



4. Principais conclusões



Usos e práticas online

90% possuem *smartphones* individuais e em média receberam o dispositivo por volta dos 9 anos. O telemóvel é bastante valorizado como um símbolo de ascensão ao mundo dos crescidos, como um recurso para a socialização, entretenimento e também para a aprendizagem (informal ou formal). Computadores, portáteis e tablets são frequentemente partilhados com outros membros da família. 1.6% dos estudantes afirma não ter acesso a nenhum desses equipamentos em casa. A grande maioria (89%) diz ter perfil em pelo menos uma rede social, sendo as mais populares o YouTube, o Instagram e o TikTok. O perigo mais referido quando estão online é, nas suas palavras, o *vício*. Relatam dificuldade em controlar o tempo online e conciliar com outras tarefas, mas também estratégias como desinstalar aplicações, afastarem-se de redes sociais ou desligarem as notificações para lidar com esse e outros problemas como a pressão para corresponderem a padrões de beleza.



Estrutura económica das redes sociais

76% consideram que as redes sociais são um negócio para os seus donos. No entanto, não conseguem fazer uma clara distinção entre os criadores de conteúdos profissionais – os chamados influenciadores digitais – e as redes enquanto empresa. Percebem que o lucro advém da publicidade, mas não fazem referências ao modelo de negócio das plataformas digitais baseado na cooptação de dados dos utilizadores para atrair anunciantes. 61% ‘concorda totalmente’ ou ‘concorda’ que as redes sociais têm grande influência sobre os produtos que compram ou que gostariam de comprar. É importante ressaltar que uma percentagem significativa, $\frac{1}{4}$ dos inquiridos, não reconhece os interesses económicos por trás das redes sociais.



Influenciadores digitais

O conceito de 'influenciador' é mais associado a alguém que conquista popularidade através das redes sociais e que consegue influenciar pessoas no que diz respeito ao seu estilo de vida do que a alguém que produz conteúdos de forma profissional e cuja principal fonte de renda advém da publicidade digital. Os influenciadores são valorizados pelo entretenimento que proporcionam, enquanto modelos de comportamento ou estilo de vida e como uma fonte de aprendizagem sobre assuntos de seu interesse. A promoção de conteúdos comerciais pelos influenciadores não é questionada, mas são feitas ressalvas em relação a discursos mercadológicos que não consideram corretos ou éticos. A atuação dos influenciadores é vista como uma performance diferente da vida real. Na lista dos dez influenciadores mais populares, apenas dois são celebridades de outras áreas, o que indica uma consolidação do conceito de influenciador como alguém reconhecido especificamente por produzir conteúdos digitais com sucesso.



Conteúdos noticiosos

90% afirmam que nem sempre as notícias que veem nos jornais, na televisão ou nas redes sociais são verdadeiras. O termo *fake news* é amplamente conhecido e referido e as informações falsas são vistas como um modo para conseguir mais atenção do público e obter ganhos financeiros. No entanto, raramente reconhecem alguma intencionalidade política na produção de 'notícias falsas'. 53% afirmam atribuir 'alguma atenção' as fontes de informação e 22,8% 'muita atenção'. Muitos dizem fazer pesquisas na Internet para confirmar informações que consideram duvidosas e demonstram confiar mais no jornalismo em relação ao que veem nas redes sociais. No entanto, não partilham notícias com frequência nas redes sociais, especialmente sobre política e economia. Os temas sobre os quais mais partilham informação noticiosa são 'celebridades' e 'desporto'. Por outro lado, afirmam se interessar e ter uma boa compreensão sobre o que se passa em Portugal e no mundo.

5. Referências bibliográficas

- Anderson, M. & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media & Technology 2018 MAY 31, 2018. Pew Research Center Internet & Technology. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. London: Sage.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design*. Cambridge: Harvard University Press.
- Brough, M., & Shresthova, S. (2012). Fandom Meets Activism: Rethinking Civic and Political Participation. In Transformative Works and Fan Activism, Henry Jenkins and Sangita Shresthova (eds.), special issue, *Transformative Works and Cultures* 10(2012). <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>.
- Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood: Growing up in the age of electronic media*. London: Polity Press.
- Buckingham, D. (2009). The Future of Media Literacy in the Digital Age: Some Challenges for Policy and Practice. *Medienimpulse* 47 (2), 1-18.
- Bulger, M. & Davidson, P. (2018). The Promises, Challenges and Futures of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* 10 (1), 1-21.
- Burdick, A., & Willis, H. (2011). Digital learning, digital scholarship and design thinking. *Design Studies*, 32(6), 546–556. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.005>
- Delgado, C., Torres, J., Rodrigues, M. R., & Marôpo, L. (2021). A aprendizagem da estatística de estudantes da Licenciatura em Comunicação Social alicerçada num projeto de investigação: potencialidades e desafios in *Anais/Atas do Seminário Cultura Digital e Educação na década de 20* (pp. 174-180). Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal. http://projetos.ese.ips.pt/cde20/wp-content/uploads/2021/05/ATAS_do_CDE20_2021.pdf
- Eurointelligence (2019). Generation Z, youtube and political accountability, 25 de setembro de 2019. <https://www.eurointelligence.com/public/briefings/2019-09-25.html?cHash=7a2800f-012f3ef41a19e1c0934d1c4fc>
- García-Galera, M., del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Engaged youth in Internet. The role of social networks in social active participation. *Comunicar* 43, 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2005). *Advertising to Children on TV - Context, Impact and Regulation*. London: Lawrence Erlbaum.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream". In P. D. Marshall & S. Redmond (eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 194-212). Malden, MA and Oxford: Wiley Blackwell
- Hobbs, R. (2017). Measuring the Digital and Media Literacy Competencies of Children and Teens. In Blumberg, F. & Brooks, P. (eds.), *Cognitive Development in Digital Contexts* (pp. 253-274). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809481-5.00013-4>
- Hund, E.; McGuigan, L. (2019). A Shoppable Life: Performance, Selfhood, and Influence in the Social Media Storefront, *Communication, Culture and Critique*, 12(1), 18–35. <https://doi.org/10.1093/cc/czcz004>

James, A., Prout, A. (Eds.) (1997). *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*. Routledge: Londres.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

Livingstone, S. (2016). Reframing media effects in terms of children’s rights in the digital age. *Journal of Children and Media* 10 (pp. 4-12). <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1123164>

Livingstone, S., & Third, A. (2017). Children and young people’s rights in the digital age: An emerging agenda. *New Media & Society* 19(5), 657–670. <https://doi.org/10.1177/1461444816686318>

Livingstone, S., Blum-Ross, A., Pavlick, J., & Ólafsson, K. (2018). *In the digital home, how do parents support their children and who supports them?* London: London School of Economics. <http://bit.do/fvr7y>.

Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G.A., & Folkvord, F. (2017). Maximizing Opportunities and Minimizing Risks for Children Online: The Role of Digital Skills in Emerging Strategies of Parental Mediation. *Journal of Communication*, 67(1), 82-105. <https://doi.org/10.1111/jcom.12277>

Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2016). Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. *Media, Culture & Society*, 38(3), 400–419. <https://doi.org/10.1177/0163443715608261>

Maclsaac, S.; Kelly, J. & Gray, S. (2018). ‘She has like 4000 followers!': the celebrification of self within school social networks, *Journal of Youth Studies*, 21(6), 816-835. DOI: 10.1080/13676261.2017.1420764

Marôpo, L., Dias, P., Torres, J., Rodrigues, M. R., & Delgado, C. (no prelo). Culturas digitais, crianças e jovens: contributos das ciências da comunicação para a prática e a investigação em educação in Ana Nobre, Ana Mouraz & Marina Duarte (Eds.). *Portas que o digital abriu na Investigação em Educação*. Lisboa: Editora Universidade Aberta.

Pedró, F. (2006). The New Millennium Learners: Challenging our Views on ICT and Learning. OECD-CERI. <http://www.oecd.org/education/ceri/38358359.pdf>

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

Potter, J. (2014). Guidelines for Media Literacy Interventions in the Digital Age. *Medijska istraživanja* 20(4), 5-29. <https://hrcak.srce.hr/133805>

Silva, M. S., Lima, R. S. N., & Vieira, A. R. L. (2018). *Excel como recurso didático nas aulas de estatística. Atas do 11.º Encontro Internacional de Formação de Professores – 12.º Fórum Permanente de Inovação Educacional*. <https://eventos.set.edu.br/enfope/article/view/9132/3951>

Silveira, A.P. (2015). Crianças e notícias: construindo sentidos sobre a atualidade e o mundo. *Tese de Doutorado*. Braga: Universidade do Minho.

Smahel, Machackova, Mascheroni, Dedkova, Staksrud, Olafsson, Livingstone, & Hasebrink (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online/eu-kids-online-2020>

Stehling, M., Vesnic-Alujevic, L., Jorge, A., & Marôpo, L. (2018). The co-option of audience data and user-generated content: The empowerment and exploitation of audiences through algorithms, produsage and crowdsourcing. In R. Das & B. Ytre-Arne, B. (Orgs.), *The Future of Audiences: a foresight analysis of interfaces and engagement* (pp. 79-99). London: Palgrave Macmillan.

Visual Capitalist (2021). *Generational Power Index*. ISBN 978-1-7752340-2-9. <https://www.visual-capitalist.com/wp-content/uploads/2021/05/generational-power-index-2021-1.pdf>

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: the development of higher psychological processes*. London: Harvard University Press.

Ward, J. & de Vreese, C. (2011). Political consumerism, young citizens and the Internet. *Media, Culture and Society* 33(3): 399–413.

