

# Vivências Digitais de Crianças e Jovens em Portugal: Um Estudo Qualitativo Sobre o Uso das Redes Sociais

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.189.5>

## **Sara Pereira**

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais,  
Universidade do Minho, Braga, Portugal  
<https://orcid.org/0000-0002-9978-3847>  
[sarapereira@ics.uminho.pt](mailto:sarapereira@ics.uminho.pt)

## **Carolina Jardim**

Centro de Investigação em Educação, Instituto de Educação, Universidade do Minho, Braga, Portugal  
<https://orcid.org/0000-0003-1216-665X>  
[carolina0jardim@gmail.com](mailto:carolina0jardim@gmail.com)

## **Clarisse Pessôa**

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga,  
Portugal/IPAM Porto, Porto, Portugal  
<https://orcid.org/0000-0002-5070-6592>  
[clarisse.amp@gmail.com](mailto:clarisse.amp@gmail.com)

## **Resumo**

Estudos nacionais e internacionais têm mostrado que as redes sociais têm vindo a assumir um papel central nas práticas mediáticas, em particular das novas gerações. Crianças e jovens usam cada vez mais estas plataformas, formando os seus repertórios de acordo com os papéis e os significados que atribuem a cada rede. Este artigo pretende analisar os usos das redes sociais por crianças e jovens portugueses com idades compreendidas entre os 11 e os 19 anos. A análise tem por base a realização de 59 grupos focais em oito agrupamentos de escolas de Portugal Continental, contando com 390 participantes. Os resultados indicam que ver vídeos, ver publicações de amigos, celebridades e pessoas que admiram; comunicar com amigos, colegas e

família; e produzir e publicar as suas próprias fotografias e vídeos são os usos mais comuns. Pelo lado do que é menos frequente, encontra-se a partilha de notícias e informações, bem como a pesquisa de notícias. Estes usos são marcados por diferenças de idade e sexo.

## Palavras-chave

redes sociais, práticas mediáticas, crianças, jovens

## Introdução

As crianças e os jovens crescem num ambiente mediático em rápida evolução, tendo à sua disposição inúmeras possibilidades de comunicação, consumo e produção mediática. A constante presença dos meios e tecnologias digitais nas suas vidas promove diferentes práticas digitais que, por sua vez, influenciam a forma como brincam, sentem e pensam (Poyntz & Hoechsmann, 2011).

Segundo alguns estudos (Twenge et al., 2019; Vieira, 2018), os usos e práticas mediáticas de crianças e jovens são hoje centrados sobretudo nos *media* digitais. O uso das redes sociais, em particular, é uma das atividades mais frequentes no contexto online entre as crianças e jovens (Ofcom, 2022), o que, aliás, tem aumentado ao longo da última década. O desenvolvimento dos dispositivos móveis, como os smartphones, possibilitam uma conexão mais fácil e integrada ao universo digital. O acesso a esses dispositivos permite que crianças e jovens possam ter os seus próprios equipamentos, o que lhes possibilita um uso individual e frequente dos mesmos (Weinstein, 2018). Uma grande parte das crianças europeias usa os seus smartphones diariamente, sendo que estes dispositivos oferecem uma conectividade “em qualquer lugar, a qualquer hora” (Smahel et al., 2020, p. 18).

A maior parte da investigação empírica dos últimos 10 anos sobre o uso das redes sociais pelos jovens tem-se centrado numa única plataforma, como, por exemplo, o Instagram (Márquez et al., 2022), o YouTube (Jorge et al., 2018) e o TikTok (Sarwatay et al., 2023). Tendo em conta que os jovens tratam as redes sociais como um ecossistema holístico, envolvendo-se numa “oscilação entre plataformas” (*plataform-swinging*; Tandoc et al., 2019), isto é, mudam de uma plataforma para outra sistematicamente, este artigo foca-se nas diversas redes sociais usadas pelos jovens. Assim, pretende-se compreender os usos das várias redes sociais pela amostra do estudo, bem como os papéis que essas assumem nas suas práticas quotidianas. Teoricamente, privilegia-se o termo “uso mediático” (Picone, 2017), pois este permite descrever a relação das pessoas com os *media* (neste caso, as redes sociais) e as práticas que emergem desta relação. Suportamos este estudo numa metodologia qualitativa assente na realização de grupos de foco (GF), privilegiando uma vertente de análise interpretativa.

O artigo fornece informação relevante sobre uma experiência bastante presente nos quotidianos dos mais jovens, trazendo dados científicos a partir das suas próprias expressões.

## Cinco Nuances das Práticas de Uso das Redes Sociais Pelos Jovens

As redes sociais são um tipo de ecossistema digital composto por múltiplos canais de comunicação que permitem aos utilizadores não só interagir e apresentar-se a públicos amplos e restritos (Bayer et al., 2020), como também expressar e partilhar os seus interesses, experiências e gostos, bem como carregar ou descarregar diferentes tipos de conteúdos, como fotografias, músicas e vídeos (Awan & Gauntlett, 2013). Estudos recentes indicam que os jovens atribuem significados diferentes e complementares a diferentes redes sociais, o que sugere que cada plataforma pode ser usada com diferentes fins (Boczkowski et al., 2018; Pouwels et al., 2021). Na última década, um crescente corpo de investigação interdisciplinar examinou as formas como as redes sociais são usadas pelos jovens para diferentes práticas, tais como: (a) interação social; (b) autoapresentação; (c) aprendizagem não formal e informal; (d) participação cívica e política; e (e) expressão e produção criativa.

No que diz respeito à interação social, os estudos sugerem que as práticas predominantes nas redes sociais entre os jovens estão relacionadas com a socialização com amigos próximos, colegas e familiares, bem como com a construção de relações sociais e a gestão da amizade (Pouwels et al., 2021; Wang & Edwards, 2016).

Já quanto às práticas de autoapresentação, um grande número de investigações indica que, atualmente, os jovens usam as redes sociais para apresentarem as suas identidades pessoais da melhor forma possível, através da criação, seleção, edição e publicação de fotografias e vídeos ou da escrita de comentários textuais (Boczkowski et al., 2018; Márquez et al., 2022). Os adolescentes gerem a sua identidade e reputação digitais através da prática de tirar, criar, editar, seleccionar e partilhar fotografias e vídeos, sendo que seleccionam não só o conteúdo que querem documentar e partilhar, mas também decidem com quem o partilham. A partilha de *selfies*, em particular, faz parte das práticas e rotinas mediáticas dos adolescentes (Márquez et al., 2022), sendo uma das práticas mais populares entre os adolescentes, utilizada para autoapresentação e autopromoção (Boursier & Manna, 2018). De facto, alguns estudos argumentam que o Instagram, devido ao seu foco na imagem ou nas mensagens visuais, é mais frequentemente usado para expressar a identidade pessoal e envolver-se em estratégias de autopromoção (Lup et al., 2015; Sheldon & Bryant, 2016)

Alguns estudos têm também explorado as redes sociais enquanto espaços que oferecem oportunidades de aprendizagem não formal e informal. Observa-se, por exemplo, que os adolescentes utilizam o YouTube para complementar os seus currículos escolares e para explorar os seus próprios interesses, preferindo conteúdos de entretenimento e aprendizagem relacionados com tutoriais e conteúdos *do it yourself* (Fedele et al., 2021; Pires et al., 2022).

A participação cívica e/ou política dos jovens nas redes sociais tem sido outro alvo de investigação. Acredita-se que os jovens podem e devem usar estes meios para se envolver em práticas de ativismo (Bosch, 2017) e de expressão e interação política (Literat & Kligler-Vilenchik, 2019), nomeadamente através de práticas de publicação e partilha de conteúdo, da escrita de comentários (James & Cotnam-Kappel, 2020) ou da criação de *memes* e *hashtags* em torno de questões políticas relevantes (Mihailidis, 2020). O estudo de James e Cotnam-Kappel (2020) revela que, para alguns jovens, as redes sociais são um meio importante que oferece novos caminhos para a participação e diálogo político, uma vez que as suas vozes podem ter um maior impacto online dada a grande audiência que podem alcançar. Nas palavras dos autores, “alguns jovens afirmam que publicações frequentes são essenciais, especialmente no Twitter [atual X], onde é possível alcançar públicos mais vastos através de *hashtags* de tendência” (James & Cotnam-Kappel, 2020, p. 134).

Por último, as redes sociais têm sido apontadas como espaços de autoexpressão criativa e de produção e publicação de conteúdos, como texto, fotografia e vídeos (Stahl & Literat, 2022). Não obstante esta possibilidade aberta pelos meios e redes digitais, alguns estudos têm mostrado uma tendência para a utilização das redes sociais sobretudo para atividades de consumo e de partilha de conteúdos, sendo menos frequentes atividades de criação e de publicação dos seus próprios conteúdos (Alhabash & Ma, 2017; Taddeo & Tirocchi, 2021). Por exemplo, Pires et al. (2021) analisaram os usos e as práticas no YouTube de adolescentes de oito países diferentes, tendo concluído que muitos adolescentes tiram fotografias e criam vídeos no seu quotidiano, mas poucos partilham esses conteúdos no YouTube. Fazendo eco deste argumento, há um conjunto de estudos realizados em Portugal que referem que as práticas de produção e participação dos adolescentes não são recorrentes nem revelam grande sofisticação (Pereira et al., 2018; Ponte & Batista, 2019).

Guerrero-Pico et al. (2019), ao examinar as práticas de produção mediática de adolescentes espanhóis, identificaram três tipologias de jovens “producers” que representam diferentes aspetos da sua produção: os “casuais”, os “aspiracionais” e os “especialistas”. O estudo demonstra que todos os adolescentes são “producers casuais”, ou seja, a sua produção é espontânea e não planeada, centrada sobretudo em fotografias e vídeos, e visa representar momentos do quotidiano do utilizador; além disso, a sua produção é motivada pelo entretenimento e pelo reforço dos laços com os pares locais. Em segundo, os adolescentes são “producers aspiracionais”, têm competências de produção, produzem e publicam nas redes sociais fotografias, vídeos, escrita, design gráfico e desenho, e procuram principalmente o desenvolvimento de competências e o reconhecimento dos pares. Em terceiro lugar, em menor número, estão os “producers especialistas”, que produzem conteúdos *transmedia* nas redes sociais, utilizam ferramentas mais criativas, exercitam as suas competências e desenvolvem um conjunto de competências estéticas e narrativas. As suas motivações para a produção são o desenvolvimento de competências e a originalidade.

Face a este cenário marcado pela diversidade de usos das redes sociais, este artigo pretende contribuir para este quadro de análise a partir das vivências digitais de

390 crianças e jovens residentes em Portugal, procurando identificar semelhanças e diferenças em três grupos etários distintos (correspondentes a alunos do 6.º, do 9.º e do 12.º ano).

## Métodos

Este artigo é desenvolvido no âmbito do projeto de investigação *bYou – Estudo das Vivências e Expressões de Crianças e Jovens Sobre os Media*, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia<sup>1</sup>, que tem como objetivos principais auscultar as crianças e os jovens sobre a presença, o papel e a importância dos *media* nas suas vidas, promover a sua expressão e participação nos e através dos *media*.

Pretendendo responder à pergunta “quais os usos que crianças e jovens de diferentes faixas etárias fazem das redes sociais e com que fins?”, este estudo analisa os usos das redes sociais por uma amostra de 390 crianças e jovens portugueses, com idades compreendidas entre os 11 e os 19 anos, a frequentar o 6.º, o 9.º e o 12.º anos de escolaridade. Mais especificamente, o estudo pretende:

- Identificar os *media* e as redes sociais mais usados pelas crianças e jovens da amostra;
- Identificar e analisar as práticas de uso da internet e das redes sociais;
- Analisar o papel que as crianças e os jovens atribuem às diferentes redes sociais que utilizam;
- Identificar semelhanças e diferenças dos usos das redes sociais pelos diferentes grupos etários da amostra.

O trabalho assenta na realização de 59 GF em oito agrupamentos de escolas de Portugal Continental no primeiro semestre de 2022. A escolha dos agrupamentos teve por base as cinco unidades territoriais das NUTS II, tendo-se optado por incluir mais um agrupamento da Área Metropolitana de Lisboa e mais dois agrupamentos na região Norte, um da Área Metropolitana do Porto e outro da cidade de Braga (onde decorre o estudo). A amostra de agrupamentos e de turmas foi constituída a partir da amostra usada para a aplicação dos questionários na primeira fase do estudo. Ou seja, trata-se de uma subamostra da amostra dos questionários aplicados em 26 agrupamentos, que envolveram 78 turmas e 1.131 alunos. As turmas para a realização dos GF foram selecionadas pelos professores após indicação, por parte da equipa, de que se pretendia envolver, em cada agrupamento, três turmas de cada ano em estudo (6.º, 9.º e 12.º).

Foi entregue aos participantes e aos seus encarregados de educação um consentimento informado em que se explicava o projeto e os seus objetivos, a dinâmica dos GF, a proteção dos dados, a privacidade e o anonimato e se pedia autorização para a realização dos GF. Participaram nos GF apenas os alunos que entregaram os consentimentos.

---

<sup>1</sup> Para obter mais informação sobre o projeto, consultar <https://www.byou.ics.uminho.pt/> e <https://www.muralbyou.pt/>.

A discussão nos GF foi dinamizada por investigadoras do projeto (em cada sessão estiveram sempre presentes duas investigadoras) e guiou-se por quatro tópicos principais: (a) usos dos *media*; (b) interesses e preocupações; (c) participação; (d) desinformação ou liberdade de expressão (neste caso, metade do grupo discutiu um tópico e a outra metade debateu o outro). Os dados que aqui são analisados provêm do primeiro tópico relativo aos usos dos *media*.

A informação recolhida, depois de transcrita, foi organizada e tratada com recurso ao software MAXQDA. Após uma leitura flutuante do material, foram criadas oito categorias de análise relativas aos usos dos *media*, sendo objeto de análise neste artigo quatro dessas categorias (Tabela 1). As categorias foram validadas através de um processo de codificação interpares.

**Tabela 1**  
Categorias do bloco “usos dos *media*” usadas na análise.

<b>Categorias de análise</b>
<i>Media</i> mais usados
Redes sociais mais e menos usadas
Usos da internet e das redes sociais
Funções/papeis das redes sociais

## Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por um total de 390 crianças e jovens, dos quais 206 (53%) são raparigas e 184 são rapazes (47%; Tabela 2)<sup>2</sup>. No que diz respeito à divisão dos participantes por anos de escolaridade, foram realizados 20 GF com 127 estudantes do 6.º ano (11–13 anos); 21 GF com 136 estudantes do 9.º ano (14–16 anos) e 18 GF com 127 estudantes do 12.º ano (17–20 anos<sup>3</sup>; Tabela 3).

**Tabela 2**  
Sexo dos participantes.

<b>Sexo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Feminino</b>	206	53%
<b>Masculino</b>	184	47%
<b>Total</b>	390	100%

**Tabela 3**  
Escolaridade e idade dos participantes.

<b>Ano de escolaridade</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>6.º ano (11–13 anos)</b>	127	32,6%
<b>9.º ano (14–16 anos)</b>	136	34,8%
<b>12.º ano (17–20 anos)</b>	127	32,6%
<b>Total</b>	390	100%

<sup>2</sup> Na análise dos dados usaremos nomes fictícios para garantir o anonimato das crianças e dos jovens.

<sup>3</sup> Apesar de no projeto indicarmos que o estudo envolve alunos dos 11 aos 18 anos, faixa etária que engloba os anos de escolaridade em estudo, encontramos no 12.º ano estudantes com 19 e 20 anos (n = 15), que também foram incluídos na amostra.

No que diz respeito à escolaridade das mães e dos pais dos participantes, 41,5% das mães e 32,3% dos pais têm o ensino superior; 27,2% das mães e 24,8% dos pais têm o ensino secundário; 17,5% das mães e 26,5% dos pais têm ensino básico. De referir ainda que 13,8% não sabe identificar a escolaridade da mãe e 16,4% não sabe identificar a escolaridade do pai.

De acordo com o referido anteriormente sobre a seleção dos agrupamentos pelas NUTS II, a amostra distribui-se do seguinte modo pelas cinco unidades territoriais: 38,7% são do Norte; 24,9% são da Área Metropolitana de Lisboa; 14,1% são do Algarve; 11,3% são do Alentejo e 11% são do Centro.

## Resultados

### *Usos dos Media*

Com o objetivo de compreender os usos das redes sociais no seio dos vários meios, inclui-se neste ponto o que as crianças e jovens da amostra reportaram sobre esses mesmos usos. O telemóvel aparece como o dispositivo mais usado, seguindo-se as redes sociais e a televisão. Com menos menções surgem a rádio, as consolas de jogos, os jornais e as revistas.

No que diz respeito aos diferentes grupos etários, são também estes os meios mais mencionados, apenas com uma inversão de ordem: o telemóvel é o mais referido pelos participantes do 6.º e 9.º ano, com idades entre os 11 e os 16 anos, enquanto os jovens do 12.º ano, entre os 17 e os 20 anos, indicam em primeiro as redes sociais.

Alguns jovens da amostra dão conta do uso intensivo que, por vezes, fazem do telemóvel e das redes sociais, como ilustram as citações seguintes: “eu acho que passo demasiado tempo no telemóvel, exagerado mesmo, inclusive nas redes sociais passo demasiado tempo e não deveria passar, mas às vezes não tenho nada para fazer e quando dou por mim o tempo vai passando” (Miguel, 17 anos, 12.º ano); “uso o telemóvel a maior parte do tempo... Ultimamente estou muito mais apegada às redes sociais e passo muito mais tempo no telemóvel” (Elsa, 17 anos, 12.º ano).

Outros referem-se ao uso excessivo e viciante do telemóvel e ao seu impacto em ações da sua vida quotidiana, considerando que este tipo de uso prejudica as suas relações sociais e impede a realização de tarefas, nomeadamente tarefas escolares: “eu tenho o problema de passar tempo em excesso no telemóvel... Passamos a estar mais tempo com o telemóvel e não convivemos com a família e com os amigos” (Lourenço, 12 anos, 6.º ano).

O telemóvel é muito viciante... às vezes eu estou à mesa e tenho noção que não consigo estar sem o telemóvel... e nós deixamos de fazer as coisas importantes para estar no telemóvel e não conseguimos deixar de estar ( ... ).  
Ou quando é preciso estudar, eu sei que devo estudar, mas o telemóvel é uma

dependência enorme que passado cinco minutos eu digo “ok, é uma pausa rápida para ir ao telemóvel”, só que depois eu estudo cinco minutos para estar no telemóvel horas. É uma dependência. É o nosso entretenimento. (Rafaela, 15 anos, 9.º ano)

## Práticas de Uso da Internet: A Preponderância das Redes Sociais

Na discussão sobre as práticas de uso da internet, a maioria dos participantes refere-se ao uso para fins relacionados com o entretenimento, destacando em primeiro lugar as redes sociais e depois os videojogos e o visionamento de séries em *streaming*. As citações seguintes ilustram alguns destes usos: “quando estou na internet vou principalmente às redes sociais” (Beatriz, 12 anos, 6.º ano); “uso a internet para estar nas redes sociais, ouvir música no YouTube e no Spotify e jogo com colegas” (António, 14 anos, 9.º ano); “uso a internet para ir às redes sociais, e também para ver filmes e séries em *streaming*” (Lara, 19 anos, 12.º ano).

Com muito menor expressão, as categorias de atividades menos mencionadas pelas crianças do 6.º e 9.º ano (11–16 anos) são o estudo/aprendizagem, a interação social e a informação. Entre os jovens do 12.º ano (17–20 anos), as práticas de uso da internet menos mencionadas são a pesquisa, a interação social e a informação.

Os jovens usam uma panóplia de diferentes redes sociais tais como o Instagram, o TikTok, o WhatsApp, o YouTube, o Twitter, o Snapchat, o Discord, o Facebook, entre outros. As redes sociais que os jovens referem usar mais são o Instagram, o TikTok, o WhatsApp e o YouTube.

Ao comparar as preferências de uso dos jovens de diferentes faixas etárias, podemos verificar que a rede preferida dos adolescentes do 6.º ano é o TikTok, e dos jovens dos grupos etários do 9.º e 12.º ano é o Instagram.

O Facebook aparece como uma rede pouco utilizada ou não utilizada por todos os participantes. A justificação passa por ser uma rede de pessoas mais velhas, que apresenta conteúdos desinteressantes: “o Facebook é para velhos” (Clarisse, 11 anos, 6.º ano); “não uso o Facebook porque tem coisas um bocado desinteressantes para nós” (Vitória, 17 anos, 12.º ano).

Não uso o Facebook. Prefiro o Instagram ao Facebook, tem coisas que eu gosto mais de ver do que o Facebook, o conteúdo é muito melhor. (...) O Facebook é para uma comunidade mais avançada na idade e não me identifico com os conteúdos que as pessoas metem. (Gabriel, 15 anos, 9.º ano)

Quando conversamos com as crianças e jovens da amostra sobre o que fazem nas redes sociais, surgiram várias atividades que agrupamos em cinco blocos, apresentados abaixo.

## Ver Vídeos, Fotografias e Publicações

De um modo geral “ver vídeos, fotografias e publicações” é a atividade mais mencionada pelos jovens participantes nos GF e, portanto, a da sua preferência. E neste âmbito, “ver vídeos”, sobretudo no TikTok, é sem dúvida a atividade preferida de todos. As citações seguintes ilustram este interesse: “não costumo criar conteúdos nas redes sociais... Vejo só vídeos... Quando estou entediado vou ver TikToks para ver se me entretenho em alguma coisa” (Carlos, 12 anos, 6.º ano); “farto-me de usar o TikTok só para ver vídeos quando não tenho mais nada para fazer” (Jonas, 14 anos, 9.º ano); “o TikTok acaba por ser uma daquelas coisas que é viciante, e é mesmo engraçado. E o conteúdo é à base do que nós gostamos na aplicação e do que nós procuramos, o conteúdo é muito particular para nós” (Mafalda, 18 anos, 12.º ano).

No que diz respeito ao tipo de conteúdos que os jovens preferem ver, registam-se algumas diferenças etárias e de sexo. Alguns rapazes do 6.º e 9.º ano referem que preferem ver vídeos de videojogos no YouTube e de futebol no TikTok: “vejo o YouTube para ver vídeos de jogos e para saber o que é que é para fazer nos jogos” (Ricardo, 11 anos, 6.º ano); “o TikTok vejo vídeos de futebol” (André, 12 anos, 6.º ano); “uso o YouTube para entretenimento: para ver *gameplays*, *streaming* de jogos ao vivo e jogos gravados” (Tiago, 15 anos, 9.º ano).

Algumas raparigas do 6.º e 9.º ano mencionam a sua preferência por ver vídeos relacionados com dança, culinária e humor: “eu uso o YouTube para ver mais especificamente vídeos de comédia, de culinária” (Mariana, 12 anos, 6.º ano); “uso mais o TikTok para ver vídeos, às vezes uso o YouTube para fazer bolos porque gosto de cozinhar e ajudar a minha mãe” (Cátia, 12 anos, 6.º ano); “passo praticamente a minha vida toda no TikTok a ver vídeos. (...) Vejo vídeos de danças e também gosto de ver receitas para cozinhar” (Adriana, 15 anos, 9.º ano). No 12.º ano, a preferência das raparigas recai sobre vídeos relacionados com música, moda e desporto: “uso o YouTube para ver vídeos. Gosto muito de ver reações a álbuns novos que saíram de cantores que eu gosto” (Mafalda, 18 anos, 12.º ano); “vejo vídeos no YouTube, de música e vídeos de moda e desporto” (Lara, 17 anos, 12.º ano); “o TikTok e o YouTube são para entretenimento, mas às vezes o YouTube também é para procurar treinos” (Mónica, 17 anos, 12.º ano).

Quanto ao Instagram, verificam-se sobretudo práticas de *surveillance*. Ou seja, os jovens das três faixas etárias usam esta plataforma sobretudo para ver as publicações de amigos, famosos e pessoas que admiram com o intuito de saber o que é que eles estão a fazer nas suas vidas quotidianas: “eu uso o Insta para saber o que está a acontecer no mundo... Vejo as *stories* dos amigos e também de celebridades para ver o que está a acontecer na vida deles, onde é que eles estão” (Joana, 12 anos, 6.º ano); “uso as redes sociais só mesmo para ver vídeos no Instagram ou pessoas que eu gosto e admiro, ver o que é que elas estão a fazer ou o que publicam, ou atividades” (Matilde, 14 anos, 9.º ano); “usamos as redes sociais para acompanharmos a vida das pessoas. No Instagram, acompanho, por exemplo, o Ronaldo. Ele põe as fotos dele, e os vídeos... e assim sabemos o dia a dia dele e de famosos” (Bernardo, 15 anos, 9.º ano); “uso o Insta para me inteirar da vida das pessoas. Há muita gente que mete lá a vida toda” (Constança, 17 anos, 12.º ano).

## Interagir/Comunicar

Interagir ou comunicar com amigos, colegas e familiares é a segunda prática mais comum entre os jovens da amostra. É também a prática mais mencionada pelos jovens do 9.º ano. Este resultado não surpreende, visto que, como já mencionámos, outros estudos têm apontado no mesmo sentido (Pouwels et al., 2021; Wang & Edwards, 2016). Os jovens das três faixas etárias usam principalmente o WhatsApp e o Instagram para este fim: “uso o WhatsApp para comunicar com os colegas da turma e para conversar com amigos e fazer videochamadas” (Luísa, 11 anos, 6.º ano); “o WhatsApp eu só uso para falar com o grupo da minha família e com o grupo da turma” (Alice, 14 anos, 9.º ano); “eu uso as redes sociais para trocar mensagens... Com a família falo mais pelo WhatsApp e com os amigos é pelo Instagram” (Marta, 18 anos, 12.º ano).

## Produção de Conteúdos

A terceira prática mais comum entre os jovens das três faixas etárias é a autoexpressão e a produção de conteúdos originais no TikTok, no Instagram e no YouTube. No entanto, podemos encontrar algumas diferenças de sexo e diferenças entre as várias faixas etárias no que diz respeito ao tipo de produção. Como veremos de seguida, os dados demonstram que são as raparigas quem mais produz conteúdo, seja fotografias ou vídeos.

As raparigas do 9.º e 12.º ano (14–19 anos) explicam que tiram, selecionam e publicam fotografias de si próprias que transmitam felicidade e beleza. Esta é não só uma prática de autoapresentação, mas também uma estratégia de autopromoção de uma imagem feliz e bonita: “eu posto fotos minhas quando estou bonita e quando me sinto bonita” (Constança, 18 anos, 12.º ano).

Posto fotos minhas feliz, para as pessoas conhecerem que eu sou feliz. ( ... ) E quando tenho momentos tristes, não publico, porque não quero mostrar às pessoas que estou triste nem quero passar essa imagem. Tento sempre passar uma imagem de felicidade. Eu publico principalmente *selfies*. (Melissa, 15 anos, 9.º ano)

Algumas raparigas referem ainda que usam o Instagram para publicar fotografias do seu quotidiano, que representam as atividades que estão a fazer ou os lugares especialmente belos em que se encontram. Preferem mostrar como vivem as suas vidas nos momentos de lazer e diversão que fogem à rotina escolar: “eu costumo partilhar fotos minhas, onde estou, o que como” (Gabriela, 19 anos, 12.º ano).

Não sou muito ativa, mas se for a um sítio giro ou se tiver numa praia gira, sou capaz de tirar uma fotografia e pôr nas *stories*. ( ... ) Vou às redes sociais para postar o que é que eu estou a fazer. (Diana, 14 anos, 9.º ano)

Eu uso as redes sociais para, de certa forma, mostrar o meu lado: o que eu faço. ( ... ) Publico fotografias... é mais ou menos o meu dia a dia. Mas não publico uma foto a dizer que venho para a escola. Por exemplo, vou sair à

noite e tiro uma foto e depois publico para dizer que fui sair à noite. (Bruna, 19 anos, 12.º ano)

De um modo geral, os testemunhos destas jovens indicam que as fotografias são centrais no processo de apresentação de si próprias aos outros nas redes sociais.

A produção de vídeos também é muito referida entre as raparigas. Principalmente as raparigas entre 11 e 16 anos mencionam que criam e publicam sobretudo vídeos de danças no TikTok, como ilustram estas citações: “a maioria dos vídeos que faço no TikTok é de dança. Vejo vídeos e vou aprendendo com os outros” (Clarisse, 12 anos, 6.º ano); “de vez em quando faço vídeos de danças no TikTok” (Bárbara, 14 anos, 9.º ano).

Partilho conteúdos. Por exemplo, partilho um TikTok meu, às vezes com algumas indiretas, não propriamente para as pessoas, mas para rir e para as pessoas repostarem para os amigos para depois eu ter mais visualizações, mais *likes* e comentários. Para mim é importante que as pessoas ponham *likes* porque eu quero ser famosa para ganhar dinheiro para ajudar os meus pais. E estou a tentar fazer conteúdo apropriado. Quero ser *influencer*. Aposto mais em vídeos a dançar. Eu danço. Gostava de ser conhecida pela dança. (Melissa, 15 anos, 9.º ano)

Vale a pena salientar o contributo da estudante do 9.º ano da última citação que procura, principalmente através da produção de vídeos de dança, tornar-se famosa e *influencer* para obter um retorno financeiro da sua produção digital para ajudar a família. Para alcançar o seu objetivo de se tornar *influencer*, ela refere que é muito importante obter visualizações, gostos, comentários e partilhas dos seus vídeos. De facto, atividades como gostar, partilhar (ou “repostar”), comentar e publicar nas redes sociais são práticas de “expressão do gosto” e “criação do gosto” que constituem “modos de observações, avaliações e distinções partilhadas” (Paßmann & Schubert, 2021, p. 2948). Por exemplo, gostar de uma publicação altera o significado da publicação original, criando uma popularidade visível ou atribuindo um selo de aprovação. Tal como observamos nesta jovem, o estudo de Shabahang et al. (2022) revela que muitos jovens aspiram tornar-se *influencers* nas redes sociais, sendo o desejo de fama uma das razões que motiva o querer ser *influencer*.

Em algumas raparigas percebe-se uma produção mais elaborada de vídeos, por vezes com recurso a programas de edição. As raparigas do 6.º ano referem produzir principalmente *edits*, isto é, fazem vídeos a partir de conteúdos audiovisuais já existentes, e algumas raparigas do 12.º ano publicam vídeos que retratam os seus momentos felizes de lazer: “faço vídeos no TikTok. Podemos tirar o vídeo de uma pessoa, colocamos umas batidas e editamos o vídeo” (Sofia, 11 anos, 6.º ano); “faço *edits* para a minha conta do TikTok... Eu edito os meus vídeos, às vezes mostro a cara, mas é sempre editada. Uso o CapCut, que é um programa de edição” (Dália, 12 anos, 6.º ano).

Publico vídeos no Instagram quando vou ver concertos. ( ... ) Quando vamos passar uma semana de férias, eu capto todos os momentos, todos os dias, para depois juntar tudo num vídeo e publico no TikTok. ( ... ) Crio os vídeos e publico porque acho que vão ser memórias que mais tarde vou gostar de ver e assim ficam gravadas e filmadas. (Bruna, 19 anos, 12.º ano)

Eu uso o Instagram porque eu posto imenso... Este fim de semana fomos a Espanha, e eu gosto imenso de gravar clipes e depois junto tudo num vídeo, ponho uma música de fundo e posto no Instagram. Acho que fica interessante. E é uma forma de eu explorar. ( ... ) Tento que o meu Instagram seja *lifestyle*, que seja mais uma coisa natural. ( ... ) Partilho aquilo que é mais positivo. (Cristiana, 18 anos, 12.º ano)

Em contraste com as raparigas, alguns rapazes do 6.º e 9.º ano produzem e publicam no YouTube e no TikTok vídeos de humor e vídeos sobre séries de que gostam, recorrendo também à edição de conteúdos: “uso o YouTube para fazer conteúdo e piadas. Tenho um canal e publico vídeos. E no TikTok publico partes dos vídeos que faço no YouTube” (Nuno, 12 anos, 6.º ano); “eu produzo vídeos, por vezes edições, *edits* de uma série da Netflix e publico no TikTok” (Paulo, 12 anos, 6.º ano).

Costumo publicar coisas nas redes sociais. Já fui criticado por ser um *content creator*, mas com poucos seguidores... Publico parvoíces na maior parte das vezes feitas pela minha turma. Imagine, numa visita de estudo somos muito elaborados e por isso têm que ser documentadas essas viagens. Publico histórias, publicações em geral, saídas com amigos sem ser visitas de estudo, talvez faça isso hoje porque vamos ao sushi. Partilho vídeos, fotos, algumas editadas com aspeto cómico. (Diogo, 14 anos, 9.º ano)

## Partilhar Notícias, Informação e Publicações

Ao contrário das práticas de *surveillance* e de produção nas suas várias especificidades, “partilhar notícias/informação/publicações” é uma prática que não parece ser muito usual entre os jovens. Os adolescentes do 6.º ano partilham sobretudo vídeos e trabalhos da escola: “eu costumo partilhar vídeos com a Laura, que é da nossa turma. São vídeos engraçados, de comédia... não partilho outros conteúdos” (Laura, 11 anos, 6.º ano); “uso o WhatsApp para partilhar trabalhos” (José, 11 anos, 6.º ano).

Os adolescentes do 9.º referem que partilham sobretudo conteúdos e vídeos de humor, embora também apareça referência a informações relacionadas com a escola e a notícias: “costumo partilhar piadas sobre notícias com amigos” (Gastão, 14 anos, 9.º ano); “às vezes partilho uns vídeos, quando encontro algum que acho mais engraçado. Vídeos engraçados de humor que eu acho piada” (Sofia, 14 anos, 9.º ano); “nós partilhamos as notícias no grupo da turma no WhatsApp” (Soraia, 14 anos, 9.º ano); “às vezes ponho, nas *stories* do Instagram, notícias que acho mais importantes sobre a guerra” (Gabriela, 14 anos, 9.º ano).

Os jovens do 12.º ano partilham sobretudo notícias e publicações sobre assuntos que os interessa ou preocupa: “às vezes publico publicações sobre certos assuntos que me interessam, como política ou algumas crises sociais que acho que devo partilhar” (Camila, 18 anos, 12.º ano); “eu partilho algumas publicações que já foram feitas ou, então, às vezes, no Instagram dá para fazer doações para uma instituição e dá para partilhar essa informação e eu partilho” (Tomás, 18 anos, 12.º ano).

Eu costumo partilhar opiniões que certas pessoas têm sobre assuntos que estão de acordo com os meus valores. Por exemplo, no Twitter vejo uma publicação sobre o aborto. Se a publicação estiver de acordo com os meus valores eu partilho. Ou sobre aquecimento global, alguém diz: “uma medida que deveríamos começar a adotar era X” e eu digo “epá! que interessante” e republico. (Rute, 17 anos, 12.º ano)

## Pesquisar Informação, Notícias e Aprender

Pesquisar informação, notícias e aprender (n = 50) é uma prática mencionada maioritariamente pelos jovens do 12.º ano (n = 30), que usam principalmente o Twitter para ler notícias sobre o que acontece: “uso o Twitter principalmente para ver notícias” (Carolina, 17 anos, 12.º ano); “nós utilizamos o Twitter para ir buscar informação e para ver o que se anda a passar” (Carlos, 17 anos, 12.º ano); “o Twitter acaba por ser para me manter informado sobre certos temas, seja política, notícias no geral” (João, 17 anos, 12.º ano).

Ler notícias parece ser uma preocupação de uma minoria da amostra. Apesar de Meijer e Kormelink (2015) considerarem que “a digitalização do jornalismo aprofundou e aumentou as oportunidades e opções para ler, assistir, ver, ouvir, verificar, petiscar, monitorizar, filtrar, pesquisar e clicar em notícias” (p. 675), verificamos neste estudo que o acesso à informação não significa necessariamente um aumento da procura pela mesma, especificamente por informação sobre a atualidade.

Alguns jovens do 9.º e do 12.º também revelam que usam o YouTube e o TikTok para aprender e para estudar: “uso as redes sociais para aprender coisas sobre carros e computadores, coisas que gosto... uso para fazer trabalhos da escola” (Henrique, 14 anos, 9.º ano); “uso as redes sociais para aprendizagem, porque se estamos todos os dias nas redes sociais dá para aprender uma coisa nova” (Israel, 16 anos, 9.º ano); “desperdiço o meu tempo no TikTok. Eu gosto de estar no TikTok porque eu aprendo coisas acerca de ética, por exemplo, e das coisas que se estão a passar no mundo” (Juliana, 17 anos, 12.º ano); “para estudar ou fazer uma pesquisa uso o YouTube, muitos tutoriais brasileiros” (Leonardo, 19 anos, 12.º ano).

Às vezes, quando preciso de aprender algo, uso o YouTube. Porque há pessoas que ensinam matemática, biologia e eu, às vezes, quando tenho dúvidas, para não estar a chatear outras pessoas, vou ao YouTube e vejo. (Sílvia, 18 anos, 12.º ano)

## Discussão

Com este estudo foi possível verificar a tendência, já expressa noutros estudos nacionais e internacionais, de uso muito frequente de meios digitais pelos jovens (Pacheco et al., 2017; Twenge et al., 2019). Os telemóveis e as redes sociais, em particular, são os meios mais utilizados pelos participantes da amostra, tal como já indicado por outros estudos (Pereira & Moura, 2019; Rideout et al., 2022). A televisão, sendo o

terceiro meio mais mencionado, continua a ser um meio relevante do repertório mediático de muitos jovens.

A centralidade do telemóvel na vida dos participantes não surpreende, sobretudo se atendermos ao facto de se ter testemunhado a adoção rápida e generalizada de tecnologias de comunicação móvel na última década. Com efeito, como outros estudos têm mostrado, o telemóvel tornou-se o dispositivo preferido das crianças europeias para aceder à internet (Pereira & Moura, 2019; Ponte & Batista, 2019) e às redes sociais (Muhametjanova et al., 2020).

No que se refere às práticas de uso na internet, os resultados corroboram a investigação que tem sido realizada e que indica que as atividades online mais frequentes entre as crianças e os jovens são do domínio do entretenimento (Jiménez et al., 2018; Ponte & Batista, 2019), o que passa por estar nas redes sociais (Ofcom, 2022; Pacheco et al., 2017), jogar videojogos (Ponte & Batista, 2019; Smahel et al., 2020) e ver séries (Pereira & Moura, 2019).

A forte utilização das redes sociais está também alinhada com a investigação mais recente que indica que estas assumem uma preponderância nos hábitos diários de consumo mediático de crianças e jovens, quer a nível nacional (Pereira & Moura, 2019), quer a nível internacional (Ofcom, 2022). Neste estudo, as redes sociais mais usadas pelos jovens são o Instagram, o TikTok, o YouTube e o WhatsApp, o que vai no mesmo sentido de outros estudos (Muhametjanova et al., 2020; Ofcom, 2022; Rideout et al., 2022).

Quanto às práticas de uso das redes sociais, em sintonia com investigação recente (Ofcom, 2022; Rideout et al., 2022), os jovens das três faixas etárias deste estudo revelam que ver vídeos é uma das suas atividades favoritas. Paralelamente, a vigilância, ou seja, estar, observar e vigiar é, também, um dos principais motivos para o uso das redes sociais (Bossen & Kottasz, 2020; Sheldon & Bryant, 2016). A segunda prática de uso nas redes sociais mais comum entre os jovens da amostra é interagir e comunicar com amigos, funcionando como uma espécie de prolongamento das conversas que têm presencialmente com os seus pares. A terceira prática mais comum entre os jovens, sobretudo entre as raparigas, é a produção de fotografias e de vídeos.

Nota-se ainda que os jovens formam os seus repertórios de práticas de acordo com os significados atribuídos a cada plataforma, uma ideia também partilhada por Boczkowski et al. (2018) no estudo que desenvolveram sobre como os jovens utilizam as plataformas digitais. O Instagram, particularmente, é um espaço usado para práticas de vigilância, autoexpressão e publicação das suas fotografias e vivências de eventos especiais, tal como documentado noutros estudos internacionais (Bossen & Kottasz, 2020; Gulatee et al., 2021). O TikTok e o YouTube revelam-se como espaços de entretenimento e diversão pessoal, para ver e produzir vídeos. O TikTok, em especial, é a principal plataforma usada pelas raparigas para a produção de vídeos. O WhatsApp, por sua vez, é um lugar de comunicação com amigos, família e colegas, e o Twitter é sobretudo um meio de informação dos jovens mais velhos.

No que diz respeito à distinção dos usos por sexo, foi possível perceber que os rapazes do 6.º e 9.º ano usam mais as redes sociais para ver vídeos, nomeadamente de videojogos e de futebol, e para ver as publicações de amigos e famosos. Este resultado corrobora alguns estudos que afirmam que os rapazes preferem seguir conteúdos de videojogos, voltados para *gamers* (Linares-Bahillo et al., 2019). Entre os poucos rapazes que produzem conteúdo, os rapazes do 6.º ano e do 9.º ano produzem sobretudo vídeos de humor e vídeos sobre séries que apreciam. Além disso, alguns rapazes do 9.º também produzem e publicam esporadicamente fotografias sobre situações do seu dia a dia.

As raparigas, por outro lado, usam mais as redes sociais para ver as publicações de amigos e famosos, para ver vídeos e para produzir e publicar fotografias e vídeos. Os dados demonstram que as adolescentes do 6.º e do 9.º ano preferem ver conteúdos relacionados com dança, culinária e humor, e as raparigas do 12.º ano preferem ver vídeos relacionados com música e desporto. O que revela que, no fundo, os usos dessas redes estão muito relacionados com os seus gostos pessoais e seguem os seus estilos de vida.

A maioria das raparigas são “producers causais” (Guerrero-Pico et al., 2019), ou seja, a sua produção é espontânea e não planeada, centrada em fotografias, e visa representar momentos do seu quotidiano. Por exemplo, a prática de tirar fotografias e publicar nas *stories* do Instagram pode ser explicada pelo facto de esta ferramenta ter uma função testemunhal, dando conta da excecionalidade de uma experiência vivida (Valdivia, 2021).

As raparigas mais novas, do 6.º e 9.º ano, produzem e publicam vídeos de danças, e algumas raparigas do 6.º e 12.º ano produzem vídeos mais elaborados que exigem não só planeamento, mas também a edição de conteúdos audiovisuais. Em segundo lugar, algumas raparigas do 9.º e 12.º ano (entre os 14 e os 19 anos) demonstram uma tendência para produzir e publicar fotografias e vídeos de si próprias e do seu quotidiano com o intuito de retratar e documentar a própria vida, o seu dia a dia, especialmente os seus momentos felizes de lazer e diversão. Estas jovens procuram exibir e documentar o lado mais belo, feliz e positivo das suas vidas e da sua imagem, bem como recordar eventos e lugares especiais que visitaram nos seus tempos livres e em momentos de lazer. Este resultado espelha as próprias culturas juvenis que são, na sua essência, “culturas de lazer” (Pais, 1993, p. 188). Além disso, podemos concluir que estas raparigas se preocupam com a construção da sua imagem e identidade digital e que procuram apresentar-se da melhor forma possível nas redes sociais (Márquez et al., 2022). Tal como Reinecke e Trepte (2014) referem, a maioria dos utilizadores das redes sociais tenta apresentar-se da forma mais favorável possível, destacando apenas os aspetos mais positivos das suas vidas.

## Conclusões

A presente investigação pretendeu compreender os usos das redes sociais por uma amostra de crianças e jovens portugueses, tendo sido possível verificar que esses

usos são essencialmente para fins de entretenimento, comunicação com os seus familiares e grupos de pares e para afirmação das suas identidades e autoexpressão.

Os usos mais comuns nas redes sociais são a visualização de conteúdos audiovisuais relacionados com os seus interesses pessoais e práticas de vigilância. Em segundo lugar, sobressai a interação com amigos e colegas e, de seguida, a produção e publicação de fotografias e vídeos. Entre as práticas menos comuns está a partilha de notícias e de informação, bem como a pesquisa de notícias.

Foram encontradas diferenças de sexo no que respeita às práticas de uso nas redes sociais: enquanto os rapazes usam as redes sociais sobretudo para ver vídeos relacionados com videojogos e desporto, as raparigas parecem preferir ver conteúdos relacionados com dança, culinária e humor. Além disso, no que diz respeito à produção de conteúdo, as raparigas são as principais produtoras de conteúdo, sobretudo fotografias e vídeos, usando o TikTok e o Instagram para este fim. Para elas, publicar fotografias de si próprias e das suas atividades é um veículo não só de autoapresentação, como também de autopromoção (Gulatee et al., 2021), algo que parece não conquistar tanto o interesse dos rapazes.

Seguindo este estudo específico uma metodologia qualitativa, não nos permite quantificar, fazer testes, nem extrapolar os dados para a população, o que pode ser visto como uma limitação. No entanto, o tamanho da amostra (390 participantes) dá-nos uma base alargada de análise e uma diversidade de participantes. São valorizadas as vozes e as palavras em detrimento dos números, a interpretação em vez da quantificação.

## Agradecimentos

Este artigo foi desenvolvido no âmbito do projeto “bYou – Estudo das vivências e expressões dos jovens sobre os media”, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia com a referência PTDC/COM-OUT/3004/2020. DOI: <https://doi.org/10.54499/PTDC/COM-OUT/3004/2020>. O estudo obteve parecer favorável por parte da Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas da Universidade do Minho (CEICSH 041/2022).

## Referências

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media and Society*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Awan, F., & Gauntlett, D. (2013). Young people's uses and understandings of online social networks in their everyday lives. *Young*, 21(2), 111–132. <https://doi.org/10.1177/1103308813477463>
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual Review of Psychology*, 71, 471–497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419>
- Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245–259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>

Bosch, T. (2017). Twitter activism and youth in South Africa: The case of #RhodesMustFall. *Information, Communication & Society*, 20(2), 221–232. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1162829>

Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>

Boursier, V., & Manna, V. (2018). Selfie expectancies among adolescents: Construction and validation of an instrument to assess expectancies toward selfies among boys and girls. *Frontiers in Psychology*, 9, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00839>

Fedele, M., Aran-Ramspott, S., & Suau, J. (2021). YouTube preferences and practices of preadolescents: Findings from a study carried out in Catalonia. *Comunicação e Sociedade*, 39, 145–166. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).2714](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2714)

Guerrero-Pico, M., Masanet, M.-J., & Scolari, C. A. (2019). Toward a typology of young producers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation. *New Media & Society*, 21(2), 336–353. <https://doi.org/10.1177/1461444818796470>

Gulatee, Y., Combes, B., & Yoosabai, Y. (2021). Social media among Thai students: Narcissism, self-identity or empowerment? *Higher Education Studies*, 11(1), 79–93. <https://doi.org/10.5539/hes.v11n1p79>

James, C., & Cotnam-Kappel, M. (2020). Doubtful dialogue: How youth navigate the draw (and drawbacks) of online political dialogue. *Learning, Media and Technology*, 45(2), 129–150. <https://doi.org/10.1080/17439884.2020.1686013>

Jiménez, A. G., Tur-Viñes, V., & Ruiz, Y. P. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 22–46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>

Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': A teen YouTuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS\*)*, 0(0), 76–96. <https://doi.org/10.15847/OBSO-BS0001382>

Linares-Bahillo, E., Aristegui-Fradua, I., & Beloki-Maranon, U. (2019). YouTube, a platform for (in)formation, relationship, communication, fun, and (gender) identities within the context of digital natives. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 55–70. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.18>

Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New Media and Society*, 21(9), 1988–2009. <https://doi.org/10.1177/1461444819837571>

Lup, K., Trub, L., & Rosenthal L. (2015). Instagram #instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–52. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>

Márquez, I., Lanzeni, D., & Masanet, M.-J. (2022). Teenagers as curators: Digitally mediated curation of the self on Instagram. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 907–924. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053670>

Meijer, C. I., & Kormelink, T. G. (2015). Checking, sharing, clicking and linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>

Mihailidis, P. (2020). The civic potential of memes and hashtags in the lives of young people. *Discourse*, 41(5), 762–781. <https://doi.org/10.1080/01596306.2020.1769938>

Muhametjanova, G., Afacan Adanir, G., & Akmatbekova, A. (2020). Internet and social networks use habits of adolescents between ages of 10–19 in the Kyrgyz Republic. *Journal of Children and Media*, 14(2), 173–186. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1684965>

Ofcom. (2022). *Children and parents: Media use and attitudes report 2022*. <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-children/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2022/>

- Pacheco, L., Silva, M. T., Brites, M. J., Henriques, S., & Damásio, M. J. (2017). Patterns of European youngsters' daily use of media. *Observatorio (OBS\*)*, 11(4), 1-18. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11420171107>
- Pais, J. M. (1993). *Culturas juvenis*. Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Paßmann, J., & Schubert, C. (2021). Liking as taste making: Social media practices as generators of aesthetic valuation and distinction. *New Media & Society*, 23(10), 2947-2963. <https://doi.org/10.1177/1461444820939458>
- Pereira, S., & Moura, P. (2019). Assessing media literacy competences: A study with Portuguese young people. *European Journal of Communication*, 34(1), 20-37. <https://doi.org/10.1177/0267323118784821>
- Pereira, S., Moura, P., Masanet, M.-J., Taddeo, G., & Tirocchi, S. M. (2018). Media uses and production practices: Case study with teens from Portugal, Spain and Italy. *Comunicacion y Sociedad*, (33), 89-114. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7091>
- Picone, I. (2017). Conceptualizing media users across media: The case for media user/use as analytical concepts. *Convergence*, 23(4), 378-390. <https://doi.org/10.1177/1354856517700380>
- Pires, F., Masanet, M.-J., & Scolari, C. A. (2021). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*, 24(9), 1175-1191. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>
- Pires, F., Masanet, M.-J., Tomasena, J. M., & Scolari, C. A. (2022). Learning with YouTube: Beyond formal and informal through new actors, strategies and affordances. *Convergence*, 28(3), 838-853. <https://doi.org/10.1177/13548565211020545>
- 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; NOVA FCSH.
- Pouwels, J. L., Valkenburg, P. M., Beyens, I., Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social media use and friendship closeness in adolescents' daily lives: An experience sampling study. *Developmental Psychology*, 57(2), 309-323. <https://doi.org/10.1037/dev0001148.supp>
- Poyntz, S. R., & Hoechsmann, M. (2011). Children's media culture in a digital age. *Sociology Compass*, 5(7), 488-498. <https://doi.org/10.1111/J.1751-9020.2011.00393.X>
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Rideout, V., Peebles, A., Mann, S., & Robb, M. (2022). *The Common Sense census: Media use by tweens and teens, 2021*. Common Sense. [https://www.common sensemedia.org/sites/default/files/research/report/8-18-census-integrated-report-final-web\\_0.pdf](https://www.common sensemedia.org/sites/default/files/research/report/8-18-census-integrated-report-final-web_0.pdf)
- Sarwatay, D., Lee, J., & Kaye, D. B. V. (2023). Exploring children's TikTok cultures in India: Negotiating access, uses, and experiences under restrictive parental mediation. *Media International Australia*, 186(1), 48-65. <https://doi.org/10.1177/1329878X221127037>
- Shabahang, R., Aruguete, M. S., Shim, H., Koushali, F. G., & Zsila, Á. (2022). Desire to be a social media influencer: Desire for fame, materialism, perceived deprivation and preference for immediate gratification as potential determinants. *Media Watch*, 13(3), 246-263. <https://doi.org/10.1177/09760911221113449>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., Hasebrink, U., Smahel, D., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., & Livingstone, S. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. The London School of Economics and Political Science. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01fo>
- Stahl, C. C., & Literat, I. (2022). #GenZ on TikTok: The collective online self-portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 925-946. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>

- Taddeo, G., & Tirocchi, S. (2021). Transmedia teens: The creative transmedia skills of Italian students. *Information, Communication & Society*, 24(2), 241-257. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1645193>
- Tandoc, E. C., Lou, C., & Min, V. L. H. (2019). Platform-swinging in a poly-social-media context: How and why users navigate multiple social media platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(1), 21-35. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy022>
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976-2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329-345. <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>
- Valdivia, A. (2021). Digital production on Instagram: Vernacular literacies and challenges to schools. *Theory Into Practice*, 60(2), 172-182. <https://doi.org/10.1080/00405841.2020.1857139>
- Vieira, J. (2018). Media and generations in Portugal. *Societies*, 8(3), 61. <https://doi.org/10.3390/soc8030061>
- Wang, V., & Edwards, S. (2016). Strangers are friends I haven't met yet: A positive approach to young people's use of social media. *Journal of Youth Studies*, 19(9), 1204-1219. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1154933>
- Weinstein, E. (2018). The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being. *New Media and Society*, 20(10), 3597-3623. <https://doi.org/10.1177/1461444818755634>