

Apps e Jovens Adultos

Contributos para um Mapeamento de Práticas Mediadas

Inês Amaral, Ana Marta M. Flores e Eduardo Antunes (Eds.)





UMinho Editora

Investigação
Ciências Sociais



CECS

centro de estudos
de comunicação
e sociedade

EDITORES

Inês Amaral
Ana Marta M. Flores
Eduardo Antunes

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Manuela Martins
Rosa Cabecinhas

FOTOGRAFIA

Markus Spiske (@markusspiske)

DESIGN

Tiago Rodrigues

PAGINAÇÃO

Sofia Salgueiro

REVISÃO

Sofia Salgueiro

EDIÇÃO UMinho Editora/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

LOCAL DE EDIÇÃO Braga 2024

eISBN 978-989-9074-25-5

DOI <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.82>

Os conteúdos apresentados (textos e imagens) são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores.
© Autores / Universidade do Minho – Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Apps e Jovens Adultos

Contributos para um Mapeamento de Práticas Mediadas

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

Apps e Jovens Adultos: Contributos para um Mapeamento de Práticas Mediadas explora teorias, práticas, críticas e perspectivas no uso de aplicações móveis por pessoas de 18 a 30 anos. Estruturado em três partes, o livro inicia-se com uma base teórica sobre práticas digitalmente mediadas em jovens adultos/as. O primeiro capítulo critica os média digitais, analisando a natureza simbólica das aplicações móveis. A exploração abrange jogos, *dating*, saúde e *fitness*, destacando o compromisso analítico necessário. Os capítulos seguintes abordam género, examinando como jovens adultos/as se envolvem em aplicações de automonitorização e saúde, explorando diferenças de género na adoção tecnológica e questionando construções de género e sexualidade nas práticas de consumo de média.

A segunda parte concentra-se em tendências contemporâneas entre jovens adultos globalmente. *Trend studies*, um campo transdisciplinar, analisa a digitalização da vida quotidiana e plataformas, explorando conceitos como “zeitgeist” para entender ideias dominantes. A última parte realiza uma análise prospetiva do futuro, oferecendo *insights* sobre cenários futuros relacionados com a evolução do panorama digital. Publicado como parte do projeto *MyGender* e apoiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, o *e-book* visa contribuir para o campo, combinando profundidade teórica com *insights* práticos e análises orientadas para o futuro.

Apps e Jovens Adultos: Contributos para um Mapeamento de Práticas Mediadas (Apps and Young Adults: Contributions to a Mapping of Mediated Practices) explores theories, practices, reviews and perspectives on mobile application usage in the 18 to 30 age group. The book, structured in three sections, begins with a theoretical framework regarding digitally mediated practices in young adults. The first chapter critically assesses digital media by examining the symbolic nature of mobile apps. The examination encompasses games, dating, health and fitness, underscoring the importance of analytical commitment. The subsequent chapters address gender dynamics, examining how young adults engage with self-monitoring and health apps, exploring gender differences in technology adoption and questioning gender and sexuality constructs within media consumption habits.

The second section focuses on contemporary global trends among young adults, employing trend studies, a transdisciplinary field, to explore the digitalisation of everyday life and platforms, aiming to understand prevailing ideas encapsulated by the “zeitgeist”. Lastly, the book’s conclusion looks towards the future, offering insights into potential scenarios related to the evolution of the digital landscape. Published as part of the *MyGender* project and supported by the Fundação para a Ciência e a Tecnologia, this e-book aims to contribute to the field by combining theoretical depth with practical insights and future-oriented analyses.

Translation: Anabela Delgado

<i>Apresentação</i> , Inês Amaral, Ana Marta M. Flores e Eduardo Antunes	11
<i>Dinâmicas de Género em Aplicações Móveis</i> , Eduardo Antunes	17
<i>O Contexto Social e Cultural das Apps na Vida de Jovens: Tecnicidade, Affordances e Gramáticas</i> , Ana Marta M. Flores	29
<i>Sexualidades, Identidades de Género e Interfaces</i> , Rita Alcaire	41
<i>Culturas Sexuais Digitais: Produção Científica e Principais Linhas de Pesquisa Sobre Dating Apps e Género</i> , Natália Reis Gomes	57
<i>Governança Algorítmica</i> , Gabriela Poleac	67
<i>Human-Technology Interaction</i> , Frederico Fonseca	79
<i>Trending Now: Movimentos Socioculturais e Jovens</i> , Ana Marta M. Flores	87
<i>Olhar no Horizonte: Foresight Analysis</i> , Inês Amaral e Eduardo Antunes	99
<i>Notas Biográficas</i>	117

Apresentação

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.82.1>

Inês Amaral

Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal/Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal
<https://orcid.org/0000-0003-4929-4866>
ines.amaral@uc.pt

Ana Marta M. Flores

Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal/ICNOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-5078-5534>
amflores@fl.uc.pt

Eduardo Antunes

Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal
<https://orcid.org/0000-0003-1372-8052>
eduardo.antunes@fl.uc.pt

*O ebook *Apps e Jovens Adultos: Contributos Para um Mapeamento de Práticas Mediadas* propõe um panorama teórico, prático, crítico e prospetivo sobre os usos e apropriações de aplicações móveis por pessoas entre os 18 e os 30 anos. Segmentado em três partes, o livro constrói uma linha temporal que se inicia a partir do capítulo de bases teóricas focado em práticas digitalmente mediadas relacionadas com o público jovem. A publicação parte de um entendimento da tecnologia como produtora de significados,*

subjetividade e agência, modelada por relações de poder, desafiando a investigação tradicionalmente baseada nos riscos e oportunidades ou nos usos e gratificações das práticas digitais. Adotando uma perspectiva crítica dos média digitais contemporâneos, o mapeamento teórico analisa *affordances*, gramáticas, políticas das plataformas e conteúdos, assim como sexualidades, identidade de género, intimidade mediada, culturas sexuais digitais e interação em interfaces.

Pesquisas anteriores apontam que a forma como os utilizadores se envolvem em aplicações populares de automonitorização (*self-tracking*) e de saúde, por exemplo, parece responder conforme o género. A partir dos usos e gratificações, a investigação sobre este tópico mostra que o maior interesse dos homens pela tecnologia resultou numa maior adoção de aplicações relacionadas à saúde (*mHealth*; Nacinovich, 2011) em comparação com as mulheres (Zhang et al., 2014). Foram também identificadas diferenças de género nos motivos, envolvimento e partilha nos resultados da atividade física nas redes sociais (Klenk et al., 2017).

A proposta do livro, por outro lado, avança em questionar como os géneros e as sexualidades são construídos nas práticas de produção e consumo destes meios de comunicação contemporâneos. Como um exercício de atualizar e contribuir para os estudos na área, uma série de temáticas são desenvolvidas e cruzadas, desde uma abordagem mais instrumental com tecnicidade, *affordances* e gramáticas de aplicações, governança algorítmica e interação humano-computador, por exemplo. Para complementar este panorama teórico, são apresentados temas e estudos prévios sobre as performances identitárias e representações do corpo, intimidade mediada e culturas sexuais digitais.

As aplicações móveis podem ser identificadas tanto como textos multimédia como tecnologias digitais do corpo. O reconhecimento do papel das aplicações de jogos, *dating* ou saúde e *fitness* requer assim um duplo empenho analítico: na sua natureza simbólica, como ambientes de comunicação digital, e na sua dimensão experimental, como ferramentas tecnológicas (Amaral et al., 2022; Fotopoulou & O’Riordan, 2017; Simões & Amaral, 2022). A primeira parte deste livro explora os domínios interligados e sublinha a importância de mapear as ideias e as práticas discursivas que as aplicações populares transmitem. Para além disso, também procura identificar na literatura de que forma as sensações, emoções e a incorporação implementada em usos concretos estão ligadas a relações de poder a partir do género. Esta primeira parte é constituída por seis capítulos,

iniciando-se com uma reflexão sobre os contextos que permitem dinâmicas genderizadas em aplicações móveis e, ainda, noutros contextos digitais, quer em termos de movimentações mais populares em homens e em mulheres, como no potencial digital de construção e expressão de género. O segundo capítulo foca-se na tecnicidade, em *affordances* e gramáticas das aplicações, explicitando esses três conceitos, que em conjunto estruturam e modelam a forma como se navega nas aplicações móveis quer do ponto de vista tecnológico, mas também social e cultural. O terceiro capítulo foca-se na ligação entre os contextos digitais e as sexualidades e identidades de género, nomeadamente via a perceção e negociação digital dessas identidades sexuais e de género por parte de jovens em idade adulta LGBTQ+, salientando três aspetos: a construção da comunidade *queer*, a negociação de *scripts* de género e a gestão e performance de identidade nas plataformas digitais. Já o quarto capítulo desta primeira parte foca-se, particularmente, nas culturas sexuais digitais, a partir de reflexões sobre aplicações de *dating*, resultantes de uma revisão sistemática de literatura que segue a orientação metodológica PRISMA (Page et al., 2021). Os restantes dois capítulos englobados nesta primeira parte assumem pendores mais tecnicistas do ponto de vista tecnológico. O quinto capítulo foca-se na governação algorítmica (*algorithmic governance*, por vezes, “algocracy”) como um sistema altamente complexo e influente, assumindo, através de uma revisão literária, uma visão crítica quer negativa, como face ao controlo da vida social, como positiva, no que toca, por exemplo, à autonomia científica na melhoria de cuidados de saúde. A primeira parte do livro encerra-se com um sexto capítulo que demonstra como a área da *human-technology interaction* (interação humano-computador) é uma das áreas de investigação que mais emergiu recentemente, focando-se na ideia de como se pode centrar na ideia da interação a forma como as pessoas se conectam com um conjunto de produtos tecnológicos, necessariamente, interativos (sistemas, tecnologias, dispositivos, aplicações, entre outros).

A segunda parte do livro apresenta movimentos contemporâneos e emergentes ligados ao comportamento de jovens adultos, com especial atenção a sinais e casos partilhados globalmente. Para além de espaços de extensão do *self*, a esfera das aplicações está imersa em processos de digitalização da vida quotidiana e de plataformação – um contexto indissociável da narrativa de estilos de vida dos jovens. Os *trend studies* são um campo transdisciplinar em desenvolvimento formado por conceitos, técnicas e ferramentas das ciências sociais e humanidades, com base nos estudos culturais e em articulação com métodos da antropologia, do marketing e do design. As ciências sociais são a base metodológica, enquanto as humanidades trazem

o panorama cultural (Gomes & Francisco, 2013; Gomes et al., 2018; Rech, 2016) no qual estão inseridos, por exemplo, a tecnologia, a arte, o mercado, o jornalismo e os padrões de comportamento. Através dessa perspectiva é possível identificar valores comuns que operam na sociedade ocidental e que estão diretamente relacionados com as tendências socioculturais, sejam de ordem macro ou micro. A partir de metodologias oriundas dos estudos de tendências, o capítulo aponta para um dossiê de três tendências socioculturais emergentes, com ênfase no repertório de jovens adultos. A tendência da economia da intenção (*intention economy*) trata da mudança que parte da exaustão de conteúdo informativo para uma dieta informacional com intenção e propósito. Já o movimento da cultura da atualização (*upgrade*) na indústria do bem-estar é o comportamento crescente numa pressão constante para viver uma rotina equilibrada em nome do bem-estar, seja por meio de uma aplicação para meditação ou de uma *hashtag* nas plataformas sociais. E, por fim, o efeito dopamina e a crise de curiosidade diz respeito a um padrão nos jovens que busca associar atividades diárias ao neurotransmissor associado a sensações de prazer e recompensa cada vez mais rápido, gerando assim uma crise de interesse em temas diferentes do que se está habituado.

A terceira e última parte do livro apropria-se do cenário atual e avança numa análise prospectiva com o objetivo de apresentar um retrato abrangente e criativo do futuro. O capítulo é resultante da execução das fases de delimitação do âmbito e de criação, com a utilização de exploração do horizonte, histórias de cenários e métodos convergentes (revisão bibliográfica e modelação de cenários) – com base no processo de sete etapas de Saritas (2013). Este é um exercício de previsão desenvolvido a partir dos quatro cenários analíticos delineados: (a) *geração me*: individualismo social e digital; (b) *geração we*: o digital como mediador da cidadania ativa e consciente; (c) movimento *anti-self-tracking*: resistência à intrusiva cultura de vigilância; e (d) cobaias digitais: imersão tecnológica em resposta à crise da curiosidade. A construção de histórias pode “produzir conhecimento socialmente construído” com “potencial performativo” (Fuller & Loogma, 2009, pp. 75–76). Ancorado numa perspectiva social construcionista, este capítulo parte para uma abordagem crítica da tecnologia que possibilita estabelecer pontos de partida que plasnam a mediação digital enquanto processo de transformação. Nesta perspectiva, este capítulo centra-se na sociologia das expectativas (Borup et al., 2006), antecipando horizontes societais (Konrad, 2006; van Lente, 2012).

O livro *Apps e Jovens Adultos: Contributos Para um Mapeamento de Práticas Mediadas* tem edição de três investigadores do projeto *MyGender* e colaboração de mais outros quatro pesquisadores da iniciativa financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (PTDC/COM-CSS/5947/2020) e sediada na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Agradecimentos

Este livro teve o apoio financeiro de fundos nacionais através da FCT (Fundação para a Ciência e a Tecnologia) no contexto do projeto *MyGender-Práticas Mediadas de Jovens Adultos: Promover Justiça de Género nas e Através de Aplicações Móveis* (PTDC/COM-CSS/5947/2020). Mais informações em <https://www.mygender.uc.pt> e <https://www.sciproj.ptcris.pt/163946PRJ>.

Referências

- Amaral, I., Flores, A. M., & Antunes, E. (2022). Desafiando imaginários: Práticas mediadas de jovens adultos em aplicações móveis. *Media & Jornalismo*, 22(41), 141–160. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_8
- Borup, M., Brown, N., Konrad, K., & Van Lente, H. (2006). The sociology of expectations in science and technology. *Technology Analysis & Strategic Management*, 18(3–4), 285–298. <https://doi.org/10.1080/09537320600777002>
- Fotopoulou, A., & O’Riordan, K. (2017). Training to self-care: Fitness tracking, biopedagogy and the healthy consumer. *Health Sociology Review*, 26(1), 54–68. <https://doi.org/10.1080/14461242.2016.1184582>
- Fuller, T., & Loogma, K. (2009). Constructing futures: A social constructionist perspective on foresight methodology. *Futures*, 41(2), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2008.07.039>
- Gomes, N. P., Flores, A. M., & Cohen, S. (2018). Trend studies: An approach for analyzing and managing culture. *ModaPalavra*, 11(22), 82–112.
- Gomes, N. P., & Francisco, A. F. (2013). *Introdução aos estudos de tendências: Conceitos e modelos*. Trends Research Center/BeyondUniverse.
- Klenk, S., Reifegerste, D., & Renatus, R. (2017). Gender differences in gratifications from fitness app use and implications for health interventions. *Mobile Media & Communication*, 5(2) 178–193. <https://doi.org/10.1177/2050157917691557>
- Konrad, K. (2006). The social dynamics of expectations: The interaction of collective and actor-specific expectations on electronic commerce and interactive television. *Technology Analysis & Strategic Management*, 18(3–4), 429–444. <https://doi.org/10.1080/09537320600777192>

Nacinovich, M. (2011). Defining mHealth. *Journal of Communication in Healthcare*, 4(1), 1–3. <https://doi.org/10.1179/175380611X12950033990296>

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ* 2021, 371(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Rech, S. (2016, 30 de maio). *Tendências: A efígie da sociedade materializada no estilo e consumo. Entrevista a Leslie Chaves*. IHU On-line. <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/6465-sandra-regina-rech>

Saritas, O. (2013). Systemic foresight methodology. In D. Meissner, L. Gokhberg, & A. Sokolov (Eds.), *Science, technology and innovation policy for the future: Potentials and limits of foresight studies* (pp. 83–117). Springer.

Simões, R. B., & Amaral, I. (2022). Sexuality and self-tracking apps: Reshaping gender relations and sexual reproductive practices. In E. Rees (Ed.), *The Routledge companion to gender, sexuality, and culture* (pp. 413–423). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367822040-41>

van Lente, H. (2012). Navigating foresight in a sea of expectations: Lessons from the sociology of expectations. *Technology Analysis & Strategic Management*, 24(8), 769–782. <https://doi.org/10.1080/09537325.2012.715478>

Zhang, X., Guo, X., Lai, K.-h., Guo, F., & Li, C. (2014). Understanding gender differences in m-health adoption: A modified theory of reasoned action model. *Telemedicine and e-Health*, 20(1), 39–46. <https://doi.org/10.1089/tmj.2013.0092>

Dinâmicas de Género em Aplicações Móveis

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.82.2>

Eduardo Antunes

Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal
<https://orcid.org/0000-0003-1372-8052>
eduardo.antunes@fl.uc.pt

Resumo

A evolução dos média e dispositivos tecnológicos e comunicacionais, como as aplicações móveis, requer o reconhecimento de que em paralelo, nessas tecnologias, se desenvolvem dinâmicas com base em fatores identitários, como é o género. As dinâmicas de género nas aplicações móveis refletem sistemas de opressão, influenciando a vida das pessoas e perpetuando modelos tendencialmente binários de desequilíbrios de poder. Aqui aborda-se a disputa digital pela visibilidade e inclusividade de identidades de género além do binarismo, apesar de se reconhecer a escassez de abordagens inclusivas nos estudos. Frequentemente, as mulheres são associadas a uma maior utilização de plataformas de média/redes sociais, potencialmente explicada pela maior orientação para relações interpessoais, mas também pela necessidade de performance social de feminilidades, nomeadamente através do fenómeno das *selfies*, que pode ser entendido como reflexo dessas construções hegemónicas culturais e estereotipadas. Quando se identificam padrões de utilização relacionados com o género, identifica-se a existência de um potencial de vício nessas tecnologias, apesar do risco do vício, como um todo, poder ser maior nos homens (Anderson et al., 2017; Chae et al., 2018), sobretudo por força das aplicações de jogos ou para fins de entretenimento. A própria preferência de características tecnológicas

dos *smartphones* pode ser influenciada pelo género, face às construções e expectativas sobre o que significa ser mulher e ser homem. De todo o modo, destaca-se a importância de conceptualizar as interações digitais considerando identidades de género além do binarismo, enfatizando-se a necessidade de construir aplicações de forma inclusiva que não fortaleçam as construções hegemónicas identificadas.

Palavras-chave

género, aplicações móveis, identidade de género, redes sociais, vício

Introdução

Muito mudou, e se perspetiva que continue a mudar, quer no que toca aos média e às tecnologias comunicacionais em geral, tal como no que toca às dinâmicas de género na sociedade em geral. Os desenvolvimentos tecnológicos e mediáticos, entre os quais a internet, fazem-se também de relações e dinâmicas específicas genderizadas que são também processos sociais, culturais, identitários e políticos. Janet Abbate (2012) tem trabalhado a forma como o género molda a programação computacional, analisando as experiências de *developers* mulheres. Há um debate a fazer quanto à diversidade de género no ambiente mediático digital, tal como questões e responsabilidades a apurar. Este capítulo tem em conta a centralidade das aplicações móveis no quotidiano de grande parte da população mundial (Rashid et al., 2020), estando atento ao foco científico dado por variados estudos aos padrões de utilização de aplicações móveis.

Usos Genderizados dos Espaços Digitais

A pandemia da COVID-19 trouxe um contexto de obrigatório distanciamento social que alterou a maneira como as pessoas se conectam, aumentando os consumos gerais de média digitais e aplicações móveis, possivelmente de forma a combater o isolamento corpóreo (Banerjee & Rao, 2021; Gomes et al., 2022; Lemenager et al., 2021; Nekliudov et al., 2020; Simões et al., 2022). Devido a esse isolamento, a saúde mental também ganhou relevo no período pandémico, porém, perto de uma em cada 20 pessoas entre os 18 e os 30 anos em Portugal considera as aplicações móveis de saúde mental como uma das três categorias de aplicações mais importantes – como indicam os resultados de um inquérito por questionário online representativo da população de jovens em idade adulta em Portugal (Antunes et al.,

2023). Estudos sobre a utilização de aplicações de saúde mental apontam para a tendência de estas aplicações serem sobretudo utilizadas por jovens mulheres altamente qualificadas (Bol et al., 2018; Schomakers et al., 2022; Wang et al., 2021). Schlage e Perich (2020) referem a tendência de maior utilização de aplicações de saúde mental por parte de jovens em idade adulta com histórico familiar de distúrbios do foro mental. De acordo com essa dupla autoral, destaca-se ainda a tendência de maior utilização de aplicações de saúde mental por parte também de jovens que se identificavam, a nível de género, além do binarismo, enquanto que há menores probabilidades de utilização deste tipo de aplicações por parte de homens.

Ultrapassando o contexto específico das aplicações de saúde mental, existe uma associação das mulheres às ideias de cuidado e bem-estar no âmbito digital, que são indissociáveis de um contexto cultural patriarcal e heteronormativo (Albright & Carter, 2019; Antunes et al., 2023; Comunello et al., 2020). As aplicações móveis estão inseridas e, por vezes, até constituem parte ativa de múltiplos sistemas de opressão que condicionam a vida das pessoas, as rotulam e as institucionalizam sob modelos binários de relações de poder desequilibradas em função do género (Connell & Messerschmidt, 2005; Crenshaw, 1990; Edström, 2018; Santos et al., 2020). Trabalhos como o de Radrigán e Duque (2022) apontam para a possibilidade de as mulheres procurarem espaços digitais focados nessas ideias de cuidado e bem-estar. Observam, inclusive, que esses espaços sejam considerados alternativos, até por oposição à visão das estruturas tradicionais de cuidado e bem-estar como patriarcais, sob a qual se inserem os sistemas de saúde. Nessa investigação, a análise passou por páginas e perfis digitais que, procurando a subalternização positiva, se focam em mulheres. Porém, esse entendimento de “mulher” é cis, tradicionalmente feminino e repete, por si mesmo, estruturas patriarcais e heteronormativas. Apesar de existirem dinâmicas genderizadas nessa utilização de espaços digitais e de aplicações móveis, não há, assim, nesses casos, um entendimento do género como uma construção social (Butler, 1990) ou como um conceito fluido (Amaral et al., 2020).

Indo Além do Binarismo: Visibilidade Digital

Mesmo no âmbito digital, estão enraizadas dinâmicas culturais e sociais normativas que respondem ao que é ser homem e ao que é ser mulher. As masculinidades e feminilidades hegemónicas ideais revelam-se em termos de características sociais/relacionais, mas também numa lógica corpórea (Boni, 2002). Daí que pessoas que fogem ao binarismo cis “homem-mulher”,

nomeadamente as pessoas trans, sintam a hegemonia desse mesmo binarismo no espaço digital, que as obriga a “corrigir” os seus corpos e as suas identidades (Siebler, 2012). Por outro lado, por vezes os próprios ambientes digitais são entendidos socialmente como os únicos espaços onde existem identidades diversificadas LGBTQ+, ou pelo menos onde estas se podem fazer minimamente visíveis (Alcaire, 2021).

À medida que os espaços digitais embarcam, progressivamente, mais dimensões da vida offline, as dinâmicas de género presentes nos terrenos não digitais da vida quotidiana começam a manifestar-se também em âmbitos digitais. Podem existir diferenças, por exemplo, no nível de conforto e segurança percebida por diferentes géneros no que toca à chamada *shared mobility*, isto é, uma forma híbrida entre transportes privados e transportes públicos, cujas redes logísticas se sustentam em aplicações móveis. O trabalho de Singh (2020) identifica diferentes necessidades de transporte entre mulheres e homens, afirmando que a reduzida atenção ao acesso, segurança e conforto na mobilidade das mulheres está a aumentar as diferenças de género, o que faz com que esse tipo de serviço de mobilidade seja sobretudo utilizado por homens. Ou seja, apesar das inovações tecnológicas com as quais as pessoas acedem agora a este tipo de mobilidade, na verdade, as diferenças genderizadas na forma como se utilizam os transportes são espelhadas do contexto offline para o contexto online das aplicações móveis.

As diferenças genderizadas continuam a ter correspondência no âmbito digital e tecnológico, de uma forma generalizada, usualmente estudadas sobre um ponto de vista meramente binário face à identidade de género, que resulta em observações e conclusões como a contínua preferência por tecnologias por parte dos homens, em comparação com mulheres (Cai et al., 2017). Quando se procura abordar as dinâmicas de género em terrenos digitais como as aplicações móveis, de modo a aportar uma maior inclusividade em termos de identidades de género, o corpo científico parece ainda pecar por escassez.

Em larga medida, esta disputa digital pela visibilidade que contrabalança a hegemonia normativa das dinâmicas de género aparenta fazer-se no terreno das plataformas de média/redes sociais. As plataformas de média/redes sociais são, para além de espaços digitais, objetos empresariais cujas práticas comerciais estão inseridas em modelos de negócio que constrói quem utiliza essas mesmas plataformas em mercadorias genderizadas e rentabilizadas através da publicidade (Shepherd, 2014). A própria ideia enraizada de utilizadores/as e não de audiências das plataformas de média/

redes sociais implica um sentido de agência que é mercantilizado muitas vezes com base no gênero, segundo Shepherd (2014). Esse sentido de agência digital pode também ter dimensões sociais transformadoras, sendo que para Ozkazanc-Pan (2019), a transformação das dinâmicas de gênero hegemônicas e tradicionais necessita de uma abordagem coletiva a essa agência. É assim que movimentos como o #MeToo podem ganhar dimensão, contribuindo para a sensibilização sobre o abuso sexual (Dawson, 2020; Mendes et al., 2018; Ozkazanc-Pan, 2019; Quan-Haase et al., 2021). O processo de sensibilização não se pode desassociar da disputa feminista dos tradicionais papéis masculinos do homem e dos papéis femininos da mulher. O potencial ativista digital que desencadeia movimentos sociais através de uma *hashtag*, como no caso do #MeToo, tem sido explorado particularmente sob lentes feministas, em resposta a diferentes problemáticas como o sexismo e a violência com base no gênero (Cole, 2015; Puente et al., 2021; Simões et al., 2023).

As plataformas de mídia/redes sociais possuem também lógicas que permitem leituras face a usos genderizados. Variados estudos têm contribuído para a ideia de que as mulheres revelam maior tendência para a utilização desse tipo de plataformas digitais (Bouna-Pyrrou et al., 2015; Spilková et al., 2017; Su et al., 2020; van den Eijnden et al., 2018). Na verdade, a associação em questão passa por vincular as mulheres a uma vasta ideia de aplicações que tenham um propósito comunicacional, nas quais se inserem as plataformas de mídia/redes sociais, que permitem iniciar e desenvolver, mas também manter, relações sociais (Abbasi, 2019). Relações sociais essas que podem ser nativas digitais ou não. Aliás, apesar das plataformas de mídia/redes sociais permitirem, *a priori*, interações e conexões transfronteiriças, além das distâncias geográficas, a verdade é que a rede de laços digitais comum tende a espalhar as redes de laços sociais além contexto digital (Blackwell et al., 2015).

Esta estudada tendência de maior utilização de plataformas de mídia/redes sociais por parte de mulheres pode assumir contornos de vício. Também sobre esse sentido específico têm sido concretizados estudos que apontam para essa conclusão (Andreassen et al., 2016; Demircioğlu & Köse, 2021; Romero-Abrio et al., 2019). Esses estudos têm em comum o facto de usarem metodologias de base quantitativa, reunindo amostras distintas em contextos bastante diversificados. Andreassen et al. (2016) analisaram os resultados de um inquérito online aplicado a 23.533 cidadãos noruegueses, encontrando correlações positivas e significativas entre sintomas de utilização de tecnologias viciantes e sintomas de perturbações mentais,

salientando-se o vício das mulheres com as plataformas de mídia/redes sociais, enquanto identificaram uma ligação entre ser homem e ter vício em videogames. Já Demircioğlu e Köse (2021) assumem um pendor mais exploratório na sua abordagem quantitativa com uma amostra de 229 estudantes universitários da Turquia, conceptualizando o vício como associado à ideia dos traços de personalidade da *dark triad* (maquiavelismo, narcisismo e psicopatia). O estudo de Romero-Abrio et al. (2019) teve uma amostra representativa de 8.115 adolescentes mexicanos e estava focado no vício tecnológico como barreira para uma eficiente comunicação familiar.

Apesar de ser difícil apontar razões para esta dinâmica de gênero, é interessante perceber como a explicação assenta na ideia das mulheres serem mais orientadas para relações interpessoais, como no caso do estudo de Chae et al. (2018) aplicado a estudantes universitários da Coreia do Sul. Nesse mesmo sentido, o trabalho de Noguti et al. (2018), a partir do contexto universitário da Austrália, sugere ligeiras nuances por detrás das dinâmicas genderizadas na utilização deste tipo de plataformas, indicando que as mulheres usualmente recorrem a estas plataformas na lógica de satisfazer necessidades comunicacionais e relacionais. O mesmo trabalho indica que os homens tendem a utilizar plataformas de mídia/redes sociais de modo a satisfazer necessidades recreativas e de entretenimento, apesar de também as utilizarem para fins comunicacionais e relacionais.

Uma componente associada à utilização de plataformas de mídia/redes sociais que também pode ter leituras genderizadas passa pela utilização de *selfies*. Não está em causa qualquer conotação necessariamente negativa nas *selfies* em si, mas sim a possibilidade de um maior número de *selfies* corresponder a outras manifestações sociais ou culturais, as quais permitem leituras de gênero. Giordano et al. (2019) concluíram que existe uma relação entre maior número de *selfies* e maior narcisismo. Relação essa que pode afetar qualquer identidade de gênero, mas que revela uma maior tendência nas mulheres. Essa tendência poderá resultar das expectativas enraizadas sobre o que significa ser mulher e consequente auto-objetificação corporal e autopromoção através dos meios digitais como estas plataformas (Zheng et al., 2019). Desta forma pode-se remeter à ideia de que o contexto digital também implica a performance de feminilidades e masculinidades que não são necessariamente fixas ou naturais, mas sim construídas e transformadas (Boni, 2002). As plataformas de mídia/redes sociais que permitem *selfies* poderiam ser entendidas como tecnologias potencialmente emancipadoras – à imagem da teorização inicial sobre qualquer inovação tecnológica – por contrariarem essas feminilidades e masculinidades

estereotipadas. Porém, a verdade é que as próprias *selfies* refletem essas construções hegemônicas (Döring et al., 2016), por vezes extrapolando-as e reforçando-as, em particular nas mulheres (Butkowski et al., 2020).

Notas Conclusivas

Tal como anteriormente mencionado, variados estudos apontam para contextos potencialmente nocivos com dinâmicas genderizadas em aplicações móveis, e que se prendem, sobretudo, com as plataformas de mídia/redes sociais em relação às mulheres e as aplicações de jogos no que toca aos homens. Há ainda pesquisas que apontam, em termos gerais, que o potencial de vício digital seja maior nos homens do que nas mulheres (Anderson et al., 2017; Chae et al., 2018). Esse potencial revela-se particularmente significativo nas aplicações de jogos, por sua vez, mais populares junto dos homens. Apesar de se poderem manifestar em diferentes tipos de aplicações móveis, também existem estudos sobre diferenças de gênero referentes a preferências por características específicas tecnológicas dos *smartphones*. Estudos como o de Rashid et al. (2020) apontam que, para os homens, as características mais importantes nos seus *smartphones* passam pela bateria, o espaço no disco, a resistência a impactos, a qualidade do material e a memória RAM, enquanto para as mulheres desse estudo as preferências recaem no espaço no disco, na memória RAM, na segurança do dispositivo e na câmara fotográfica. Daí se poderia reforçar a construção hegemônica que reforça o peso das *selfies* na vida das mulheres (Butkowski et al., 2020; Döring et al., 2016).

Ao se identificarem variadas dimensões de dinâmicas genderizadas nas aplicações móveis, entre homens e mulheres, é importante conceptualizar interações e comportamentos digitais de pessoas que fogem à visão meramente binária e cis da identidade de gênero. Na verdade, o espaço digital já foi muito descrito como um vasto espaço de incentivo à construção e exploração identitária. Em particular, plataformas como o Tumblr já foram estudadas, inclusive, no que toca à criação de “espaços seguros”, que Cavalcante (2019) descreve como “utopias” para pessoas LGBTQ+, que fornecem capacidade de agência e descoberta identitária a nível de gênero, sexualidade e intimidade no geral. Isto é, lugares digitais aparentemente seguros, inclusive para a mínima visibilidade das identidades diversificadas LGBTQ+ (Alcaire, 2021). A ideia de “utopias” (Cavalcante, 2019) pode remeter à lógica da criação de “câmaras de eco”, um fenómeno comum à generalidade das plataformas de mídia/redes sociais (Jong & Dückers, 2016).

Daqui se reforça a necessidade da criação de espaços digitais confortáveis para a utilização mais segura, quiçá verdadeira, das aplicações e demais espaços digitais por parte de pessoas que não se identificam apenas como homem ou mulher (Starks et al., 2019). A tecnologia, como um todo, deve ser pensada como as restantes vertentes da sociedade, de forma inclusiva, preparada para quem a quiser utilizar, tendo também em conta que diferentes pessoas têm diferentes necessidades, inclusive no universo digital. Essas diferenças implicam prioridades também diferentes na construção de aplicações face a diferentes identidades de género (Lopes & Vogel, 2020), reforçando a necessidade de diversificar quem constrói e para quem se constroem as aplicações móveis (Abbate, 2012).

Referências

- Abbasi, I. S. (2019). Social media addiction in romantic relationships: Does user's age influence vulnerability to social media infidelity? *Personality and Individual Differences, 139*, 277–280. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.10.038>
- Abbate, J. (2012). *Recoding gender: Women's changing participation in computing*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9014.001.0001>
- Albright, J. M., & Carter, S. (2019). The myth of the siren's song: Gendered courtship and sexual scripts in online dating. In A. Hetsroni & M. Tuncez (Eds.), *It happened on Tinder: Reflections and studies on internet-infused dating* (pp. 10–30). Institute of Network Cultures. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.4.854.7>
- Alcaire, R. (2021). LGBTQI+ healthcare (in) equalities in Portugal: What can we learn from asexuality? *Healthcare, 9*(583), 1–13. <https://doi.org/10.3390/healthcare9050583>
- Amaral, I., Santos, S. J., & Brites, M. J. (2020). Mapping intergenerational masculinities on Instagram. In Q. Gao & J. Zhou (Eds.), *Human aspects of IT for the aged population. Technology and society* (pp. 3–16). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4_1
- Anderson, E. L., Steen, E., & Stavropoulos, V. (2017). Internet use and problematic internet use: A systematic review of longitudinal research trends in adolescence and emergent adulthood. *International Journal of Adolescence and Youth, 22*(4), 430–454. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1227716>
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors, 30*(2), 252–262. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Antunes, E., Alcaire, R., & Amaral, I. (2023). Wellbeing and (mental) health: A quantitative exploration of portuguese young adults' uses of m-apps from a gender perspective. *Social Sciences, 12*(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/socsci12010003>

- Banerjee, D., & Rao, T. S. S. (2021). "#Intimacy" at times of COVID-19: The renewed impetus behind cybersex. *Journal of Psychosexual Health, 3*(1), 13–17. <https://doi.org/10.1177/263183182111004397>
- Blackwell, C., Birnholtz, J., & Abbott, C. (2015). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media & Society, 17*(7), 1117–1136. <https://doi.org/10.1177/1461444814521595>
- Bol, N., Helberger, N., & Weert, J. C. M. (2018). Differences in mobile health app use: A source of new digital inequalities? *Information Society, 34*(3), 183–193. <https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1438550>
- Boni, F. (2002). Framing media masculinities. *European Journal of Communication, 17*(4), 465–478. <https://doi.org/10.1177/02673231020170040401>
- Bouna-Pyrrou, P., Mühle, C., Kornhuber, J., & Lenz, B. (2015). Internet gaming disorder, social network disorder and laterality: Handedness relates to pathological use of social networks. *Journal of Neural Transmission, 122*(8), 1187–1196. <https://doi.org/10.1007/s00702-014-1361-5>
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R., & Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society, 22*(5), 817–837. <https://doi.org/10.1177/1461444819871669>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Cai, Z., Fan, X., & Du, J. (2017). Gender and attitudes toward technology use: A meta-analysis. *Computers and Education, 105*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.11.003>
- Cavalcante, A. (2019). Tumbling into queer utopias and vortexes: Experiences of LGBTQ social media users on Tumblr. *Journal of Homosexuality, 66*(12), 1715–1735. <https://doi.org/10.1080/0918369.2018.1511131>
- Chae, D., Kim, H., & Kim, Y. A. (2018). Sex differences in the factors influencing Korean college students' addictive tendency toward social networking sites. *International Journal of Mental Health and Addiction, 16*(2), 339–350. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9778-3>
- Cole, K. K. (2015). "It's like she's eager to be verbally abused": Twitter, trolls, and (en)gendering disciplinary rhetoric. *Feminist Media Studies, 15*(2), 356–358. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1008750>
- Comunello, F., Parisi, L., & Ieracitano, F. (2020). Negotiating gender scripts in mobile dating apps: Between affordances, usage norms and practices. *Information Communication and Society, 24*(8), 1140–1156. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1787485>
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender and Society, 19*(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Crenshaw, K. (1990). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review, 43*(6), 1241–1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>

Dawson, P. (2020). Hashtag narrative: Emergent storytelling and affective publics in the digital age. *International Journal of Cultural Studies*, 23(6), 968–983. <https://doi.org/10.1177/1367877920921417>

Demircioğlu, Z. I., & Köse, A. G. (2021). Effects of attachment styles, dark triad, rejection sensitivity, and relationship satisfaction on social media addiction: A mediated model. *Current Psychology*, 40, 414–428.

Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955–962. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>

Edström, M. (2018). Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: A study of the representation of gender and age over three decades. *Feminist Media Studies*, 18(1), 77–93. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409989>

Giordano, C., Salerno, L., Pavia, L., Cavani, P., & Coco, G. Lo. (2019). Magic mirror on the wall: Selfie-related behavior as mediator of the relationship between narcissism and problematic smartphone use. *Clinical Neuropsychiatry*, 16(5–6), 197–205.

Gomes, N., Amaral, I., & Santos, S. (2022). Uses of mobile apps during the Covid-19 pandemic: The Portuguese case. In L. Gómez Chova, A. López Martínez, & I. Candel Torres (Eds.), *INTED2022 proceedings* (pp. 4070–4074). IATED Academy. <https://doi.org/10.21125/inted.2022.1112>

Jong, W., & Dückers, M. L. A. (2016). Self-correcting mechanisms and echo-effects in social media: An analysis of the “gunman in the newsroom” crisis. *Computers in Human Behavior*, 59, 334–341. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.032>

Lemenager, T., Neissner, M., Koopmann, A., Reinhard, I., Georgiadou, E., Müller, A., Kiefer, F., & Hillemacher, T. (2021). Covid-19 lockdown restrictions and online media consumption in Germany. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010014>

Lopes, M. R., & Vogel, C. (2020). Gender effects in mobile application development. In *Proceedings of the 2020 IEEE International Conference on Human-Machine Systems* (pp. 17–22). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICHMS49158.2020.9209325>

Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236–246. <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>

Nekliudov, N. A., Blyuss, O., Cheung, K. Y., Petrou, L., Genuneit, J., Sushentsev, N., Levadnaya, A., Comberlati, P., Warner, J. O., Tudor-Williams, G., Teufel, M., Greenhawt, M., DunnGalvin, A., & Munblit, D. (2020). Excessive media consumption about COVID-19 is associated with increased state anxiety: Outcomes of a large online survey in Russia. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9), e20955. <https://doi.org/10.2196/20955>

Noguti, V., Singh, S., & Waller, D. S. (2018). Gender differences in motivations to use social networking sites. In I. R. M. Association (Ed.), *Gender economics: Breakthroughs in research and practice* (pp. 676–691). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7510-8.ch033>

- Ozkazanc-Pan, B. (2019). On agency and empowerment in a #MeToo world. *Gender Work Organization*, 26, 1212–1220. <https://doi.org/10.1111/gwao.12311>
- Puente, S. N., Maceiras, S. D., & Romero, D. F. (2021). Twitter activism and ethical witnessing: Possibilities and challenges of feminist politics against gender-based violence. *Social Science Computer Review*, 39(2), 295–311. <https://doi.org/10.1177/0894439319864898>
- Quan-Haase, A., Mendes, K., Ho, D., Lake, O., Nau, C., & Pieber, D. (2021). Mapping #MeToo: A synthesis review of digital feminist research across social media platforms. *New Media & Society*, 23(6), 1700–1720. <https://doi.org/10.1177/1461444820984457>
- Radrián, V., & Duque, S. T. (2022). “¡Diosa! Trabaja en tu mejor versión” capitalismo y bienestar sexual femenino en instagram. *RAUDEM - Revista de Estudios de las Mujeres*, 10(1), 55–85. <https://doi.org/10.25115/raudem.v10i1.8260>
- Rashid, A., Zeb, M. A., Rashid, A., Anwar, S., Joaquim, F., & Halim, Z. (2020). Conceptualization of smartphone usage and feature preferences among various demographics. *Cluster Computing*, 23(3), 1855–1873. <https://doi.org/10.1007/s10586-020-03061-x>
- Romero-Abrio, A., Martínez-Ferrer, B., Musitu-Ferrer, D., León-Moreno, C., Villarreal-González, M. E., & Callejas-Jerónimo, J. E. (2019). Family communication problems, psychosocial adjustment and cyberbullying. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(2417), 1–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph16132417>
- Santos, S. J., Amaral, I., & Brites, M. J. (2020). Masculinities and ageing: Deconstructing online representations among Portuguese speaking users. In Q. Gao & J. Zhou (Eds.), *Human aspects of IT for the aged population. Technology and society* (pp. 89–100). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4_7
- Schlage, J., & Perich, T. (2020). Mental health mobile application usage in young adults with a family history of mental illness. *Australian Psychologist*, 55(6), 660–669. <https://doi.org/10.1111/ap.12474>
- Schomakers, E.-M., Lidynia, C., Vervier, L. S., Calero Valdez, A., & Ziefle, M. (2022). Applying an extended UTAUT2 model to explain user acceptance of lifestyle and therapy mobile health apps: Survey study. *JMIR MHealth and UHealth*, 10(1), e27095. <https://doi.org/10.2196/27095>
- Shepherd, T. (2014). Gendering the commodity audience in social media. In C. Carter, L. Steiner, & L. McLaughlin (Eds.), *The Routledge companion to media & gender* (pp. 157–167). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203066911-22>
- Siebler, K. (2012). Transgender transitions: Sex/gender binaries in the digital age. *Journal of Gay & Lesbian Mental Health*, 16(1), 74–99. <https://doi.org/10.1080/19359705.2012.632751>
- Simões, R. B., Baeta, A. D., & Costa, B. F. (2023). Mapping feminist politics on Tik Tok during the COVID-19 pandemic: A content analysis of the hashtags #Feminismo and #Antifeminismo. *Journalism and Media*, 4, 244–257. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010017>
- Simões, R. B. de, Amaral, I., Santos, S., & Alcantara, J. (2022). Violência online contra as mulheres: Relatos a partir da experiência da pandemia da COVID-19. *Comunicação e Sociedade*, 42, 179–203. [https://doi.org/10.17231/comsoc.42\(2022\).3981](https://doi.org/10.17231/comsoc.42(2022).3981)

Singh, Y. J. (2020). Is smart mobility also gender-smart? *Journal of Gender Studies*, 29(7), 832–846. <https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1650728>

Spilková, J., Chomynová, P., & Csémy, L. (2017). Predictors of excessive use of social media and excessive online gaming in Czech teenagers. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 611–619. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.064>

Starks, D. L., Dillahunt, T., & Haimson, O. L. (2019). Designing technology to support safety for transgender women & non-binary people of color. In *DIS 2019 Companion - Companion publication of the 2019 ACM Designing Interactive Systems Conference* (pp. 289–294). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3301019.3323898>

Su, W., Han, X., Yu, H., Wu, Y., & Potenza, M. N. (2020). Do men become addicted to internet gaming and women to social media? A meta-analysis examining gender-related differences in specific Internet addiction. *Computers in Human Behavior*, 113, Artigo 106480. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106480>

van den Eijnden, R., Koning, I., Doornwaard, S., Van Gorp, F., & Bogt, T. Ter. (2018). The impact of heavy and disordered use of games and social media on adolescents' psychological, social, and school functioning. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 697–706. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.65>

Wang, H., Liang, L. Y., Du, C. L., & Wu, Y. K. (2021). Implementation of online hospitals and factors influencing the adoption of mobile medical services in China: Cross-sectional survey study. *JMIR mHealth and uHealth*, 9(2), e25960. <https://doi.org/10.2196/25960>

Zheng, D., Ni, X. li, & Luo, Y. jun. (2019). Selfie posting on social networking sites and female adolescents' self-objectification: The moderating role of imaginary audience ideation. *Sex Roles*, 80, 325–331. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0937-1>

O Contexto Social e Cultural das Apps na Vida de Jovens: Tecnicidade, *Affordances* e Gramáticas

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.82.3>

Ana Marta M. Flores

Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal/ICNOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-5078-5534>
amflores@fl.uc.pt

Resumo

O projeto *MyGender* aborda a interseção entre aplicações móveis, relações de poder de género e experiências de uso no ambiente digital. A partir da perspetiva do novo materialismo feminista, o projeto busca compreender as ontologias complexas do ser humano, explorando a relação entre humanos e tecnologia. Este capítulo discute a tecnicidade na forma em que a tecnologia molda a sociedade e a experiência humana, destacando o papel das aplicações móveis na vida dos jovens adultos/adultas. Estas são consideradas como extensões do *self*, influenciando a identidade e as interações. *Affordances*, por sua vez, referem-se às propriedades percebidas e reais das tecnologias, condicionando experiências e interações.

O estudo empírico realizado no âmbito do projeto revela que as redes sociais são as aplicações mais utilizadas, seguidas por aplicações de namoro. A

análise inclui a perspetiva de género, destacando a relevância das aplicações na construção da identidade digital de género e sexualidade. A gramatização é explorada como o processo de padronização e organização de conteúdos gerados pelos/as utilizadores/as nas plataformas digitais, influenciando a interação e a perceção da informação. Enquanto pode permitir mobilização social e expressão cultural, também levanta preocupações sobre dados enviesados, erosão da privacidade e proliferação de desinformação.

No contexto das identidades de género e sexualidade, destaca-se que os/as utilizadores/as podem desenvolver diferentes apropriações, influenciadas pela cultura de uso das plataformas. A análise enfatiza a importância de abordagens democráticas na conceção e governança das plataformas, priorizando os interesses e necessidades das pessoas.

Palavras-chave

tecnicidade, *affordances*, *apps*, jovens

Introdução

O projeto *MyGender* é uma iniciativa que visa examinar a interseção das aplicações móveis, das relações de poder, de género e as experiências dos/as utilizadores/as no ambiente digital. O projeto considera as *m-apps* – aplicações de software especificamente concebidas e desenvolvidas para utilização em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets* – como textos mediáticos e ferramentas tecnológicas que podem representar extensões do ser humano. Enquanto textos mediáticos, as aplicações transmitem significados simbólicos, ideias e discursos que influenciam as perceções e a compreensão das pessoas sobre o género e as representações de identidade. Sendo ferramentas tecnológicas, as *apps* fornecem dimensões experienciais que moldam as sensações, emoções e interações corporais de quem as usa, que também estão ligadas às dinâmicas de poder baseadas no género. Ao explorar a natureza simbólica das aplicações e a sua relação com jovens adultos e adultas, o projeto explora a forma como as normas de género, os estereótipos e as dinâmicas de poder são construídas através destas plataformas. No caso particular de Portugal, há uma lacuna científica sobre a ligação desta audiência jovem às tecnologias digitais. Conceituamos “jovens adultos” como um grupo etário entre os 18 e os 30 anos, por oposição a estudos que se debruçam sobre a juventude agregando adolescentes e jovens na idade adulta, ou mesmo

que identificam a idade adulta como um todo, sem que a componente juvenil seja demarcada.

A perspectiva central do projeto parte do novo materialismo feminista (Barad, 2014; Bennett, 2010; Braidotti, 2016, 2019; Haraway, 2008, 2016), que se foca numa compreensão teórica a partir da materialidade do mundo e desafia os dualismos tradicionais entre mente e corpo, natureza e cultura. Além disso, esta vertente teórica busca a compreensão e o mapeamento das ontologias do que é humano como uma categoria complexa e que pode incluir conceitos como “more-than-human”, “pós-humano”, “transumano” e outras variedades (Lupton, 2020). Juntamente a outros e outras especialistas do novo materialismo feminista, Lupton (2019) defende que os sujeitos humanos são conjuntos instáveis e emergentes de matéria, pensamento e linguagem, dotados de conhecimento, sensibilidade e afetividade. Com isso, os seres humanos fazem parte, e são inseparáveis, de mundos *more-than-human*. As pessoas mesclam-se com sistemas não-humanos para configurar conjuntos em constante mudança, o que gera novas conexões e forças afetivas.

Essa abordagem permite compreender o papel da tecnicidade, *affordances* e gramáticas de aplicações como elementos num contexto sociocultural e tecnológico. A conceção de Simondon (2014) sobre a tecnicidade destaca a relação indissociável entre humanos e tecnologia, ao enfatizar a sua natureza dinâmica e transformadora. Nesse sentido, a tecnicidade e o novo materialismo feminista têm abordagens convergentes sobre a relação humana com as tecnologias do quotidiano. As *affordances*, por sua vez, podem ser definidas a partir de um nível abstrato e de um nível concreto por meio de práticas e hábitos comunicativos que permitem ou restringem ações tecnologicamente mediadas (Bucher & Helmond, 2017). Isto significa que podem tanto permitir, como limitar, as práticas e usos dados pelas pessoas nos espaços digitais (Das & Ytre-Arne, 2018; De Ridder et al., 2016). Essas atividades micropolíticas podem ser estudadas através da análise da gramatização das aplicações. A gramatização significa o processo de materialização técnica da atividade online (Omena & Amaral, 2019). As gramáticas de ação nas plataformas digitais adaptam-se às atividades rastreáveis ou recuperáveis proporcionadas pelas interfaces técnicas, assumindo-se como formas representativas do discurso homem-máquina (Gerlitz, 2016). Este capítulo procura compreender a relação destes conceitos fundamentais para a investigação sobre as *apps* e as plataformas face à proposta do projeto, pontuando com estudos empíricos sobretudo desenvolvidos entre 2021 e 2023.

Tecnicidade: O Amálgama Humano e Tecnologia

A tecnicidade é um conceito que se refere às várias formas de como a tecnologia molda e influencia a sociedade, a cultura e a experiência humana. No contexto dos métodos digitais, a tecnicidade refere-se às formas como as tecnologias e plataformas digitais são utilizadas, concebidas, e moldadas por fatores sociais e culturais (Couldry, 2014; Gillespie, 2017; Terranova, 2012). Um exemplo de tecnicidade é o estudo das plataformas e aplicações que são concebidas e utilizadas a partir de um contexto mais amplo, que passa pelo social e cultural. Os/as jovens adultos/as são os/as utilizadores/as mais ativos da tecnologia móvel e das plataformas de média sociais, com 98% a possuírem um *smartphone* e 89% a utilizarem regularmente as redes sociais (Perrin, 2021). A adoção alargada da tecnologia pelos/pelas jovens levou ao desenvolvimento e uso de milhares de aplicações para vários fins. Em geral, é possível destacar algumas categorias de *apps* para este grupo etário. As aplicações de saúde e bem-estar estão a tornar-se cada vez mais populares entre jovens. As aplicações móveis estão também a ser utilizadas para melhorar a aprendizagem e educação, com recursos educativos, incluindo palestras, aulas em vídeo e questionários interativos. Estas podem melhorar o envolvimento dos estudantes e proporcionar um ensino mais personalizado (Pearson, 2019).

Considerando todas as áreas em que as *apps* estão a ser desenvolvidas, estas podem servir como uma extensão do *self* para jovens adultos/as. Ao customizar e personalizar a identidade nestes espaços virtuais, os/as utilizadores/as podem criar uma identidade virtual a partir da sua personalidade e dos seus interesses. A personalização pode contribuir para a construção da identidade própria e ajudar os/as jovens adultos/as a expressar a sua individualidade (Gross et al., 2002). Muitos estudos exploram o impacto das aplicações em vários aspetos da vida quotidiana de jovens, tais como rotinas diárias, satisfação corporal, comportamento de viagem, apoio social e gestão do tempo (Harari et al., 2020; Loader, 2007). A utilização de aplicações pode também moldar as experiências de jovens, proporcionando-lhes novas oportunidades de interação social e expressão identitária. Isso significa que a tecnicidade está ligada tanto às possibilidades de comunicação que as plataformas permitem, como também às interações que condicionam.

Affordances: O Potencial de Uso no Digital

A noção de “affordance” refere-se às propriedades percebidas e reais de uma tecnologia que sugere como deve ser usada ou pode ser usada pelas pessoas (Gaver, 1991). No enquadramento dos estudos de aplicações, as *affordances* podem ser entendidas como as características e funções de uma *app* que permitem e/ou condicionam as experiências, a usabilidade, os comportamentos e as interações.

Dentro dos diferentes estudos conduzidos no âmbito do projeto *MyGender*, procurou-se identificar uma visão geral do uso de aplicações por jovens em Portugal através de dados obtidos durante três meses de *tracking* (rastreamento) do uso de *smartphones*. O processo de *tracking* foi realizado por uma empresa especialista, respeitando as normas de anonimato e segurança de dados. Selecionou-se uma amostra aleatória de 342 jovens, com idades entre os 18 e os 30 anos, que utilizam aplicações móveis a partir do banco de dados da empresa externa. A amostra é constituída por 201 mulheres (58,77%) e 141 homens (41,23%). As três regiões preponderantes dos/as painelistas são o Norte (107 painelistas; 31,29% da amostra), o Centro (95 painelistas; 27,78%) e a região de Lisboa (83 painelistas; 24,27%). Nenhuma das restantes regiões do território português representa mais do que 9% da amostra. Quanto à classe socioeconómica, dividida numa escala de quatro hipóteses, a amostra é sobretudo constituída por jovens adultos/as de classe média, com 163 painelistas (47,66% da amostra) e por membros das classes alta e média alta, com 130 jovens adultos/as (38,01% da amostra). Os dados do rastreamento permitem uma caracterização quantitativa do uso das *apps* no dia a dia deste grupo etário. A amostra de *apps* para *smartphones* ($N=40$) foi dividida em seis categorias: “fitness”; “jogos”; “namoro/dating”; “redes sociais e mensageiros”; “saúde”; e “self-tracking” – aplicações que coletam e analisar dados sobre o/a utilizador/a, com o objetivo de melhorar o desempenho, a saúde ou o bem-estar (Figura 1).

Categoria	Aplicação	Ícone	Categoria	Aplicação	Ícone
Fitness	BetterMe		Redes Sociais e Mensageiros	Discord	
	BodyFast			Facebook	
	Exercícios em casa			Instagram	
	FitCoach			Messenger	
	Freeletics			Reddit	
	Strava: GPS ciclismo			Telegram	
	Xiaomi Wear			TikTok	
Jogos	Among Us!			Viber	
	Candy Crush Saga			WhatsApp	
	FarmVille 3 Animals			YouTube	
	The Sims Mobile		Saúde	Calm	
	Twitch			Clue	
Namoro/ Dating	Badoo			Fabulous	
	Bumble			Fastic	
	Grindr			Huawei Health	
	Happn			Jejum Intermitente - Rastreador em Jejum Zero-Cal	
	Tinder			Passé Covid	
Self-tracking				SNS24	
				Calendário Menstrual, Ovulação	
				Fit: Monitoriz. de atividades	
			Meu calendário menstrual Flo		
			Mi Fit (Zepp Life)		
Pedômetro					

Figura 1 Lista de categorias e aplicações rastreadas.

Os resultados obtidos neste estudo confirmam o domínio da popularidade das *apps* sociais sobre os demais tipos de aplicação, com 100% da amostra ($N=342$) a utilizá-las pelo menos uma vez durante os três meses de coleta. Dentro do total de pessoas, em média, 134 participantes acedem a *apps* como Discord, Facebook, Instagram, Messenger, Reddit, Telegram, TikTok, Viber, WhatsApp e/ou YouTube todos os dias. Com isso, identificou-se que

39% das pessoas jovens adultas deste painel utilizam diariamente redes sociais e *apps* de mensagens. Quanto às outras categorias de *m-apps*, em ordem decrescente de utilizadores/as totais, houve 91 pessoas a usar aplicações de saúde, 70 *apps* de jogos, 42 aplicações de namoro/*dating*, 36 *self-tracking* e 30 aplicações de *fitness*. Respetivamente, registaram-se cerca de 4,81 utilizadores/as diários de aplicações de saúde, 7,47 de *apps* de jogos, 8,28 de aplicações de namoro, 2,36 de *self-tracking* e 2,62 de aplicações de *fitness*.

A partir da perspetiva de género, as *apps* sociais e de *dating* podem ser muito relevantes na construção da identidade digital, de género e sexual, especialmente em jovens na faixa etária abrangida pelo projeto. A sua identidade de género nos espaços digitais é uma forma de representação de base social, simbólica e pessoal (Amaral et al., 2022). Por isso, é importante perceber como algumas *apps* corriqueiras na vida dos/as jovens adultos/as permitem ou restringem a identificação de género e sexualidade. Ao avaliar o contexto completo das seis aplicações mais utilizadas pelos/as jovens adultos/as portugueses/as, é possível considerar alguns *takeouts*; curiosamente, as *apps* permitem editar a informação relativa ao género ou à sexualidade no momento do registo nas aplicações a dois níveis: (a) ou há total liberdade na inserção, com campos editáveis; ou (b) não há sequer a opção de preencher essa informação. Por outro lado, uma *app* voltada para a prática e a monitorização de exercícios físicos (Samsung Health) segue a lógica binária e traz apenas as opções “feminino” e “masculino” como possibilidades de género, além de não permitir não responder ou manter esta informação em modo privado. Nesse sentido, é possível que reproduzir a lógica binária e restringir o espectro de género tenham consequências negativas por meio desta restrição imposta em alguns casos de aplicações móveis. As pessoas em geral tendem a aderir a normas e guiões digitais dominantes em matéria de género (Comunello et al., 2020). Reforça-se que o estudo dos processos de interação social digital com especial atenção às questões de género e sexuais deve também incluir, não só uma crítica à capacidade daqueles que concebem as plataformas digitais, mas também uma análise de quem e o que está a ser representado nesses espaços digitais (Burgess et al., 2016; Duguay, 2016).

Gramáticas de Apps: A Formatação das Ações Digitais

A ideia de gramatização pode ser aplicada às *apps*, especialmente considerando as plataformas como as redes sociais, motores de busca e outras tecnologias digitais que moldam as interações entre informação e pessoas. Neste contexto, a gramatização refere-se ao processo de padronização e

organização de conteúdos gerados pelo utilizador em categorias diversas, algoritmos e métricas que podem ser facilmente quantificados, geridos e monetizados. A omnipresença de funcionalidades como comentar, partilhar ou interagir nas plataformas digitais podem ser percebidas como uma formatação de interação ou como uma gramatização da ação (Gerlitz & Rieder, 2018). Por meio de ações gramatizadas, as plataformas buscam padronizar as ações possíveis e viabilizar o seu armazenamento e trocas na lógica da datificação. Além disso, tais plataformas induzem mediações algorítmicas, as quais se baseiam em métricas de engajamento (d'Andréa, 2020). As plataformas como as *apps* reúnem uma variedade de ferramentas e técnicas para formatar conteúdos gerados pelo/a utilizador/a, tais como *hashtags*, gostos, partilhas, comentários, e algoritmos de pesquisa. Estas ferramentas permitem às plataformas categorizar o conteúdo com base em palavras-chave, popularidade, relevância e outros critérios, que por sua vez moldam a forma como os/as utilizadores/as descobrem, envolvem-se e avaliam a informação.

A gramatização das plataformas tem implicações significativas na forma como se interage com a informação e como esta é percebida. Por um lado, pode permitir novas formas de mobilização social e política, expressão cultural e produção de conhecimento. Por outro lado, pode conduzir a polarizações perversas, câmaras de eco e bolhas de filtragem que podem reforçar as estruturas de poder existentes e limitar a diversidade e a criatividade. Os críticos da gramatização das plataformas argumentam que o conceito pode levar à mercantilização e exploração do conteúdo gerado pelas pessoas, à erosão da privacidade e autonomia e à proliferação da desinformação (Gillespie, 2018; van Dijck et al., 2018). Apela a abordagens mais democráticas e participativas à conceção e governança das plataformas que deem prioridade aos interesses e necessidades dos/as utilizadores/as e das suas comunidades, em vez de priorizarem interesses comerciais e políticos.

Quando se trata da representação das várias identidades de género e sexualidades, sabe-se, no entanto, que o/a utilizador/a pode desenvolver diferentes apropriações, nomeadamente no que concerne à cultura de uso aplicada. A cultura de uso diz respeito às apropriações feitas pelos/as utilizadores/as que são necessariamente condicionadas pelas plataformas (Burgess & Green, 2009; Omena et al., 2020), mas que podem ser ocasionalmente modificadas pelas pessoas.

Notas Conclusivas

A tecnicidade sublinha a relação dinâmica e transformadora entre os seres humanos e a tecnologia, considerando a tecnologia não como uma ferramenta

externa, mas como parte integrante da existência humana. Simondon (2014) defende que a tecnologia não é simplesmente um meio para atingir um fim, mas uma parte fundamental do nosso ser e uma força motriz para a mudança. Por outro lado, as *affordances*, um conceito popularizado por Gibson (1977), referem-se às potenciais ações ou possibilidades que um objeto ou ambiente oferece a um indivíduo. Centra-se na relação entre as propriedades de um artefacto ou ambiente e as ações ou comportamentos que proporcionam aos utilizadores. As possibilidades são percebidas ou compreendidas pelos indivíduos com base nas suas capacidades perceptivas e cognitivas e podem variar em função das competências, experiências e intenções do/a utilizador/a.

Embora ambos os conceitos considerem a relação entre os seres humanos e a tecnologia, a tecnicidade realça a natureza fundamental e o aspeto transformador da própria tecnologia, enquanto as possibilidades se centram nas ações e interações percebidas ou potenciais que a tecnologia permite. A tecnicidade está mais preocupada com a natureza ontológica da tecnologia, enquanto os recursos estão mais preocupados com os aspetos funcionais e percetivos da tecnologia em relação à ação e ao comportamento humano.

Recuperando a ideia da gramatização para os média digitais, percebe-se uma analogia com a estruturação da comunicação. É possível identificá-la nas aplicações móveis que ocupam um papel significativo (e cada vez mais) na configuração e mediação da comunicação humana. Introduzem regras, estruturas e modos de expressão específicos que moldam a forma como os indivíduos interagem e comunicam nestes espaços digitais. Estas aplicações estabelecem normas e convenções ou formas específicas de etiqueta digital, que estruturam e organizam as práticas de comunicação dos/as utilizadores/as. As aplicações também participam na produção e divulgação de conhecimento. Fornecem plataformas para a partilha e o acesso a informações, notícias e conteúdos educativos. Através da conceção da sua interface, da organização dos conteúdos e dos algoritmos, as aplicações influenciam as formas como o conhecimento é produzido, organizado e aceito. Esta estruturação da produção de conhecimento nas aplicações pode ser vista como uma forma de gramatização, uma vez que molda as formas como a informação é criada, selecionada e consumida. As aplicações móveis introduzem frequentemente novas formas de práticas e comportamentos sociais, influenciando as normas culturais e sociais. Por exemplo, as aplicações de encontros introduzem regras e expectativas específicas relativamente a encontros românticos, influenciando a forma como os indivíduos abordam as relações.

Referências

- Amaral, I., Flores, A. M., & Antunes, E. (2022). Desafiando imaginários: Práticas mediadas de jovens adultos em aplicações móveis. *Media & Jornalismo*, 22(41), 141–160. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_8
- Barad, K. (2014). Diffracting diffraction: Cutting together-apart. *Parallax*, 20(3), 168–187. <https://doi.org/10.1080/13534645.2014.927623>
- Bennett, J. (2010). *Vibrant matter: A political ecology of things*. Duke University Press.
- Braidotti, R. (2016). Posthuman critical theory. In D. Banerji & M. Paranjape (Eds.), *Critical posthumanism and planetary futures* (pp. 13–32). Springer.
- Braidotti, R. (2019). A theoretical framework for the critical posthumanities. *Theory, Culture & Society*, 36(6), 31–61. <https://doi.org/10.1177/0263276418771486>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 223–253). SAGE.
- Burgess, J., Cassidy, E., Duguay, S., & Light, B. (2016). Making digital cultures of gender and sexuality with social media. *Social Media + Society*, 2(4), 1–4. <https://doi.org/10.1177/2056305116672487>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Comunello, F., Parisi, L., & Ieracitano, F. (2020). Negotiating gender scripts in mobile dating apps: Between affordances, usage norms and practices. *Information, Communication and Society*, 24(8), 1140–1156. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1787485>
- Couldry, N. (2014). The myth of “us”: Digital networks, political change and the production of collectivity. *Information, Communication & Society*, 17(4), 479–491. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216>
- d’Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: Conceitos e métodos*. EDUFBA.
- Das, R., & Ytre-Arne, B. (Eds.). (2018). *The future of audiences: A foresight analysis of interfaces and engagement*. Springer.
- De Ridder, S., Vesnić-Alujević, L., & Romić, B. (2016). Challenges when researching digital audiences: Mapping audience research of software designs, interfaces and platforms. *Particip@tions*, 13(1), 374–391.
- Duguay, S. (2016). Lesbian, gay, bisexual, trans, and queer visibility through selfies: Comparing platform mediators across Ruby Rose’s Instagram and Vine Presence. *Social Media + Society*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305116641975>
- Gaver, W. W. (1991). Technology affordances. In S. P. Robertson, G. M. Olson, & J. S. Olson (Eds.), *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 79–84). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/108844.108856>
- Gerlitz, C. (2016). What counts? Reflections on the multivalence of social media data. *Digital Culture & Society*, 2(2), 19–38. <https://doi.org/10.25969/mediarep/941>

- Gerlitz, C., & Rieder, B. (2018). Tweets are not created equal: Investigating Twitter's client ecosystem. *International Journal of Communication, 12*, 528–547.
- Gibson, J.J. (1977). The theory of affordances. In R. E. Shaw, J. Bransford, R. E. Shaw, & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting and knowing* (pp. 67–82). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gillespie, T. (2017). Regulation of and by platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 254–278). SAGE.
- Gross, E. F., Juvonen, J., & Gable, S. L. (2002). Internet use and well-being in adolescence. *Journal of Social Issues, 58*(1), 75–90.
- Harari, G. M., Müller, S. R., Stachl, C., Wang, R., Wang, W., Bühner, M., & Gosling, S. D. (2020). Sensing sociability: Individual differences in young adults' conversation, calling, texting, and app use behaviors in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology, 119*(1), 204–228.
- Haraway, D. (2008). *When species meet*. The University of Minnesota Press.
- Haraway, D. (2016). *Staying with the trouble: Making kin in the Chthulucene*. Duke University Press.
- Loader, B. D. (Ed.). (2007). *Young citizens in the digital age: Political engagement, young people and new media*. Routledge.
- Lupton, D. (2019). Toward a more-than-human analysis of digital health: Inspirations from feminist new materialism. *Qualitative Health Research, 29*(14), 1998–2009. <https://doi.org/10.1177/1049732319833368>
- Lupton, D. (2020). 'Better understanding about what's going on': Young Australians' use of digital technologies for health and fitness. *Sport, Education and Society, 25*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/13573322.2018.1555661>
- Omena, J. J., & Amaral, I. (2019). Sistemas de leitura de redes digitais multiplataforma. In J. J. Omena (Ed.), *Métodos digitais: Teoria-prática-crítica* (pp. 121–140). ICNOVA.
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Social Media + Society, 6*(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940697>
- Pearson. (2019). *The efficacy of mobile learning*. <https://www.pearson.com/content/dam/one-dot-com/one-dot-com/global/Files/news/news-announcements/2019/efficacy-of-mobile-learning-report.pdf>
- Perrin, A. (2021). *Mobile devices and apps*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/Internet/fact-sheet/mobile/>
- Simondon, G. (2014). Mentalidade técnica. *Filosofia e Educação, 6*(3), 137–156. <https://doi.org/10.20396/rfe.v6i3.1754>
- Terranova, T. (2012). Red stack attack! Algorithms, capital and the automation of the common. *Ephemerata: Theory & Politics in Organization, 12*(4), 486–507.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Sexualidades, Identidades de Género e Interfaces

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.82.4>

Rita Alcaire

Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal

<https://orcid.org/0000-0003-3189-891X>

ritaalcaire@ces.uc.pt

Resumo

O foco deste capítulo é providenciar uma visão geral da investigação académica sobre a perceção e negociação de identidades sexuais e de género de pessoas LGBTQ+ jovens adultas nas plataformas digitais.

Baseado numa revisão sistemática da literatura, mas assumindo uma perspetiva de análise crítica, o texto procura descrever as principais tendências e ausências encontradas na literatura académica recente, bem como pensar em caminhos futuros para a investigação sobre este tema. Para tal, foram considerados três aspetos mais salientes: a construção de comunidade *queer*, a negociação de *scripts* de género e a gestão e performance de identidade nas plataformas digitais.

Palavras-chave

identidades sexuais e de género, jovens LGBTQ+, comunidade *queer*, *scripts* de género, *apps*

Introdução

Sexualidades e géneros são expressões complexas e multifacetadas da experiência humana que englobam a orientação sexual, a identidade e a expressão de género, papéis sociais, comportamentos e a autoperceção de cada indivíduo, entre outros aspetos. É importante reconhecer que as identidades sexuais e de género não são categorias estáticas ou fixas e que as pessoas podem experienciar mudanças no seu entendimento de si mesmas ao longo do tempo. Acrescente-se ainda que ter uma orientação ou género não normativo não constitui uma categoria homogênea.

Nos últimos anos, as aplicações móveis surgiram como plataformas populares e importantes para (auto)exploração e expressão dessas identidades. Os média digitais desempenharam um papel crucial ao orientar as noções de “comunidade” de jovens lésbicas, gays, bissexuais, trans, transgénero, transexuais, *queer* e outras pessoas não heterossexuais e de género diverso (LGBTQ+) em torno de performances de identidade e individualidade (Pym et al., 2020). Interfaces digitais também criam espaços de conexão com outras pessoas que partilham identidades ou interesses comuns, com um impacto significativo no seu sentido de comunidade e de pertença. Comunidades online, fóruns e grupos de média sociais dedicados a géneros e sexualidades específicas ou de educação sexual facultam a pessoas utilizadoras uma variedade de recursos e de funcionalidades a que podem não ter acesso ou não encontrar este tipo de espaços e de acolhimento offline (Adkins et al., 2018; Jenzen, 2017; McConnell et al., 2017). Em paralelo, as interfaces digitais também podem apresentar desafios e riscos para pessoas com orientações e identidades não normativas, principalmente para aquelas que as preferem manter em privado no seu quotidiano ou quem ainda está em questionamento. O assédio, a discriminação e o *misgendering*, ou seja, referir-se ou relacionar-se com uma pessoa usando palavras, especialmente pronomes, ou formas de tratamento que não se alinham e que invalidam a sua identidade de género (Mkhize et al., 2020; Scheuerman et al., 2018) também ocorrem online e, por vezes, com mais violência por não haver contacto presencial, com impactos reais e significativos na saúde mental e no bem-estar de pessoas nestes espaços. A juntar a isto, os espaços digitais podem nem sempre refletir de forma precisa as complexidades e as nuances de identidades e sexualidades e, por isso, reforçar estereótipos negativos e normas que levam à exclusão.

Este capítulo explora a perceção e negociação de identidades sexuais e de género por parte de pessoas jovens adultas LGBTQ+ na literatura académica

recente. O objetivo é providenciar uma visão geral da investigação sobre este tema, baseada numa revisão sistemática da literatura, e não efetuar um estado da arte exaustivo. Assim, esta revisão assume uma perspetiva crítica, procurando descrever tendências e ausências mais comuns das investigações sobre este tema, bem como pensar em caminhos futuros para a investigação.

Plataformas Digitais: Uma Experiência de “Comunidade Queer”?

O termo “comunidade” é há muito contestado numa variedade de disciplinas nas ciências sociais bem como, especificamente, nos estudos LGBTQ+. Independentemente desse contexto, a noção de “comunidade” continua a ser significativa quando se abordam questões LGBTQ+ porque aponta para aspetos sociais e coletivos da sexualidade e do género. Tendo em conta esse pano de fundo de falta de consenso, “comunidade” torna-se um conceito ainda mais instável em contextos de média digital. Estudos sobre comunidades online de jovens LGBTQ+ demonstram como estes operam como locais para a “transferência de conhecimento subcultural” (Hanckel & Morris, 2014, p. 879) que ajudam jovens a contextualizar as suas experiências quotidianas em relação à discriminação estrutural, bem como diminuir o isolamento e providenciar apoio social. A pesquisa de Hanckel et al. (2019) revelou que as práticas de média social dos jovens LGBTQ+ podem ser vistas como uma forma de “trabalho coletivo” que implanta estrategicamente “as funções das plataformas para criar espaços de apoio e estender os seus próprios projetos queer de criação de vida” (pp. 1274–1275).

O aspeto coletivo da criação do espaço digital *queer* também é discutido por Cho (2018) em relação a pessoas jovens *queer* racializadas que privilegiam a utilização do Tumblr pela sua ausência de *default publicness*, ou seja, ausência de capacidade padrão de ser público, distinta de outras plataformas como o Facebook. Por outras palavras, como a infraestrutura do Tumblr não permite acesso fácil a pessoas que são utilizadoras casuais, exige a quem se regista um investimento pessoal de forma a interagir com outras pessoas inscritas, não requer nomes reais e não se conecta facilmente a outras plataformas. Como resultado, constitui um espaço onde pessoas jovens *queer* racializadas cultivam “códigos vibrantes de troca intra-grupo” (Cho, 2018, p. 3196). Cho traz uma outra camada a esta discussão sugerindo que as culturas *queer* do Tumblr promovem um sentido individualizado de individualidade ética, onde a noção de “comunidade” emerge através de um processo de curadoria de mundos sociais confiáveis.

Noutras investigações é enfatizada a vertente pública de muitas plataformas, como é o caso do Instagram e do Twitter. Por exemplo, Jackson et al. (2017) refletem sobre o uso do Twitter por mulheres trans, em particular a rede #GirlsLikeUs – uma rede particularmente focada em destacar o perfil e as experiências de mulheres trans racializadas – e o trabalho de *advocacy* dos seus membros. As práticas comunitárias de partilhar histórias pessoais e apoiar outras mulheres trans são descritas por Jackson et al. como “trabalho em rede”. Destacam como o uso de *hashtags* serve para conectar o político com o quotidiano, oferecendo, assim, educação pública ao mesmo tempo que promovem sensibilidades éticas de ouvir, partilhar e apoiar.

Miles (2018) argumenta que a comunidade *queer*, assim como práticas de procura de parceiros sexuais por outros homens, foram profundamente impactadas pelos média digitais. Reconhece que embora as plataformas digitais tenham sido geradoras de construção de comunidades, é difícil um consenso coerente sobre comunidades *queer* em espaços digitais.

A ideia de comunidade *queer* nas plataformas digitais aparece, assim, imaginada como uma percepção afetiva de ética partilhada, em relação com um sentido de segurança percebido principalmente em aplicações de *dating* (encontros). Ao construir os seus próprios perfis ou interpretar os de outras pessoas e gerir interações baseadas em aplicações, as pessoas utilizadas negociam continuamente as suas noções de responsabilidade para consigo e para com outras utilizadoras, juntamente com outras preocupações, como a segurança pessoal e a exploração dos seus próprios desejos e interesses.

Scripts de Género: O Reforço da Masculinidade Hegemónica e da Heteronormatividade?

De acordo com a *script theory* (Gagnon, 1990), os *scripts* de género podem refletir posturas estereotipadas de papéis de género (Simon & Gagnon, 1986), orientar comportamentos e definir expectativas de pessoas que desejam envolver-se em interações sociais (Balkin, 1998). As dinâmicas entre géneros em contextos sociais, nomeadamente no que diz respeito ao *dating*, estão a mudar lenta e marginalmente ao longo do tempo, mas os *scripts* de género parecem persistir (Eaton et al., 2016). Embora a *script theory* tenha inicialmente explorado relacionamentos entre pessoas heterossexuais, também foi aplicada a relacionamentos entre pessoas do mesmo sexo, destacando uma tendência para seguir os mesmos *scripts* em simultâneo ao

desenvolvimento de novos (Jowett & Peel, 2019). Destruindo o mito igualitário (Danet, 1998), as investigações começaram a concentrar-se na formação mútua de género e tecnologia (van Zoonen, 2002; Wajcman, 2007) e a mostrar que os papéis e estereótipos de género persistem em ambientes online.

A literatura destacou que, na tentativa de apresentar um *eu* ideal mas autêntico (Ward, 2017), as mulheres são mais propensas do que os homens a usar fotos melhoradas e enfatizar a sua juventude e atratividade física (Abramova et al., 2016). Consistente com os *scripts* tradicionais de género, as mulheres são menos propensas do que os homens a iniciar uma conversa através de mensagens privadas e parecem mais relutantes em avançar para encontros presenciais (Carpenter & McEwan, 2016; Sharabi & Dykstra-DeVette, 2019). Os homens reportam uma maior tendência para sexo casual ou relacionamentos de curto prazo do que as mulheres (Sumter & Vandenbosch, 2019). Essa tendência persiste mesmo em aplicações de *dating* que se autointitulam feministas, como o Bumble, já que persiste uma ausência de respostas eficazes quando surge masculinidade tóxica ou alguma reação forte por rejeição (MacLeod & McArthur, 2018; Pruchniewska, 2020). A investigação sobre o tema também mostra que, em contextos de *apps* de *dating* heterossexual, as mulheres parecem experienciar níveis mais altos de negociação com *scripts* tradicionais (Albright & Carter, 2019; Eaton et al., 2016). O *script* predominante que emerge da *app* mais conhecida para relacionamentos entre homens, o Grindr, é a busca pelo *one-night stand* (relacionamento único e sem compromisso), apoiada pela geolocalização (Licoppe et al., 2017).

Na sua investigação sobre os usos do Grindr em contexto português, Santos (2020) conclui que esta plataforma é um “espaço de exploração e experimentação da afetividade e do homoerotismo que atravessa a cultura gay contemporânea” (p. 26). Mas, para além da possibilidade de conexões significativas com outras pessoas com identidades semelhantes, o autor identificou o Grindr como um espaço digital de exclusão de uma forma multifacetada, que se torna mais evidente em três aspetos específicos: a expressão de género, padrões físicos normativos e a idade. No que diz respeito à expressão de género, são afastados de qualquer tipo de interação aqueles que não seguem (nem querem seguir) o formato reconhecível de uma masculinidade normativa e que são designados de forma depreciativa como “as bichas”. No que toca aos padrões normativos de corpo masculino, esta pesquisa mostrou uma valorização constante de um corpo musculado e a rejeição de todos aqueles que não cumprem esse pré-requisito. Possuir um corpo (considerado) com excesso de peso torna o sujeito predisposto a diferentes formas de *bullying*, expressas pelos utilizadores na própria plataforma. A idade também

funciona nesta *app* como um fator de exclusão, valorizando-se os sujeitos mais novos. Baseando-se no trabalho de Stoer e Magalhães (2005), Santos (2020) chama a atenção para o facto de que estas dimensões de exclusão no Grindr são três dos grandes fatores de exclusão das sociedades contemporâneas pós-capitalistas, pois representam os grandes nichos através dos quais as lógicas do mercado se articulam. De acordo com Cover (2012), “o que a cultura *queer* homonormativa faz é produzir um conjunto de exclusões que são utilizadas para policiar as fronteiras da comunidade *queer* de forma que pareça plausíveis, desejáveis e rentáveis para uma sociabilidade neoliberal mais vasta” (p. 124).

Estudos recentes têm chamado a atenção para a forma como as aplicações móveis são usadas por mulheres lésbicas e bissexuais (Fotopoulou, 2012). Na literatura ocidental, Murray e Ankersen (2016) discutiram criticamente o design técnico da aplicação norte-americana Her (anteriormente conhecida como Dattch), ao incorporar o tempo e a temporalidade como uma lógica operacional. Discutiram criticamente a materialização do discurso público e das imagens culturais de lésbicas e como isso se transformou ao longo do tempo. Da mesma forma, Bloom et al. (2016) exploraram o desenvolvimento de uma aplicação para ajudar universitárias que estão a passar por relacionamentos abusivos com pessoas do mesmo sexo. Ambos os estudos concentraram-se na perspectiva do design para entender as aplicações móveis para lésbicas, mas não exploraram as motivações das utilizadoras para se registarem e usarem aquela aplicação. Investigações recentes, como as de Tang (2015, 2017) sobre a aplicação Butterfly, de Hong Kong, adicionaram a lente das mulheres lésbicas e bissexuais não ocidentais enquanto utilizadoras. Tang (2015) baseou-se nos conceitos de “intimidade” e “copresença online” para explorar os significados sociais em evolução da identidade de género e da política manifestada nos usos de Butterfly. Com base na observação participante e em entrevistas etnográficas, analisou a negociação e manifestação de papéis de género e políticas de identidade no contexto de Hong Kong. Mais recentemente, Tang (2017) estendeu a investigação da intimidade e copresença online em relação às expectativas sociais e anseios românticos. O seu trabalho forneceu informações cruciais sobre a forma como o Butterfly disponibiliza possibilidades de criação de espaço, intimidade e comunicação entre as suas utilizadoras. Assim revelou que as experiências das utilizadoras com o Butterfly não são meramente uma manifestação das suas motivações, no nível micro, mas que estas também se entrelaçam e reforçam a heteronormatividade sociocultural macro. Choy (2018) analisou a mesma aplicação e determinou que apesar das tentativas das utilizadoras de redefinir e reimaginar os espaços abertos,

seguros e acolhedores de pessoas LGBTQ+ no Butterfly, continuaram preocupadas em serem “visíveis” para a sociedade dominante. Assim, as utilizadoras viajaram entre espaços públicos e privados e contextos on e offline em busca dos seus *eus*, de relacionamentos e comunidade “(in)visíveis”. Os fluxos multidirecionais, a mobilidade e a construção do espaço (in)visível implicam a inexistência de um local “vivido” fixo. A *app* Butterfly, como uma tecnologia de comunicação móvel de co-localização, depende da medida em que, e em que contexto, as utilizadoras cruzam os seus mundos online e offline. Embora a mobilidade e as possibilidades comunicativas da aplicação permitam intimidade dentro da comunidade Butterfly, a aceitação sociocultural, política e religiosa não é garantida. A migração da diminuição dos espaços offline visíveis para o espaço online “invisível” tecnologicamente habilitado reforça a heteronormatividade sociocultural, espacial e comunicacional.

Gestão e Performance Digital da Identidade: Em Busca do Eu Autêntico?

Um dos aspetos de maior relevância para a discussão sobre a percepção e negociação de identidades sexuais e de género na literatura académica analisada neste capítulo é o conceito de “autorrepresentação”. Em espaços digitais existe a possibilidade de curadoria da sua *persona* online e de se apresentar da forma escolhida por si, que se alinha (ou não) com a sua identidade. Pode incluir a escolha do nome a usar online, das fotografias de perfil e a descrição que preparam e que pode refletir a forma como querem ser vistas, os pronomes que usam e outros aspetos da sua identidade. Consequentemente, muitas pessoas LGBTQ+ gerem cuidadosamente as suas performances de género e de sexualidade nas redes sociais (Hanckel et al., 2019). Para tal, usam controlos de privacidade e segurança, monitorizam a sua autoexpressão, gerem redes de amizade, criam várias contas, selecionam e editam fotografias pessoais e restringem o conteúdo relacionado com assuntos LGBTQ+ a espaços mais anónimos (Duguay, 2016; McConnell et al., 2017; Vivienne & Burgess, 2012).

No entanto, boyd (2002) reconheceu que a gestão dessas diferentes facetas é particularmente desafiadora nos média sociais, onde certas dimensões e nuances são eliminadas e onde as plataformas podem não conseguir diferenciar adequadamente entre os públicos – algo que foi descrito como “colapso de contexto”. Em trabalhos subseqüentes (por exemplo, Marwick & boyd, 2011), dão-se a conhecer as maneiras pelas quais certas plataformas

de média sociais, como o Twitter, removem o contexto, tornando mais difícil para um indivíduo gerir a sua identidade de maneira seletiva e eficaz. Mais recentemente, Kerrigan e Hart (2016) recorreram à abordagem dramaturgic de Turner (1960, 1974) para descrever as maneiras pelas quais a personalidade digital é cuidadosamente montada, retratada e mobilizada por meio dos média sociais. No centro de seu trabalho está o conceito de “liminaridade” de Turner (1960), referindo-se ao estado de transição de *estar entre* (no original, “betwixt and between”). Kerrigan e Hart identificaram evidências de “múltiplos eus temporais”, em que as pessoas titulares de contas tentam vincular as suas atividades dentro de certas plataformas para gerir diferentes estados. A disponibilidade de performances de identidades passadas nos média sociais, no entanto, significa que os *eus* do passado podem coexistir com os *eus* do presente, apesar da transição para um novo estado. Dessa forma, às vezes as performances são interrompidas devido ao que intitulam de “vazamento de média social” em que as tentativas de manter diferentes identidades digitais separadas umas das outras falham.

No seu trabalho sobre a gestão de identidades LGBTQ+ nos média sociais, Talbot et al. (2022) adaptam as teorias da performance de Morgenroth e Ryan (2020) para interpretar as performances digitais de género e sexualidade de estudantes LGBTQ+ na sua transição para a universidade. Usam o termo “gestão da identidade” para se referir às estratégias intencionais e inconscientes que uma pessoa usa para adaptar as suas performances públicas, ou seja, o comportamento que sabem que o público está a assistir (Goffman, 1959). Ao contrário dos seus pares heterossexuais e cisgénero, as pessoas LGBTQ+ enfrentam desafios únicos em que devem revelar consciente e consistentemente o seu género e/ou identidade sexual (Guittar & Rayburn, 2016). Em vez disso, Orne (2011) argumenta que as pessoas LGBTQ+ avaliam situações sociais específicas antes de determinar se devem revelar uma identidade LGBTQ+, aplicando uma abordagem estratégica, ou seja, uma gestão contínua e contextual da sua identidade sexual. Brumbaugh-Johnson e Hull (2019) destacam como este revelar seletivo e estratégico também é relevante para indivíduos com diversidade de género que continuamente tomam decisões estratégicas com base no seu contexto social.

Thomas et al. (2017) descobriram ser muito comum estudantes usarem o período anterior ao início da universidade para fazer uma curadoria de seus *eus* digitais, às vezes removendo fotografias de animais de estimação e de familiares e substituindo estes registos por fotografias de festas. Num trabalho subsequente (Thomas et al., 2020), observaram que estudantes que ocultaram as suas identidades online anteriores durante a transição para a

universidade eram mais propensos a sentir solidão. Yang et al. (2018) descreveram essas dificuldades em termos de “distúrbio de identidade”, relacionando-as com a incapacidade de um indivíduo de reconciliar diferentes aspetos de si mesmo em um todo coerente. Tais descobertas são altamente relevantes para estudantes que podem achar mais difícil apresentar as suas identidades LGBTQ+ ao iniciar a universidade, que podem usar plataformas de média sociais específicas nas suas apresentações e que também podem experimentar formas de angústia de identidade enquanto lutam para gerir os seus *eus* liminares.

Outras plataformas de média sociais como o Tumblr e o Twitter facilitam *scripts* mais diversos de género e de sexualidade, permitindo que estudantes se adaptem aos seus públicos e se distanciem dos contactos domésticos. Isso reflete a descoberta de Hanckel et al. (2019) de que os jovens LGBTQ+ identificaram espaços online que são “para si” e “não para si” e fornece evidências de *eus* limitados existentes nos média sociais (Kerrigan & Hart, 2016), em que estudantes vinculam diferentes identidades a diferentes plataformas para gerir os seus estados liminares. Além de serem visíveis no Facebook, os grupos de estudantes LGBTQ+ podem usar espaços de média sociais alternativos onde se podem sentir mais à vontade para representar suas identidades.

Notas Conclusivas

A ligação entre as aplicações móveis e sexualidades e identidades de género é clara e significativa de várias maneiras. Neste capítulo, o foco escolhido foi a percepção e negociação de identidades sexuais e de género em plataformas digitais por parte de jovens adultos/os LGBTQ+, tal como identificado na literatura académica recente. Foram considerados três aspetos mais salientes: a construção de comunidade *queer*, a negociação de *scripts* de género e a gestão e performance de identidade nas plataformas digitais.

No que diz respeito à construção de uma comunidade *queer*, as aplicações permitem a indivíduos com sexualidades e identidades de género diversas encontrarem e ligarem-se a pares, partilharem experiências e encontrarem espaços de apoio. Por exemplo, no que a aplicações de *dating* diz respeito, pessoas com identidades não-normativas encontram pares compatíveis ou exploram as suas identidades num espaço seguro. A ideia de comunidade *queer* nas plataformas digitais aparece, então, como uma percepção afetiva de ética partilhada, em constante articulação com uma procura de

segurança. Isto reflete-se na construção dos próprios perfis ou interpretação dos perfis de outras pessoas, mas também na forma como se interage com outras pessoas utilizadoras das mesmas aplicações. Há uma constante negociação de noções de responsabilidade para consigo e para com outras pessoas utilizadoras, juntamente com outras preocupações, como a segurança pessoal e a exploração dos seus próprios desejos e interesses.

A literatura analisada mostra que principalmente as aplicações de *dating* revelaram narrativas predominantes relacionadas com representações normativas de género. Além disso, suposições partilhadas sobre comportamentos apropriados a ter, como, por exemplo, quem deve iniciar uma interação ou como expressar e interpretar o desejo sexual, revelam que estão em jogo *scripts* de género dominantes, que tendem a persistir ao longo do tempo, assim como os estereótipos existentes em ambientes online. Em aplicações de *dating*, onde os *scripts* normativos de género encontram maior expressividade, a construção de perfis parece ter em conta escolhas explícitas de fotos de perfil focadas em questões estéticas, as opções de filtragem valorizam certo tipo de resultados desejados e a interação com potenciais pares é também pensada. Todo este conjunto é geralmente voltado para projetar uma versão otimizada de si mesmo.

Tendo isto em conta, muitas pessoas LGBTQ+ gerem cuidadosamente as suas performances de género e sexualidade nas redes sociais, usando controlos de privacidade e segurança, monitorizam a sua autoexpressão, gerem redes de amizade, criam várias contas, selecionam e editam fotografias pessoais e restringem o conteúdo relacionado com assuntos LGBTQ+ a espaços mais anónimos.

Todos estes aspetos identificados como tendências na literatura sobre a utilização de aplicações móveis por parte de jovens adultas/os LGBTQ+ deixam-nos pistas claras sobre algumas ausências que devem ser abordadas a breve trecho pela investigação. Entre elas, a necessidade de realização de pesquisa com uma dimensão mais interseccional, percebendo as relações entre a identidade LGBTQ+ e o contexto sociocultural em que se inserem, a religião, proveniência geográfica, racialização, diversidade funcional e cognitiva, tipos de corpo, entre outros aspetos. Só desta forma, poderemos começar a vislumbrar possíveis formas de resistência a *scripts* e enquadramentos normativos que perseveram nas aplicações móveis.

Com algumas exceções, que propositadamente foram trazidas para esta discussão, o corpo de textos recolhido e analisado tem ainda um cunho ocidental muito forte e centra-se mais na experiência de homens (gays ou

homens que têm sexo com homens) do que noutras identidades e sexualidades. São também pouco focadas as motivações pessoais para usar determinadas *apps*.

A análise deixa também clara a percepção de (falta de) segurança e bem-estar de pessoas LGBTQ+ em espaços online que traz ecos das tendências já identificadas em relação ao relatado sobre a sua percepção de segurança em espaço público presencial (Alcaire, 2020). Estas questões podem ser ultrapassadas afinando alguns aspetos relacionados com o próprio desenho das plataformas (em geral e não aquelas especialmente pensadas para pessoas LGBTQ+), que devem priorizar a privacidade e oferecer opções para que os indivíduos controlem suas informações pessoais e escolham como se apresentam. Os perfis devem fornecer opções para expressarem a sua identidade de género e orientação sexual para ajudar a criar um ambiente mais inclusivo, incluindo poder selecionar pronomes, preferências de relacionamento ou a capacidade de personalizar as informações para refletir a identidade.

As plataformas precisam também de ter sistemas de moderação robustos para abordar e prevenir comportamentos fóbicos e violentos. Implementar mecanismos de denúncia e haver uma moderação treinada especialmente para aplicar ativamente as diretrizes da comunidade pode ajudar a manter um ambiente mais seguro. As plataformas online devem garantir que os seus sistemas e algoritmos não discriminem pessoas utilizadoras com identidades não normativas e isso inclui abordar vieses nas recomendações de conteúdo, resultados de pesquisa ou publicidade direcionada e garantir um tratamento justo e equitativo para todas as pessoas. Para que estas dimensões estejam acauteladas, é essencial a colaboração com organizações LGBTQ+ e incluir a sua opinião e experiência para que nas plataformas online estejam espelhadas as necessidades específicas e os desafios enfrentados pela comunidade. A colaboração com essas organizações pode levar ao desenvolvimento de políticas, funcionalidades e recursos mais inclusivos.

Referências

- Abramova, O., Baumann, A., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2016). Gender differences in online dating: What do we know so far? A systematic literature review. In T. X. Bui & R. H. Sprague Jr. (Eds.), *Proceedings of the 49th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3858–3867). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.481>
- Adkins, V., Masters, E., Shumer, D., & Selkie, E. (2018). Exploring transgender adolescents' use of social media for support and health information seeking. *Journal of Adolescent Health, 62*(3), Artigo S44. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.11.087>

Albright, J. M., & Carter, S. (2019). The myth of the Siren's song: Gendered courtship and sexual scripts in online dating. In A. Hetsroni & M. Tuncuz (Eds.), *It happened on Tinder: Reflections and studies on internet-infused dating* (pp. 10–30). INC.

Alcaire, R. (2020, 7 de setembro). De mãos dadas com os direitos? Percepção de segurança em espaço público por pessoas LGBTQI+. *P3*. <https://www.publico.pt/2020/09/07/p3/noticia/maos-dadas-direitos-percepcao-seguranca-espaco-publico-pessoas-lgbtqi-1930224>

Balkin, J. M. (1998). *Cultural software: A theory of ideology*. Yale University Press.

Bloom, T., Gielen, A., & Glass, N. (2016). Developing an app for college women in abusive same-sex relationships and their friends. *Journal of Homosexuality*, 63(6), 855–874. <https://doi.org/10.1080/00918369.2015.1112597>

boyd, d. (2002). *Faceted ID/entity: Managing representation in a digital world* [Dissertação de mestrado, Massachusetts Institute of Technology].

Brumbaugh-Johnson, S. M., & Hull, K. E. (2019). Coming out as transgender: Navigating the social implications of a transgender identity. *Journal of Homosexuality*, 66(8), 1148–1177. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1493253>

Carpenter, C. J., & McEwan, B. (2016). The players of micro-dating: Individual and gender differences in goal orientations toward micro-dating apps. *First Monday*, 21(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i5.6187>

Cho, A. (2018). Default publicness: Queer youth of color, social media, and being outed by the machine. *New Media & Society*, 20(9), 3183–3200. <https://doi.org/10.1177/1461444817744784>

Choy, C. H. Y. (2018). Smartphone apps as cosituated closets: A lesbian app, public/private spaces, mobile intimacy, and collapsing contexts. *Mobile Media & Communication*, 6(1), 88–107. <https://doi.org/10.1177/2050157917727803>

Cover, R. (2012). *Queer youth suicide, culture and identity unliveable lives?* Ashgate.

Danet, B. (1998). Text as mask: Gender, play, and performance on the internet. In S. Jones (Ed.), *New media cultures* (pp. 129–158). SAGE.

Duguay, S. (2016). 'He has a way gayer Facebook than I do': Investigating sexual identity disclosure and context collapse on a social networking site. *New Media & Society*, 18(6), 891–907. <https://doi.org/10.1177/1461444814549930>

Eaton, A. A., Rose, S. M., Interligi, C., Fernandez, K., & McHugh, M. (2016). Gender and ethnicity in dating, hanging out, and hooking up. *The Journal of Sex Research*, 53(7), 788–804. <https://doi.org/10.1080/00224499.2015.1065954>

Fotopoulou, A. (2012). Intersectionality queer studies and hybridity: Methodological frameworks for social research. *Journal of International Women's Studies*, 13(2), 19–32.

Gagnon, J. H. (1990). The explicit and implicit use of the scripting perspective in sex research. *Annual Review of Sex Research*, 1(1), 1–43. <https://doi.org/10.1080/10532528.1990.10559854>

- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Guittar, N. A., & Rayburn, R. L. (2016). Coming out: The career management of one's sexuality. *Sexuality & Culture, 20*, 336–357.
- Hanckel, B., & Morris, A. (2014). Finding community and contesting heteronormativity: Queer young people's engagement in an Australian online community. *Journal of Youth Studies, 17*(7), 872–886. <https://doi.org/10.1080/13676261.2013.878792>
- Hanckel, B., Vivienne, S., Byron, P., Robards, B., & Churchill, B. (2019). That's not necessarily for them': LGBTIQ+ young people, social media platform affordances and identity curation. *Media, Culture & Society, 41*(8), 1261–1278. <https://doi.org/10.1177/0163443719846612>
- Jackson, S.J., Bailey, M., & Welles, B.F. (2017). #GirlsLikeUs: Trans advocacy and community building online. *New Media & Society, 20*(5), 1868–1888. <https://doi.org/10.1177/1461444817709276>
- Jenzen, O. (2017). Trans youth and social media: Moving between counterpublics and the wider web. *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography, 24*(11), 1626–1641. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1396204>
- Jowett, A., & Peel, E. (2019). Reshaping relational scripts? *Psychology & Sexuality, 10*(4), 325–337. <https://doi.org/10.1080/19419899.2019.1645726>
- Kerrigan, F., & Hart, A. (2016). Theorising digital personhood: A dramaturgical approach. *Journal of Marketing Management, 32*(17–18), 1701–1721.
- Licoppe, C., Rivière, C. A., & Morel, J. (2017). Proximity awareness and the privatization of sexual encounters with strangers. In C. Marvin, S. H. Hong, & B. Zelizer (Eds.), *Space and place and mediated communication* (pp. 57–77). Routledge.
- MacLeod, C., & McArthur, V. (2018). The construction of gender in dating apps. *Feminist Media Studies, 19*(6), 822–840. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1494618>
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society, 13*(1), 114–133. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/1461444810365313>
- McConnell, E. A., Clifford, A., Korpak, A. K., Phillips, G., & Birkett, M. (2017). Identity, victimization, and support: Facebook experiences and mental health among LGBTQ youth. *Computers in Human Behavior, 76*, 237–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.026>
- Miles, S. (2018). Still getting it on online: Thirty years of queer male spaces brokered through digital technologies. *Geography Compass, 11*(12), e12407. <https://doi.org/10.1111/gec3.12407>
- Mkhize, S. Nunlall, R., & Gopal, N. (2020). An examination of social media as a platform for cyberviolence against the LGBT+ population. *Agenda, 34*(1), 23–33. <https://doi.org/10.1080/10130950.2019.1704485>
- Morgenroth, T., & Ryan, M. K. (2020). The effects of gender trouble: An integrative theoretical framework of the perpetuation and disruption of the gender/sex binary. *Perspectives on Psychological Science, 6*(16), 1113–1142. <https://doi.org/10.1177/1745691620902442>

Murray, S., & Ankersen, S. M. (2016). Lez takes time: Designing lesbian contact in geosocial networking apps. *Critical Studies in Media Communication*, 33(1), 53–69. <https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1133921>

Orne, J. (2011). 'You will always have to "out" yourself': Reconsidering coming out through strategic outness. *Sexualities*, 14(6), 681–703. <https://doi.org/10.1177/1363460711420462>

Pruchniewska, U. (2020). "I like that it's my choice a couple different times": Gender, affordances, and user experience on bumble dating. *International Journal of Communication*, 14, 2422–2439.

Pym, T., Byron, P., & Albury, K. (2020). 'I still want to know they're not terrible people': Negotiating 'queer community' on dating apps. *International Journal of Cultural Studies*, 24(3), 398–413. <https://doi.org/10.1177/1367877920959332>

Santos, H. (2020). "Só masculinos, bichas abstenham-se". O Grindr como espaço de (re) produção de homonormatividade. *Sociologia Online*, (22), 11–29. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2020.22.1>

Scheuerman, M. K., Branham, S. M., & Hamidi, F. (2018). Safe spaces and safe places: Unpacking technology-mediated experiences of safety and harm with transgender people. In K. Karahalios, A. Monroy-Hernández, A. Lampinen, & G. Fitzpatrick (Eds.), *Proceedings of the ACM on Human-computer Interaction* (Vol. 2; pp. 1–27). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3274424>

Sharabi, L. L., & Dykstra-DeVette, T.A. (2019). From first email to first date: Strategies for initiating relationships in online dating. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(11–12), Artigo 33893407. <https://doi.org/10.1177/0265407518822780>

Simon, W., & Gagnon, J. H. (1986). Sexual scripts: Permanence and change. *Archives of Sexual Behavior*, 15(2), 97–122. <https://doi.org/10.1007/BF01542219>

Stoer, S., & Magalhães, A. (2005). *A diferença somos nós: A gestão da mudança social e as políticas educativas e sociais*. Edições Afrontamento.

Sumter, S. R., & Vandenbosch, L. (2019). Dating gone mobile: Demographic and personality based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults. *New Media & Society*, 21(3), 655–673. <https://doi.org/10.1177/1461444818804773>

Talbot, C. V., Talbot, A., Roe, D., & Briggs, P. (2020). The management of LGBTQ+ identities on social media: A student perspective. *New Media & Society*, 24(8), 1729–1750. <https://doi.org/10.1177/1461444820981009>

Tang, D. T. S. (2015). Essential labels? Gender identity politics on Hong Kong lesbian mobile phone application Butterfly. In L. Hjorth & O. Khoo (Eds.), *Routledge handbook of new media in Asia* (pp. 263–274). Routledge.

Tang, D. T. S. (2017). All I get is an emoji: Dating on lesbian mobile phone app Butterfly. *Media, Culture & Society*, 39(6), 816–832. <https://doi.org/10.1177/0163443717693680>

- Thomas, L., Briggs, P., Hart, A., & Kerrigan, F. (2017). Understanding social media and identity work in young people transitioning to university. *Computers in Human Behavior*, *76*, 541–553. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.021>
- Thomas, L., Orme, E., & Kerrigan, F. (2020). Student loneliness: The role of social media through life transitions. *Computers & Education*, *146*, Artigo 103754. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103754>
- Turner, V. W. (1960). *Rite of passage*. Routledge.
- Turner, V. W. (1974). *Drama fields and metaphors: Symbolic action in human society*. Cornell University Press.
- van Zoonen, L. (2002). Gendering the internet. *European Journal of Communication*, *17*(1), 5–23. <https://doi.org/10.1177/0267323102017001605>
- Vivienne, S., & Burgess, J. (2012). The digital storyteller's stage: Queer everyday activists negotiating privacy and publicness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *56*, 362–377. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705194>
- Wajcman, J. (2007). From women and technology to gendered technoscience. *Information, Communication & Society*, *10*(3), 287–298. <https://doi.org/10.1080/13691180701409770>
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, *20*(11), 1644–1659. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
- Yang, C., Holden, S. M., Carter, M. D., & Webb, J. (2018). Social media comparison and identity distress at the college transition: A dual-path model. *Journal of Adolescence*, *69*(1), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.09.007>

Culturas Sexuais Digitais: Produção Científica e Principais Linhas de Pesquisa Sobre *Dating Apps* e Gênero

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.82.5>

Natália Reis Gomes

Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal

<https://orcid.org/0000-0002-7450-563X>

nataliareisgomes1@gmail.com

Resumo

As *dating apps* podem ser consideradas escolas de relações mediadas que educam comportamentos e desejos (Lima et al., 2020). Por isso, as pesquisas voltadas para a comunicação gerada através destas aplicações são uma maneira de compreender a sociedade e reavaliar formas de vida moldadas e mediadas pelas tecnologias digitais. Este capítulo procura compreender a produção científica vinculada aos termos “*dating app*”, “gênero” e “mulheres”, realizando uma busca a partir da ferramenta Scopus e uma revisão sistemática baseada no PRISMA (Page et al., 2021). O resultado foi um *corpus* de 42 artigos com um total de 356 citações. Foram mapeados os objetos de estudo, as questões de gênero abordadas e as principais linhas de pesquisa, percebendo as dinâmicas do *corpus* de produção científica. As pesquisas sobre homens, assim como as vinculadas às questões de saúde mental, do *bullying*, da discriminação de minorias e das pedagogias virtuais dominam a investigação científica existente. Existe um déficit de estudos sobre mulheres, que abordem o ideal heteronormativo feminino dentro das aplicações de relacionamento. Futuras investigações que cubram essa lacuna temática

e contextual podem contribuir para um debate mais alargado sobre as culturas digitais sexuais.

Palavras-chave

culturas digitais sexuais, *dating apps*, gênero, mulheres

Introdução

As mídias digitais influenciam diretamente as relações sociais e culturais (Bollmer, 2018) pois a mediação marca todas as dimensões da vida em sociedade (Couldry, 2012; Lievrouw & Livingstone, 2006; Silverstone, 2005). As mudanças na forma de agir no mundo social estão ligadas aos usos dos meios de comunicação e esse processo envolve o surgimento de novas formas de se relacionar consigo mesmo e com os outros (Thompson, 1995). A influência das novas tecnologias modificou a forma como percebemos o mundo, dando origem a um novo campo social (Amaral, 2016). A cultura digital não se restringe às interações que temos no online (Bollmer, 2018), mas afeta a vida offline e as interações vivenciadas na era contemporânea, inclusive as românticas e sexuais.

As aplicações de *dating* tornaram-se uma das portas de entrada para estas novas conexões, gerando oportunidades para se afastar dos locais tradicionais de socialização, oferecendo uma variedade infinita de parceiros sexuais e românticos e modificando as percepções sobre o sexo de milhões de pessoas em todo o mundo (Anzani et al., 2018). Essas aplicações podem ser consideradas escolas de relações mediadas que educam comportamentos e desejos (Lima et al., 2020). Estudos sobre a aplicação de *dating* (namoro) mais utilizada, o Tinder, demonstraram que jovens adultos são os mais propensos ao uso da aplicação (LeFebvre, 2017; Ranzini & Lutz, 2017). E, ainda que o senso comum aponte os homens como o usuário padrão a utilizar as *dating apps*, pesquisas recentes demonstraram um número comparável de usuárias mulheres (Hahn et al., 2018; Sumter et al., 2017). Os objetivos com o uso das aplicações variam desde sexo casual até busca de amor e intimidade e há indícios de que os motivos podem depender do gênero (Ranzini & Lutz, 2017; Sumter et al., 2017).

A presente pesquisa procura compreender como é que a produção científica internacional tem investigado as questões de gênero a partir dos usos das *dating apps*. Foram feitas buscas por artigos – a partir da ferramenta Scopus – vinculados aos termos “dating app”, “gender” (gênero) e “women” (mulheres) e uma revisão sistemática baseada no PRISMA (Page et al., 2021). Neste

capítulo alinhamos nossa perspectiva de gênero enquanto construção social que envolve rituais, linguagens e convenções produzidos pelas relações de poder (Louro, 1997) em processos profundamente culturais (Louro, 2018) que canalizam as necessidades femininas para a esfera privada e normatizam a subordinação sexual feminina, afastando-as do campo político (Fraser, 2009). O conceito de “campo político” se relaciona com as desigualdades de gênero na esfera política e envolve as estruturas de poder e as práticas de discursos que moldam as relações de gênero na sociedade (Fraser, 2007). Os estudos feministas visam analisar as dinâmicas de poder que afetam a participação das mulheres na política. O poder não deve ser tido como algo homogêneo, mas sim como uma conexão entre múltiplas formas de poder que incluem a participação política, o poder econômico e o acesso cultural (Benhabib et al., 2019). Essas formas de poder interagem e se relacionam na manutenção de dinâmicas de opressão e de desigualdade social.

Utilizando uma metodologia inspirada na revisão bibliográfica sistemática, foi feito um levantamento das principais linhas de pesquisa científica quando se agregam os tópicos em questão: *dating apps*, gênero e mulheres. O objetivo foi compreender se existem lacunas de produção científica vinculadas ao gênero e ao uso destas aplicações por mulheres. Em resumo, as questões de investigação que orientam este capítulo são perceber quais são as linhas de pesquisa que se desenvolvem sobre as *dating apps* e se há uma relevância equitativa nos estudos sobre os usos por homens e mulheres.

Metodologia

Com o objetivo de mapear a produção científica sobre as *dating apps* vinculadas às questões de gênero, foram feitas inicialmente pesquisas através da base de dados Scopus (<https://www.scopus.com/search/form.uri#basic>), utilizando os termos “dating app”, “gender” e “women” e selecionando as línguas portuguesa e inglesa. Na primeira fase de seleção do *corpus*, houve a exclusão de artigos de áreas científicas não relacionadas. Através da orientação metodológica PRISMA (Page et al., 2021), a revisão sistemática de literatura se baseou na busca por temas comuns entre os artigos científicos encontrados e enquadramento a partir destes temas (Owen, 1984), mapeando assim as principais linhas de pesquisa da produção científica da área.

Descrição do Estudo e Resultados

A primeira busca utilizando os termos “dating apps” e “gender” resultou em 89 documentos, sendo 87 em inglês, um em francês, um em italiano e um

em espanhol. O filtro por idiomas excluiu os três artigos que não correspondiam aos idiomas previamente escolhidos para esta pesquisa. A maioria dos artigos eram das ciências sociais (43), seguido pela medicina (32), psicologia (23), artes e humanidades (17), ciências da computação (nove), temas multidisciplinares (três), bioquímica (dois), economia (dois), ciências ambientais (dois) e profissões de saúde (dois). Ainda que a grande quantidade de artigos da área médica apontem questões relevantes de gênero, como uma forte tendência de pesquisas de homens que fazem sexo com homens e doenças sexualmente transmissíveis como o vírus da imunodeficiência humana e a hepatite, excluímos os artigos da área médica, da bioquímica e dos profissionais da saúde por não corresponderem à área de estudos desta pesquisa. Dessa forma, também foram excluídos os artigos sobre ciências da computação, economia, ciências ambientais e também os artigos que não se encontravam em fase final de publicação. Com essa primeira triagem, o *corpus* resultou em 49 artigos, sendo 32 de acesso aberto e gratuito e, por isso, utilizados nesta pesquisa.

Os mesmos passos foram executados na segunda busca que utilizou os termos “dating apps” e “women”. A maioria dos artigos eram das ciências sociais (28), seguido pela medicina (13), psicologia (12), artes e humanidades (nove), ciências da computação (nove), ciências ambientais (nove), temas multidisciplinares (nove), bioquímica (um), economia (um) e neurociências (um). Dos 51 artigos encontrados, excluindo os artigos das mesmas categorias excluídas da pesquisa anterior, além da categoria neurociência, que continha um artigo nesta nova busca e nenhum artigo na busca anterior, o *corpus* final resultou em 33 documentos, sendo 16 de acesso aberto e por isso utilizados nesta pesquisa.

Construiu-se uma grelha com o uso do Excel, criando uma base de dados com as referências resultantes da pesquisa e formulada com o título, os dados de autoria, ano de publicação, palavras-chave, resumo, número de citações e hiperligação. Isso possibilitou a verificação de referências duplicadas, sendo encontradas cinco situações de artigos presentes em ambas as buscas. A exclusão destas duplicidades levou a um *corpus* total de 42 artigos. O preenchimento da grelha possibilitou a verificação das informações e construção de uma tabela e um gráfico para melhor visualização dos dados.

A pesquisa realizada na base Scopus não incluía uma delimitação temporal. Mesmo assim, por se tratar de um tema recente, a publicação mais antiga data de 2016, com aumento do número de publicações ano a ano. A pesquisa revelou que grande parte da produção científica sobre o tema concentra-se

nos Estados Unidos (36%) e na Europa (33%). Esses dados confirmam pesquisas anteriores que demonstraram que apesar de as aplicações de relacionamento online serem objeto de diversas investigações científicas, a maioria das análises é sobre homens e conduzidas nos Estados Unidos, existindo ainda pouca informação sobre o tema na maioria dos países europeus (Anzani et al., 2018), na América Latina e na Ásia (com exceção da China).

Questões de Gênero

Conforme inicialmente previsto com base em análises anteriores sobre o tema (Anzani et al., 2018), a tendência de os estudos concentrarem-se nos homens permanece, com quase metade das pesquisas (48%) sendo exclusivamente sobre os usuários masculinos de aplicações de relacionamento. As pesquisas envolvendo usuários homens e mulheres correspondem a 38% do total, seguido pelas pesquisas sobre mulheres que representam apenas 14% das pesquisas. Como opção metodológica decidimos não distinguir as pesquisas que tratavam apenas de homens ou de mulheres cisgênero daquelas que englobavam homens ou mulheres independentes de serem cisgênero ou transgênero, utilizando para obter esses números um conceito geral de homem ou de mulher que engloba todos os homens e todas as mulheres de forma mais inclusiva. Os dados acima colocam em evidência a necessidade de pesquisas que abordem o uso das *dating apps* por mulheres.

Linhas de Pesquisa

A partir da orientação metodológica PRISMA (Page et al., 2021), nesta revisão de literatura buscamos temas comuns entre os artigos científicos encontrados e enquadramento a partir destes temas (Owen, 1984), mapeando as principais linhas de pesquisa da produção científica da área. As referências foram agrupadas em cinco temas, ou seja, cinco linhas de pesquisa: questões de saúde mental (*bullying*; discriminação de minorias; coerção sexual, entre outras), questões de autoimagem (autoapresentação em *dating apps*, estudos em semiótica de textos e imagens de perfil), relação entre uso de *dating apps* e doenças sexualmente transmissíveis ou uso de aplicações móveis para prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, *dating apps* enquanto pedagogias sexuais e questões tecnológicas (algoritmos; *big data*; questões sobre geolocalização). Foram agregados os números de referências para cada linha de pesquisa, assim como a quantidade de citações correspondente. Os números podem ser consultados na Tabela 1.

Tabela 1 Número de artigos científicos e total de citações por cada linha de pesquisa.

Linha de pesquisa	Artigos	Citações
Questões de saúde mental (<i>bullying</i>; discriminação de minorias; coerção sexual)	16	172
Questões de auto imagem (autoapresentação em <i>dating apps</i>; estudos em semiótica de textos e imagens de perfil)	2	18
Relação entre uso de <i>dating apps</i> e doenças sexualmente transmissíveis; uso de aplicações móveis para prevenção de doenças sexualmente transmissíveis	8	24
<i>Dating apps</i> enquanto pedagogias sexuais; estudos das intimidades mediadas	14	139
Questões tecnológicas (algoritmos; <i>big data</i>; questões sobre geolocalização)	2	3
Total	42	356

Existem duas linhas de pesquisa que se destacam por um maior número de artigos científicos: questões de saúde mental (16 artigos e 172 citações) e *dating apps* enquanto pedagogias sexuais (14 artigos e 139 citações). Os artigos sobre autoapresentação, autoimagem e com uso de métodos semióticos de análise são a minoria, com apenas dois artigos e 18 citações. O mesmo ocorre com os artigos sobre questões tecnológicas, como algoritmos, *big data* e geolocalização, com apenas dois artigos e três citações. Porém, neste último caso, uma das explicações possíveis é o fato de a nossa pesquisa na base de dados Scopus excluir os artigos da área das ciências da computação, reduzindo a quantidade de artigos sobre esses temas.

Notas conclusivas

Com os novos usos do online para as práticas de intimidade criam-se novos modos de ser e de se pensar as relações de gênero, com práticas que atuam na construção de subjetividades (Pelúcio, 2016; Sibilia, 2015). Estamos inseridos nas relações sociais mediadas pela tecnologia e nelas aprendemos sobre nossa forma de ser e nos mostrar ao mundo. As pedagogias sexuais mobilizam as práticas online e educam os sujeitos na construção de novos arranjos afetivos, pois funcionam como procedimentos e técnicas educativos sobre os desejos e comportamentos sexuais (Lima et al., 2020). Isso justifica a presente pesquisa com o uso da metodologia PRISMA (Page et al.,

2021), pois perceber a produção científica internacional sobre *dating apps* e gênero e perceber as lacunas de investigação são os primeiros passos para uma construção de saber sobre o tema que não ignore a realidade social de opressão feminina.

Essa revisão de literatura não permite uma análise mais aprofundada da totalidade da produção científica sobre as questões de gênero envolvendo as *dating apps*. No entanto, identifica pistas das linhas de pesquisa que prevalecem, permitindo a discussão sobre a relevância atual de cada temática e também das lacunas tanto nos temas como nos objetos de pesquisa. O *corpus* de 42 artigos com um total de 356 citações mostrou que as pesquisas sobre homens, assim como as vinculadas às questões de saúde mental, do *bullying*, da discriminação de minorias e das pedagogias virtuais dominam a investigação científica existente. Em relação às questões que orientaram este trabalho, em especial à questão sobre se existem lacunas de produção científica vinculadas ao gênero e ao uso destas aplicações por mulheres, a resposta é sim, existem lacunas. Apenas 14% dos artigos analisados era sobre mulheres, demonstrando que não existe equidade de gênero na produção científica sobre o tema. Quanto às linhas temáticas, a maioria dos artigos abordavam questões de saúde mental, *bullying*, discriminação de minorias, coerção sexual e o uso das *dating apps* enquanto pedagogias sexuais. As linhas temáticas com menos artigos e citações foram as relacionadas aos estudos de autoimagem e autoapresentação e àquelas sobre questões tecnológicas, algoritmos e geolocalização, com apenas dois artigos sobre cada tema. Pretende-se contribuir para o debate sobre as relações de gênero no uso das *dating apps*. Essa discussão representa um vasto campo empírico a ser explorado para compreender a influência da tecnologia nas questões de gênero a partir das novas práticas românticas e sexuais. Futuras investigações que cubram essas lacunas temáticas e contextuais podem contribuir para um debate mais alargado sobre as culturas digitais sexuais.

Agradecimentos

A autora agradece o apoio financeiro da Fundação para a Ciência e Tecnologia, através de bolsa de doutoramento no âmbito da tese “Construção de sociabilidades e as culturas digitais sexuais: Análise dos usos e apropriações das aplicações de dating por mulheres adultas em Portugal” (bolsa de investigação ref.^a 2022.12854.BD).

Referências

- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: Sociabilidades emergentes*. LabCom.IFP.
- Anzani, A., Di Sarno, M., & Prunas, A. (2018). Using smartphone apps to find sexual partners: A review of the literature. *Sexologies*, 27(3), e61–e65. <https://doi.org/10.1016/j.sexol.2018.05.001>
- Benhabib, S., Butler, J., Cornell, D., & Fraser, N. (2019). *Debates feministas: Um intercâmbio filosófico*. Editora Unesp.
- Bollmer, G. D. (2018). *Theorizing digital cultures*. SAGE.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Fraser, N. (2007). Reconhecimento sem ética? *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, (70), 101–138. <https://doi.org/10.1590/S0102-64452007000100006>
- Fraser, N. (2009). O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. *Mediações*, 14(2), 11–33. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2009v14n2p11>
- Hahn, H. A., You, D. S., Sferra, M., Hubbard, M., Thamotharan, S., & Fields, S. A. (2018). Is it too soon to meet? Examining differences in geosocial networking app use and sexual risk behavior of emerging adults. *Sexuality & Culture*, 22(1), 1–21.
- LeFebvre, L. E. (2018). Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9), 1205–1229. <https://doi.org/10.1177/0265407517706419>
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (Eds.). (2006). *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs*. SAGE.
- Lima, D. M., Couto, E. S., & Silva, P. (2020). Manda nudes: Pedagogias sexuais no Grindr. *Artefactum - Revista de estudos em Linguagens e Tecnologias*, 19(1), 1–13.
- Louro, G. L. (1997). *Gênero, sexualidade e educação*. Vozes.
- Louro, G. L. (2018). *O corpo educado: Pedagogias da sexualidade*. Autêntica.
- Owen, W. F. (1984). Interpretive themes in relational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 70(3), 274–287. <https://doi.org/10.1080/00335638409383697>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *International Journal of Surgery*, 88, Artigo 105906. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pelúcio, L. (2016). Afetos, mercado e masculinidades contemporâneas: Notas iniciais de uma pesquisa em aplicativos móveis para relacionamentos afetivos/sexuais. *Contemporânea*, 6(2), 309–333. <https://doi.org/10.4322/2316-1329.016>

Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80–101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>

Sibilia, P. (2015). Mal de amores: Afectos y vínculos eróticos en tiempos hiperconectados. *Psicoanálisis de las Configuraciones Vinculares*, XXXVIII, 83–90.

Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. In C. Calhoun, C. Rojek, & B. S. Turner (Eds.), *The SAGE handbook of sociology* (pp. 188–207). SAGE.

Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.

Governança Algorítmica

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.82.6>

Gabriela Poleac

Department of Communication Sciences, Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences,
Universitatea "Alexandru Ioan Cuza", Iași, Roménia
<https://orcid.org/0000-0003-1254-557X>
gabriela.poleac411@gmail.com

Resumo

Os algoritmos tornaram-se indispensáveis na vida quotidiana, influenciando desde as esferas tecnológicas, como as plataformas de redes sociais, até à tomada de decisões financeiras e governamentais. Para além de focar-se nos serviços baseados na internet e na seleção algorítmica, este texto destaca a governança algorítmica, que pode levar à "algocracia", um termo referente à crescente dependência dos algoritmos na tomada de decisões empresariais e burocráticas. Foi efetuada uma revisão sistemática de literatura, que revelou que, na academia, a governança algorítmica como tópico de estudo tende a surgir associada principalmente ao setor médico, explorando questões como a previsão da ansiedade, a dependência dos *smartphones*, programas de vacinação, soluções antitabaco, métodos de privação do sono, cuidados aos idosos e formação médica. Também no setor educacional, os algoritmos desempenham um papel significativo, permitindo aprendizagens de forma flexível em qualquer lugar e a qualquer momento, e a revisão efetuada salienta esse aspeto. Porém, há uma falta de estudos sobre a influência das plataformas mediadas por algoritmos na juventude. Nesse sentido, salienta-se a necessidade de investigação mais aprofundada, especialmente no contexto da atividade digital dos jovens, gerações particularmente ligadas à utilização de tecnologias que recorrem a algoritmos. Nomeadamente, estudos que foquem o facto de as plataformas digitais de redes sociais serem percebidas como ambientes democráticos, apesar da sua organização

intrínseca, e que é algorítmica, tender a favorecer elites. Deste modo, este texto procura não só contextualizar alguma terminologia, como reforçar o amplo impacto que os algoritmos têm na vida diária, especialmente entre os jovens, até abrindo oportunidades, mas também apresentando desafios que merecem uma atenção mais aprofundada.

Palavras-chave

governança algorítmica, algoritmos, algocracia

Introdução

Os algoritmos são atualmente uma parte da vida normal, mas as suas consequências só agora começam a ser reconhecidas. Os algoritmos tornaram-se essencialmente indispensáveis para a tomada de decisões analíticas e estratégicas no nosso ambiente saturado de dados, desde os *feeds* das plataformas de média sociais e recomendações personalizadas dos motores de busca até aos horários de voo dos aeroportos, verificações de crédito e decisões comerciais financeiras (Gillespie, 2014). Os algoritmos em assuntos governamentais têm sido reconhecidos como um instrumento potente para melhorar a eficiência e produtividade do governo através da combinação da automatização com formas inovadoras de coprodução de serviços públicos (Margetts & Dunleavy, 2013; O'Reilly, 2011; Williamson, 2014). Os aspetos educacionais das aplicações móveis, as inovações relacionadas com a saúde ou as ferramentas de previsão da ansiedade serão objeto de discussão a fim de realçar o papel que os algoritmos têm na nossa sociedade. O avanço da justiça de género em e através das aplicações móveis pode ser analisado mais detalhadamente nas práticas digitais de jovens, utilizando os mesmos algoritmos para melhorar as suas vidas.

Definições

Para começar a discutir a governança algorítmica, urge identificar os fenómenos ambíguos dos algoritmos na internet. Os algoritmos são sistemas para a resolução de problemas. Este texto centra-se em serviços baseados na internet que assentam na seleção algorítmica, a fim de se obter uma melhor compreensão do seu papel. A atribuição automática de importância a determinados elementos de informação selecionados é determinada principalmente pela seleção algorítmica.

Os algoritmos, de acordo com Katzenbach e Ulbricht (2019), são procedimentos epistêmicos baseados em computador excepcionalmente complexos – embora a definição de “complexo” varie dependendo do contexto. Através da sua lógica matemática intrínseca e técnicas estatísticas, os algoritmos moldam os procedimentos. Como resultado, questões relativas à governação algorítmica sobrepõem-se frequentemente e interagem com debates sobre dataficação e inteligência artificial. Os algoritmos também operam, por vezes, sobre “pequenos dados” e empregam técnicas baseadas no cálculo que não aprendem nem se adaptam.

As consequências da implementação mais rápida do sistema algorítmico na vida pública suscitaram um novo interesse pelo papel das tecnologias emergentes além setores, resultando na criação de um *corpus* de literatura interdisciplinar sobre governação algorítmica (Danaher et al., 2017). A literatura enfatiza como a digitalização produz bens de informação que excedem a capacidade de processamento da inteligência humana (frequentemente referida como *big data*), ao mesmo tempo que dá um incentivo para “fazer as coisas” usando instrumentos programados por computador (software) que são guiados por uma série de regras e comandos lógicos (algoritmos). Os algoritmos explicam como é que o software mobiliza recursos de informação de modo a atingir determinados objetivos nestes sistemas computacionais complexos (Gillespie, 2014).

A “direção institucional” (Schneider & Kenis, 1996) pode ser definida como a expansão horizontal e vertical do governo tradicional (Engel, 2001). Os efeitos de orientação pretendidos e involuntários dos sistemas de seleção algorítmica em situações quotidianas são capturados pela governação dos algoritmos, muitas vezes conhecidos como *algorithmic governance* (governação algorítmica). Entidades privadas, plataformas comerciais e figuras políticas utilizam tais sistemas como parte de aplicações e serviços baseados na internet. A nossa ideia de governação algorítmica na vida quotidiana corresponde à regulação algorítmica de Yeung (2018). Embora não exista uma definição geralmente aceite, a maioria dos autores coloca a governação algorítmica na encruzilhada da digitalização, dataficação e governação assistida por tecnologia (Danaher et al., 2017; Wilsdon, 2001).

No entanto, a governação algorítmica em situações quotidianas refere-se a mais do que tentativas deliberadas de controlar o risco ou alterar o comportamento de modo a atingir algum objetivo pré-determinado, inclui “sistemas de governação reguladores que utilizam a tomada de decisões algorítmicas” (Yeung, 2018, p. 507). As repercussões involuntárias das

seleções algorítmicas automatizadas são um aspecto significativo da governação algorítmica e requerem uma consideração especial nas avaliações e na elaboração de políticas.

“Algorithmic governance” e “algocracy” (algocracia) são termos utilizados de forma permutável por Danaher et al. (2017) para fazer referência aos fenómenos simultâneos e cruzados de uma maior dependência dos algoritmos, quer nos âmbitos convencionais de tomada de decisões empresariais e burocráticas, como na delegação da autoridade de tomada de decisões para sistemas com base em processos algorítmicos. Segundo Aneesh (2009) e Danaher (2016), a *algocracy* é um tipo de sistema de governação em que os algoritmos governam (nomeadamente, contornam, permitem e restringem atividades) quer como ferramentas sem objetivo de atores individuais, quer como agentes não humanos com um grau de autonomia, e não como a fase final da singularidade tecnológica “quando os seres humanos transcendem a biologia”, como previsto pelo diretor de engenharia da Google, Ray Kurzweil (2005, p. 22).

Nesse sentido, pode-se entender que os algoritmos fazem parte da governação das sociedades, quer como partes de outros sistemas governamentais convencionais, mas também de forma independente. No entanto, o nível de importância relativa das seleções algorítmicas nas rotinas diárias e o seu impacto global na ordem social das sociedades continua a ser um tema de investigação não resolvido. Considerando que avaliações precisas da função dos algoritmos (por exemplo, grau de automatização e autonomia) e os perigos associados são uma necessidade para a formulação de políticas públicas aceitáveis, é particularmente crucial analisar empiricamente o significado da governação algorítmica.

Langdon Winner (1980) foi o primeiro a propor que os produtos tecnológicos são “leis materializadas”, possuindo a política e a capacidade de estruturar o mundo social. Uma forma mais refinada deste argumento afirma que os algoritmos são ferramentas utilizadas para exercer poder, mudar a realidade e (re)construir a ordem social (Just & Latzer, 2017). Quando aplicada aos algoritmos, esta perspetiva enfatiza o poder neles incorporado (Lee & Björklund Larsen, 2019). O poder dos algoritmos manifesta-se situacionalmente e através de associações (Neyland & Möllers, 2017). Este paradigma vê os sistemas sociotécnicos como um produto criado por numerosos atores, tornando impossível pensar nos algoritmos isoladamente em relação ao sistema de governação como um todo ou julgar os seus efeitos sobre os atores de governação.

Contudo, as ferramentas algorítmicas têm um impacto na forma como os atores comunicam, desenvolvem e mantêm ligações, resultando numa diminuição da interdependência das suas escolhas e numa maior dependência dos sistemas técnicos de coordenação (Gritsenko & Wood, 2020). As interações passadas têm um impacto no futuro, especialmente com o advento da aprendizagem mecânica, embora de uma forma opaca e indetetável. Os algoritmos aprendem os comportamentos online dos seus utilizadores e utilizam essas informações para influenciar as atitudes dos utilizadores em relação a diferentes assuntos.

Tipologia

Como estabelecido na secção acima, os algoritmos têm impacto numa vasta gama de domínios da vida como tecnologias de uso geral (Bresnahan, 2010) e a sua influência como tecnologias de capacitação depende de decisões de uso social. A governação algorítmica é um sistema complexo e inter-relacionado de agência dispersa (Rammert, 2008) entre humanos e software, um ciclo co-evolucionário de formação contínua e simultânea (Just & Latzer, 2017).

É necessária uma classificação dos algoritmos. Embora este texto não se concentre na abordagem teórica do conceito, a natureza determinística ou aleatória do algoritmo é uma distinção crucial (e exclusiva) a fazer. Os algoritmos determinísticos produzem os mesmos resultados numa determinada entrada, utilizando as mesmas etapas de computação. Durante a execução, os algoritmos aleatorizados operam como se estivessem a lançar moedas ao ar. Assim, a ordem na qual o algoritmo é executado ou o resultado do algoritmo pode ser alterado para cada execução na mesma entrada (Bockmayr & Reiert, 2010).

Just e Latzer (2017) sugerem uma classificação dos algoritmos ligados à sua atividade. Assim, os algoritmos determinam o que pode ser encontrado (*pesquisas algorítmicas*), o que pode ser previsto (*previsões algorítmicas*), o que pode ser consumido (*sugestões algorítmicas*) e o que pode ser visto (*filtragem algorítmica*), bem como se é relevante (por exemplo, pontuação algorítmica; Just & Latzer, 2017). Como resultado, estes contribuem para a formação e mediação das nossas vidas (Beer, 2009).

Na secção seguinte, analisaremos os diferentes tipos de usos dos algoritmos em áreas como a saúde e a educação para destacar mais uma vez o importante papel que desempenham tanto em atividades online como offline.

O impacto que a governação algorítmica tem na sociedade, e nos jovens em particular, é essencial para aprofundar as discussões sobre as mudanças na legislação que poderiam ter lugar para criar um espaço mais seguro para os utilizadores dos ambientes online.

A Governação Algorítmica na Literatura

De um total de 88 artigos não duplicados, extraídos no processo de revisão sistemática da literatura, correspondentes ao *cluster* de “governação algorítmica”, descobrimos que a maioria dos temas cobertos no resumo do artigo está ligada à área médica. Temas como a previsão dos níveis de ansiedade inconsciente (Fukazawa et al., 2019), examinar a dependência dos *smartphones* (Choi et al., 2017), a investigação de soluções antitabaco (Dar, 2017) e, até, a implementação de métodos de privação do sono (Reifman et al., 2019) são abrangidos pelos últimos trabalhos científicos. Mesmo a questão dos cuidados aos idosos pode ser melhorada através da ajuda dos algoritmos (Zhou et al., 2018), bem como da formação médica (Darras et al., 2019). Os aspetos educacionais que podem ser melhorados através da utilização de algoritmos são também relevantes para a nossa investigação (Elaachak, 2020). Na próxima secção, iremos analisar mais de perto o impacto que a governação algorítmica tem na sociedade e na nossa geração de jovens.

Impactos da Governação Algorítmica

Os algoritmos podem ser utilizados em diferentes áreas, desde a governação à medicina. Os cientistas podem mesmo tirar partido de aplicações baseadas em algoritmos para prever os padrões de dependência dos *smartphones*. De acordo com os padrões derivados, um estudo (Choi et al., 2017) encontrou padrões de utilização de *smartphones* e projeções de dependência de *smartphones*. Choi et al. (2017) começaram a sua investigação recolhendo os dados dos registos de utilização de *smartphones*. Os investigadores derivaram as tendências de utilização de *smartphones* usando a fatorização tensorial e empregaram vetores de adesão como características do modelo de previsão da dependência dos *smartphones*. Como resultado, descobriram seis tipos de utilização de *smartphones*, que eram altamente preditivos da dependência dos *smartphones*: (a) serviços de redes sociais durante o dia; (b) navegação na *web*; (c) serviços de redes sociais durante a noite, (d) compras online; (e) entretenimento; e (f) jogos durante a noite. Além disso, os vetores de adesão que representam os padrões de utilização tiveram um desempenho substancialmente melhor do que os dados em bruto em termos de

previsão. Estes resultados mostram que os vetores de adesão e os padrões de utilização são ferramentas úteis para avaliar e prever a dependência dos *smartphones* (Choi et al., 2017). Com base nas estatísticas de utilização, estes resultados propõem uma estratégia de intervenção para a previsão e tratamento da dependência dos *smartphones*.

A detecção do movimento humano é crucial numa variedade de campos, incluindo os cuidados de saúde, a aptidão física e os cuidados aos idosos. Este objetivo pode agora ser alcançado com a ajuda de aplicações móveis e diferentes algoritmos. Estas aplicações dão aos utilizadores, clínicos e outros envolvidos nos seus cuidados, uma melhor compreensão das atividades físicas diárias. Isto pode levar a uma variedade de bons hábitos, monitorizando as ações diárias dos utilizadores.

Fukazawa et al. (2019) utilizaram registos de sensores de *smartphones* e dados do histórico das aplicações para tentar prever as mudanças na ansiedade inconsciente na vida diária. Ao traduzir os dados brutos dos sensores em variáveis categóricas e integrá-los, os autores apresentaram um método para extrair combinações coincidentes de características ambientais, comportamentos do mundo real e comportamentos online dos utilizadores. Os investigadores descobriram que as características de coocorrência são essenciais para prever as flutuações de ansiedade. Descobriram que olhar para um *smartphone* com luz fraca é a forma mais eficaz de identificar os níveis de ansiedade (Fukazawa et al., 2019). Os resultados sugerem que podemos avaliar os níveis de stress sem autoavaliação, utilizando as características integradas de um *smartphone*. O autocontrolo e a autoconsciencialização da própria saúde mental através dos telemóveis poderia conduzir eficazmente a comportamentos de prevenção de doenças mentais e os autores acreditam que esta investigação ajudará a melhorar a saúde mental.

Os algoritmos podem até melhorar os problemas de privação de sono dos jovens. Reifman et al. (2019) sugerem que é necessário compreender como um indivíduo reage à privação de sono para se construir soluções personalizadas de gestão do cansaço. A aplicação 2B-Alert é a primeira que aprende com o tempo e prevê os impactos dos padrões de sono/despertar, consumo de cafeína e hora do dia no estado de alerta de um indivíduo com crescente precisão. Esta aplicação inclui estudos científicos mais recentes sobre restrição do sono, extensão do sono, cafeína e recuperação do sono, aprendendo as características de cada utilizador como uma reação à perda de sono em tempo real para gerar previsões de alerta em tempo real feitas à medida. Isto é importante pois permite aos utilizadores comparar e contrastar a

eficácia de várias intervenções de sesta e cafeína, a fim de criar estratégias de gestão da fadiga personalizadas. Assim, permite aos utilizadores controlar a vigilância e a segurança tanto em ambientes operacionais como não operacionais (Reifman et al., 2019).

Outra implicação na vida de jovens pode vir de uma área diferente da tecnologia da contra-viciação. As aplicações móveis para deixar de fumar estão a tornar-se mais amplamente disponíveis, mas a sua eficácia ainda tem de ser demonstrada. Dar (2017) apresenta a aplicação SmokeBeat, um programa construído para a sua utilização com *smartwatches* e pulseiras, que foi testado num ensaio piloto. O SmokeBeat é facilitado por um sistema de software de análise de dados que estuda dados de sensores viáveis. Apresenta um algoritmo original para reconhecer as ações “mão à boca” que são características de fumar cigarros em tempo real. As conclusões preliminares implicam que a monitorização automática de episódios de fumo e avisos em tempo real ao fumador podem ajudar a motivá-lo a deixar o hábito (Dar, 2017). A automatização do comportamento tabagista pode ser contrariada através da sensibilização dos fumadores para o ato de fumar em tempo real, como a aplicação SmokeBeat faz.

Outro grande impacto dos algoritmos foi estudado no campo dos programas de vacinação. Salmon et al. (2019) estudaram a aplicação MomsTalkShots, um programa educativo concebido com o objetivo de aumentar a aceitação de vacinações maternas e infantis. A aplicação foi desenvolvida e testada num contexto clínico, utilizou um algoritmo para criar vídeos adequados às necessidades dos pais, resultando numa abordagem adaptada às atitudes, crenças e intenções individuais de vacinação, bem como à demografia e credibilidade da fonte. MomsTalkShots foi criada para fornecer às mulheres grávidas informações individualmente adaptadas sobre vacinas com base nos seus objetivos, níveis de confiança e preocupações. Mesmo entre as mulheres que inicialmente estavam relutantes em vacinar-se e em vacinar os seus filhos de acordo com o programa de imunização recomendado, a MomsTalkShots foi muito bem recebida. A avaliação da adoção e expansão de vacinas para adolescentes e adultos são as fases seguintes de tais programas (Salmon et al., 2019). As consequências que tal aplicação poderia ter para jovens mães são claras.

As implicações dos algoritmos utilizados no campo da educação também merecem ser notadas. A preferência dos estudantes de medicina pelo *mobile learning* (*m-learning*) em radiografia está documentada num estudo realizado por Darras et al. (2019). Embora as atitudes dos estudantes não

sejam o único fator a considerar na criação de tecnologias educativas, elas fornecem um ponto de partida para os radiologistas que querem criar e utilizar aplicações móveis nas suas aulas. Uma vez que os quadros médicos são dinâmicos e examinados digitalmente na prática clínica, a tecnologia educativa é fundamental para o ensino da radiologia. O objetivo dessa investigação é aplicar este quadro teórico para descobrir que características os estudantes de medicina consideram ser as mais importantes quando ensinam radiografia através de aplicações móveis. O estudo identifica as estratégias organizacionais, tais como a interpretação de imagens, estratégias de comunicação no formato de apresentações de casos ou *quizzes* e estratégias de gestão que têm em conta a facilidade de utilização, navegação e design gestual que os estudantes de medicina acreditam ser mais benéficas para o *m-learning* em radiologia. Os investigadores sugerem que a inclusão destas estratégias no desenvolvimento de aplicações móveis de graduação em radiologia pode aumentar o entusiasmo, o empenho e, eventualmente, a proficiência dos estudantes dentro dessa especialização (Darras et al., 2019).

No domínio educativo, a utilização da tecnologia está cada vez mais a ser reconhecida e o impacto dos algoritmos já não pode ser ignorado. A capacidade de aprender em qualquer lugar e em qualquer altura é a principal vantagem da utilização de dispositivos tecnológicos na educação. Os jogos sérios, que estão entre estas novas ferramentas de ensino e que também podem ser executados em *smartphones* graças à utilização de motores de jogos multiplataforma durante o processo de desenvolvimento, têm registado um enorme sucesso na última década devido à sua capacidade de proporcionar tanto uma experiência de aprendizagem interativa como agradável, ao mesmo tempo que permite aos utilizadores adquirir competências valiosas. Elaachak (2020) apresenta uma nova plataforma de análise de resultados de aprendizagem para jogos sérios móveis, que inclui recolha de dados, análise de aprendizagem e algoritmos de conhecimento de inferência, bem como uma interface de utilizador de fácil utilização. Durante a investigação, Elaachak criou e implementou esta plataforma com o objetivo geral de fornecer uma ferramenta fácil e eficiente aos instrutores para os ajudar no seu trabalho com estudantes, a fim de adquirirem novas capacidades. A plataforma proposta também lhes permite fazer mais modificações nos seus métodos de ensino para melhor satisfazer as exigências e pretensões de seus alunos.

Notas Conclusivas

A relação das crianças e os jovens com a tecnologia digital e online tem tantos efeitos benéficos como negativos, de acordo com um grande número de investigações. No entanto, há uma escassez de estudos sobre a influência das

plataformas mediadas por algoritmos na juventude. A literatura atual indica que há muito a aprender sobre os efeitos dos algoritmos em diferentes domínios de atividade. As gerações mais jovens têm vastas oportunidades de tirar partido da governação algorítmica num variado conjunto de aspetos da sua vida diária.

As implicações que os algoritmos têm sobre a atividade digital dos jovens não podem ser ignoradas. Apesar das perceções populares de que as plataformas online são regidas por algoritmos como um ambiente democrático onde todos podem participar iterativamente como iguais, a *web* está organizada de forma a favorecer elites ricas, incluindo empresas que se podem dar ao luxo de comprar e dirigir pesquisas para os seus próprios *sites* (Vaidhyanathan, 2011). O que é mais popular online não é inteiramente determinado por aquilo em que os utilizadores clicam ou pela forma como os *websites* estão ligados entre si. A aceitação pública de um sistema de classificação reflete os nossos valores sociais, que atribuem um elevado valor ao facto de sermos os primeiros, e as classificações de resultados de pesquisa fazem parte deste sistema de autoridade de facto.

A necessidade de um estudo aprofundado deste campo é enfatizada pelo facto de a maior parte da literatura revista neste artigo não se ter centrado, em particular, na atividade de jovens, mas sim no público em geral. Os jovens merecem ter uma educação relevante quando se trata das oportunidades que podem aproveitar.

Referências

- Aneesh, A. (2009). Global labor: Algoratic modes of organization. *Sociological Theory*, 27(4), 347–370. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2009.01352.x>
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444809336551>
- Bockmayr, A., & Reiert, K. (2010). *Concept: Types of algorithms*. <http://www.mi.fu-berlin.de/wiki/pub/ABI/DiscretMathWS10/runtime.pdf>
- Bresnahan, T. (2010). General purpose technologies. *Handbook of the Economics of Innovation*, 2, 761–791. [https://doi.org/10.1016/s0169-7218\(10\)02002-2](https://doi.org/10.1016/s0169-7218(10)02002-2)
- Choi, J., Rho, M.J., Kim, Y., Yook, I. H., Yu, H., Kim, D.-J., & Choi, I. Y. (2017). Smartphone dependence classification using tensor factorization. *PLoS ONE*, 12(6), e0177629. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0177629>
- Danaher, J. (2016). The threat of algocracy: Reality, resistance and accommodation. *Philosophy & Technology*, 29(3), 245–268. <https://doi.org/10.1007/s13347-015-0211-1>

- Danaher, J., Hogan, M. J., Noone, C., Kennedy, R., Behan, A., De Paor, A., Felzmann, H., Haklay, M., Khoo, S.-M., Morison, J., Murphy, M. H., O'Brolchain, N., Schafer, B., & Shankar, K. (2017). Algorithmic governance: Developing a research agenda through the power of collective intelligence. *Big Data & Society*, 4(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/2053951717726554>
- Dar, R. (2017). Effect of real-time monitoring and notification of smoking episodes on smoking reduction: A pilot study of a novel smoking cessation app. *Nicotine & Tobacco Research*, 20(12), 1515–1518. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntx223>
- Darras, K. E., van Merriënboer, J. J. G., Toom, M., Roberson, N. D., de Bruin, A. B. H., Nicolaou, S., & Forster, B. B. (2019). Developing the Evidence base for m-learning in undergraduate radiology education: Identifying learner preferences for mobile apps. *Canadian Association of Radiologists Journal*, 70(3), 320–326. <https://doi.org/10.1016/j.carj.2019.03.007>
- Elaachak, L. (2020). Towards a new platform based on learning outcomes analysis for mobile serious games. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 15(02), 42–57. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i02.11637>
- Engel, C. (2001). A constitutional framework for private governance. *German Law Journal*, 5(3), 197–236. <https://doi.org/10.1017/s2071832200012402>
- Fukazawa, Y., Ito, T., Okimura, T., Yamashita, Y., Maeda, T., & Ota, J. (2019). Predicting anxiety state using smartphone-based passive sensing. *Journal of Biomedical Informatics*, 93, Artigo 103151. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2019.103151>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–193). The MIT Press.
- Gritsenko, D., & Wood, M. (2020). Algorithmic governance: A modes of governance approach. *Regulation & Governance*, 16(1), 45–62. <https://doi.org/10.1111/rego.12367>
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238–258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>
- Katzenbach, C., & Ulbricht, L. (2019). Algorithmic governance. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–18. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1424>
- Kurzweil, R. (2005). *The singularity is near: When humans transcend biology*. Duckworth.
- Lee, F., & Björklund Larsen, L. (2019). How should we theorize algorithms? Five ideal types in analyzing algorithmic normativities. *Big Data & Society*, 6(2), 1–6. <https://doi.org/10.1177/2053951719867349>
- Margetts, H., & Dunleavy, P. (2013). The second wave of digital-era governance: A quasi-paradigm for government on the web. *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 371(1987), Artigo 20120382. <https://doi.org/10.1098/rsta.2012.0382>

- Neyland, D., & Möllers, N. (2017). Algorithmic IF...THEN rules and the conditions and consequences of power. *Information, Communication & Society*, 20(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1156141>
- O'Reilly, T. (2011). Government as a platform. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 6(1), 13–40. https://doi.org/10.1162/inov_a_00056
- Rammert, W. (2008). Where the action is: Distributed agency between humans, machines, and programs. In U. Seifert, J. H. Kim, & A. Moore (Eds.), *Paradoxes of interactivity: Perspectives for media theory, human-computer interaction, and artistic investigations* (pp. 63–91). Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839408421-004>
- Reifman, J., Ramakrishnan, S., Liu, J., Kapela, A., Doty, T. J., Balkin, T. J., Kumar, K., & Khitrov, M. Y. (2019). 2B-Alert App: A mobile application for real-time individualized prediction of alertness. *Journal of Sleep Research*, 28(2), e12725. <https://doi.org/10.1111/jsr.12725>
- Salmon, D. A., Limaye, R. J., Dudley, M. Z., Oloko, O. K., Church-Balin, C., Ellingson, M. K., Spina, C. I., Brewer, S. E., Orenstein, W. A., Halsey, N. A., Chamberlain, A. T., Bednarczyk, R. A., Malik, F. A., Frew, P. M., O'Leary, S. T., & Omer, S. B. (2019). MomsTalkShots: An individually tailored educational application for maternal and infant vaccines. *Vaccine*, 37(43), 6478–6485. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2019.08.080>
- Schneider, V., & Kenis, P. (1996). Verteilte kontrolle: Institutionelle steuerung in modernen gesellschaften. In V. Schneider & Kenis (Eds.), *Organisation und netzwerk. institutionelle steuerung in wirtschaft und politik* (pp. 9–43). Campus Verlag. <https://doi.org/10.5771/9783845205694-169>
- Vaidhyanathan, S. (2011). *The Googlization of everything*. University of California Press.
- Williamson, B. (2014). Knowing public services: Cross-sector intermediaries and algorithmic governance in public sector reform. *Public Policy and Administration*, 29(4), 292–312. <https://doi.org/10.1177/0952076714529139>
- Wilsdon, J. (Ed.). (2001). *Digital futures*. Routledge.
- Winner, L. (1980). Do artifacts have politics? *Dedalus*, 109(1), 121–136.
- Yeung, K. (2018). Algorithmic regulation: A critical interrogation. *Regulation & Governance*, 12(4), 505–523. <https://doi.org/10.1111/rego.12158>
- Zhou, B., Wu, K., Lv, P., Wang, J., Chen, G., Ji, B., & Liu, S. (2018). A new remote health-care system based on moving robot intended for the elderly at home. *Journal of Healthcare Engineering*, 2018, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2018/4949863>

Human-Technology Interaction

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.82.7>

Frederico Fonseca

Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra, Portugal/Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
Viseu, Viseu, Portugal/Centro de Investigação em Serviços Digitais, Instituto Politécnico de
Viseu, Viseu, Portugal

<https://orcid.org/0000-0001-5748-3929>

ffonseca@gmail.com

Resumo

O capítulo aborda a *human-technology interaction* (HTI) no contexto do design de interfaces, com foco em dispositivos móveis. A HTI envolve a interação entre seres humanos e produtos interativos, destacando a importância do design centrado no humano para criar produtos eficazes. O texto explora a evolução da usabilidade, métodos de avaliação e padrões da Organização Internacional de Normalização relacionados. Além disso, destaca a relevância das interfaces gráficas em aplicações móveis, enfatizando a necessidade de simplicidade, atratividade estética e conformidade com os princípios de HTI/*human-computer interaction*. Ressalta-se os desafios complexos do design de interação para dispositivos móveis, com especial atenção às necessidades dos utilizadores ao longo do processo.

Palavras-chave

human-technology interaction, design centrado no humano, usabilidade, interfaces gráficas, dispositivos móveis

Introdução

Na atualidade, as tecnologias digitais têm sido adotadas como modelo de interação do mundo moderno. A interação refere-se a um modelo abstrato através do qual os seres humanos interagem com os produtos interativos (sistemas, tecnologias, dispositivos, aplicações), com o objetivo de realizar uma determinada tarefa (Kim, 2015; Preece et al., 2002). É um processo bidirecional, entre o ser humano e o produto, com o objetivo de produzir um resultado eficaz.

A *human-technology interaction* (interação humano-tecnologia; HTI) é uma das áreas de investigação que mais emergiu nas últimas décadas (Nazar et al., 2021), alavancada pela sua interdisciplinaridade aliada à importância cada vez maior da interação, enfatizando a importância da compreensão multidisciplinar do pensamento e do comportamento dos seres humanos com base no design de interação. O campo de estudo da HTI faz parte de um domínio mais vasto denominado “design da interação” e que inclui diversas outras áreas de estudo relevantes, como é o caso da engenharia, psicologia/ciência cognitiva, ergonomia, informática, design, entre outros.

O termo “design de interação” é utilizado para descrever diferentes atividades de design de produtos, onde se inclui objetos artísticos, sistemas de GPS, aplicações informáticas (softwares), entre outros. O design de interação é responsável pelo “design de produtos interativos que sejam fáceis, agradáveis de utilizar e eficazes” (Preece et al., 2002, p. 24), na perspetiva do utilizador. Este surge da necessidade de melhorar a experiência do utilizador, considerando os estudos sobre usabilidade, acessibilidade, design, com o objetivo de permitir o desenvolvimento de produtos que forneçam suporte às atividades quotidianas das pessoas, independentemente de onde se encontrem – no trabalho ou em casa (Preece et al., 2002, p. 28). Um bom design de interação é centrado no utilizador e o seu objetivo consiste em reduzir a frustração e aumentar a produtividade e a satisfação do utilizador.

A *human-computer interaction* (interação humano-computador; HCI), porque inicialmente se focava apenas nos computadores, procura auxiliar os investigadores a compreender como e de que forma o ser humano deve interagir com e através dos produtos, fornecendo um meio de interação e de comunicação simples e prático (Nazar et al., 2021). A letra “I” em HTI refere-se tanto à interação como à interface, englobando o modelo abstrato e a metodologia tecnológica. A interação refere-se ao modelo abstrato através do qual

o ser humano interage com o produto para a execução de uma determinada tarefa, enquanto a interface é uma escolha técnica (de hardware ou software) desse modelo de interação (Huang, 2009; Kim, 2015).

Para além da disponibilização das funcionalidades informáticas necessárias, numa fase inicial, o HCI focou-se na forma de conceber a interação e de implementar interfaces de acordo com as melhores práticas de usabilidade. A implementação dessas práticas permitiu que as interfaces resultantes fossem fáceis de utilizar, eficientes (na perspetiva da tarefa), seguras (para o utilizador) e conduzissem a uma correta conclusão da tarefa. É, então, a área interdisciplinar que se preocupa com “o design, a avaliação e a implementação de produtos interativos para uso humano e com o estudo dos fenómenos que o rodeiam” (ACM SIGCHI, 1992, como citado em Preece et al., 2002, p. 29).

A HTI é a área de investigação que estuda a interação das pessoas (utilizadores) com os produtos interativos, com o objetivo de melhor compreender e melhorar a sua experiência de utilização. O conceito de “user experience” (experiência do utilizador; UX) tornou-se, nas últimas décadas, uma palavra de ordem, uma noção que engloba não só a integridade funcional, a usabilidade e o design do produto interativo, mas também a sua integração perfeita no estilo de vida das pessoas ou até mesmo a criação de um novo estilo de vida à sua volta. Esta área de investigação evoluiu desde então e na atualidade apresenta duas perspetivas principais: (a) a perspetiva centrada no sistema; e (b) a perspetiva centrada no utilizador. Sinteticamente, a primeira foca-se na compreensão dos fatores relacionados com as questões informáticas (de hardware e software) e a outra com o ser humano e o seu comportamento.

Da Usabilidade ao Design Centrado no Utilizador

Conforme referido anteriormente, a HTI é a ciência que investiga as implicações científicas e práticas das interfaces entre os seres humanos e os artefactos (tecnologias, dispositivos, agentes inteligentes), onde se inclui a usabilidade. A usabilidade é considerada por muitos como um dos fatores que maior impacto tem na tomada de decisão das pessoas em utilizar um produto interativo (Nazar et al., 2021). Se o produto não corresponder às expectativas dos utilizadores, estes procurarão opções alternativas que lhes permitam obter melhores resultados e que lhes proporcionem a usabilidade desejada.

No passado, muitos métodos de avaliação foram desenvolvidos para determinar a usabilidade de um produto interativo. Um considerável número de

métodos focava-se principalmente nos problemas de usabilidade, fornecendo alguns valores quantitativos sobre a usabilidade de um produto. No entanto, na atualidade, existem métodos que permitem avaliar a usabilidade de um produto recorrendo à avaliação qualitativa e quantitativa. A avaliação qualitativa inclui a avaliação heurística e os processos cognitivos, que permitem principalmente identificar problemas na conceção das interfaces. Na avaliação quantitativa, são utilizadas métricas de software para determinar a usabilidade de um produto através da identificação dos aspetos em que o produto precisa de ser mais intuitivo e funcional (Nazar et al., 2021). As métricas são utilizadas como técnica principal para quantificar a usabilidade do produto de acordo com o desempenho na realização da tarefa pelo utilizador. O utilizador está a executar a tarefa e o observador está a tomar notas sobre o nível de satisfação do utilizador.

A Organização Internacional de Normalização (ISO) estabeleceu muitos padrões para a avaliação de produtos, principalmente na área do desenvolvimento de software, definindo métricas de usabilidade para os sistemas. Por exemplo, a ISO/IEC 25010, publicada em 2011, é o padrão ISO que avalia se a qualidade de um produto digital satisfaz as características estabelecidas quando utilizado sobre determinadas condições específicas (International Organization for Standardization, 2011). Já a norma ISO 9241-11, publicada em 2018, define como se pode identificar ou avaliar a usabilidade de um produto digital, fornecendo métricas de usabilidade, bem como outros fatores que precisam de ser verificados para calcular a usabilidade de um sistema. Esta norma centra-se em três eixos principais, são eles a eficácia, eficiência e a satisfação (International Organization for Standardization, 2018).

Resumidamente, a eficácia pode ser avaliada e medida através do desempenho do utilizador ao utilizar o produto. Por outras palavras, procura quantificar o esforço do utilizador e se este é adequado ao objetivo previsto. A eficiência é avaliada através do tempo e dos recursos que o utilizador faz uso para atingir o objetivo. A satisfação é o grau com que os requisitos do utilizador são cumpridos através da utilização do produto para a execução de uma determinada tarefa. Em suma, a taxa de sucesso do produto.

O *human-centered design* (design centrado no humano; HCD) é a área de investigação dentro da HTI na qual foram desenvolvidos métodos para compreender as pessoas, a cultura e a coevolução destes fatores na tecnologia (Nazar et al., 2021). É a área que se concentra no desenvolvimento de produtos interativos com o objetivo de os tornar utilizáveis. Por outras palavras, o HCD pode ser definido como um processo em que os produtos

compreendem a perspectiva de como as pessoas pensam para conceber um sistema eficaz (Nazar et al., 2021). De acordo com Bazzano et. al (2017), este termo tem evoluído nos últimos anos e hoje também é conhecido como *user-centered design* (design centrado no utilizador) ou *design thinking*.

O HCD em vez de exigir que o utilizador se adapte às atitudes e comportamentos para aprender a utilizar o sistema, são os próprios produtos que são criados de acordo com as crenças e comportamentos do utilizador-alvo. É o utilizador que irá fazer uso efetivo do produto. Por conseguinte, os utilizadores são envolvidos nas várias etapas desde o início, o que inclui a compreensão das necessidades das pessoas e a definição dos seus requisitos, o desenvolvimento de protótipos, os testes de usabilidade e a avaliação do sistema, com o objetivo de atingir um produto final eficaz. Trata-se de um conjunto de atividades que são iterativas, em que o processo de design e desenvolvimento não ocorre de forma unidirecional, em vez disso, as etapas são executadas e, em caso de necessidade, voltadas a repetir durante todo o processo (Abras et al., 2004; Farooqui et al., 2019).

Quando falamos de usabilidade e HCD, ambos os domínios são subáreas de investigação em HTI e têm muitas semelhanças entre eles (Nazar et al., 2021). O foco de ambos os domínios é proporcionar facilidade e qualidade na utilização. Na HTI, a usabilidade é analisada ao nível das interfaces para verificar se uma determinada interface é eficiente e eficaz para atingir o nível de satisfação do utilizador. Enquanto que no caso do HCD, o seu foco principal é que o design da interface seja feito de acordo com as necessidades ou expectativas do utilizador (Silva & Marques, 2020).

O HTI é, então, a área de estudo que investiga a teoria, o design, a implementação e avaliação do(s) modo(s) como os seres humanos utilizam e interagem com os produtos, procurando tornar fácil e agradável a experiência de uso.

Interfaces de Aplicações Móveis

Atualmente os dispositivos móveis desempenham um papel fundamental na sociedade. Os estudos de mercado indicam que os utilizadores passam cada vez mais tempo a utilizar dispositivos móveis e suas aplicações (*m-apps*), como se depreende dos mais de 255.000.000.000 de *m-apps* descarregadas em todo o mundo em 2022 (Ceci, 2023). De acordo com um estudo da empresa Localytics (*App Uninstall Statistics 2019: 25% App Abandonment*, 2019), calcula-se que 25% das *m-apps* descarregadas são abertas uma única vez, e uma das razões mais comum está relacionada com o facto da sua conceção não se basear nos princípios de HTI/HCI.

A qualidade da interface gráfica das *m-apps* é crucial em diversas áreas, como, por exemplo, na saúde, em que a atenção do profissional está normalmente no paciente e não no sistema, pelo que interfaces de utilizador de fraca qualidade podem levar a erros médicos críticos (Alnanih & Ormandjieva, 2012). Deste modo, o cumprimento dos princípios de HTI/HCI são cruciais para a conceção e implementação de uma UI eficaz. Por conseguinte, as características de qualidade de uma UI devem refletir o grau de conformidade da conceção da UI com os princípios de HTI.

A simplicidade e atratividade estética das interfaces gráficas, satisfazendo as heurísticas de usabilidade, é na atualidade também ela um requisito fundamental para o sucesso comercial dos produtos e das próprias marcas – veja-se o caso da Apple e dos seus produtos (iPhone, iPad, por exemplo). Com o evoluir da tecnologia e dos dispositivos móveis, as interfaces gráficas das *m-apps* estão a tornar-se cada vez mais complexas. É necessário ter em consideração as aplicações não só em termos estéticos, mas também ao nível da usabilidade e utilidade, bem como de aspetos emocionais relacionados com a experiência do utilizador (Jones & Marsden, 2006). Devido à sua natureza multicontextual e multidisciplinar, a conceção de interfaces gráficas para dispositivos móveis enfrenta vários desafios ao nível da interação (Preece et al., 2002).

A interface gráfica desempenha o papel de elo de comunicação entre o ser humano e os produtos interativos, com o objetivo de facilitar a interação entre o utilizador e a interface. O design da interface gráfica visa aperfeiçoar as interações definidas no design da experiência do utilizador, combinando o design visual/estético, com o design de interação e a arquitetura de informação. O processo de design da UI é responsável pelo desenvolvimento da interface gráfica do produto, com o objetivo de proporcionar uma agradável experiência de interação, minimizando as dificuldades de utilização da interface. Neste processo são definidos todos os componentes de UI, como a cor, tipografia, entre outros. O processo de design da UI deve combinar conceitos de usabilidade, funcionalidade e estéticos/visuais com o objetivo de proporcionar um resultado prático e agradável, tendo em conta as expectativas do utilizador (Wood, 2014). Resumidamente, o design de UI faz parte do processo de desenvolvimento do design de UX, enquanto o design de interação inclui mais processos do que apenas o design da UI.

De acordo com Wood (2014), o design de interface é um processo interativo, que envolve a pesquisa do utilizador, a criação de protótipos e os testes, resultando numa experiência de utilizador interativa. Como já tivemos

oportunidade de referir, os utilizadores procuram *m-apps* que tenham uma interface que seja fácil de dominar e de utilizar. Consequentemente, a conceção das interfaces gráficas é cada vez mais centrada nos utilizadores, para além de utilizável e útil (Alnanih & Ormandjieva, 2016). A simplicidade é o princípio mais importante no design de interfaces. Para conseguir a simplicidade, a conceção da interface tem de ser coerente e evitar a sobrecarga cognitiva e a desorientação do utilizador.

Notas Conclusivas

O presente capítulo procurou identificar e compreender algumas problemáticas relacionadas com a HTI no que se refere ao design de interfaces para dispositivos móveis. Um dos principais desafios do design de interação para dispositivos móveis consiste em tornar estes produtos interativos utilizáveis e acessíveis a um conjunto heterogéneo de pessoas (utilizadores).

O objetivo de qualquer designer da interação consiste em conceber produtos interativos que sejam úteis para o utilizador e com uma boa experiência de utilização. Para que tal aconteça, os designers de interação necessitam sempre de ter em consideração os utilizadores-alvo que vão utilizar verdadeiramente os produtos, o contexto em que estes serão utilizados, o que pode ajudar os utilizadores a executar as tarefas e o que proporciona a melhor experiência de utilização possível. Como afirmava Preece et al. (2002), existem três características fundamentais no processo de design de interação, que são: (a) a necessidade de focar nas necessidades do utilizador-alvo; (b) a necessidade de definir critérios de usabilidade específicos; e (c) a iteração ao longo de todo o processo; que necessitam de serem tidos em consideração aquando do desenvolvimento de uma *m-app*. No entanto, devido aos diferentes valores e contextos de utilização, o design de interação destes produtos interativos é um desafio muito complexo, uma vez que não é fácil conceber produtos que eliminem as barreiras entre o modelo cognitivo do ser humano, a tarefa que o utilizador quer executar e a compreensão, por parte do designer, da tarefa a realizar pelo utilizador (Huang, 2009).

Referências

Abras, C., Maloney-Krichmar, D., & Preece, J. (2004). User-centered design. In W. Bainbridge (Ed.), *Encyclopedia of human-computer inter-action* (pp. 445–456). SAGE.

Alnanih, R., & Ormandjieva, O. (2012). Characterising context for mobile user interfaces in health care applications. *Procedia Computer Science*, 10, 1086–1093. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2012.06.153>

App uninstall statistics 2019: 25% app abandonment. (2019, 25 de abril). Localytics. <https://uplandsoftware.com/localytics/resources/blog/25-of-users-abandon-apps-after-one-use/>

Bazzano, A. N., Martin, J., Hicks, E., Faughnan, M., & Murphy, L. (2017). Human-centred design in global health: A scoping review of applications and contexts. *PLoS ONE*, *12*(11), e0186744. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0186744>

Ceci, L. (2023, 31 de agosto). *Mobile app usage - Statistics & facts.* statista. <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage>

Farooqui, T., Rana, T., & Jafari, F. (2019). Impact of human-centered design process (HCDP) on software development process. In *2019 2nd International Conference on Communication, Computing and Digital Systems (C-CODE)* (pp. 110–114). IEEE.

Huang, K.-Y. (2009, 20–22 de outubro). *Challenges in human-computer interaction design for mobile devices* [Apresentação de comunicação]. World Congress on Engineering and Computer Science, São Francisco, Califórnia, Estados Unidos da América.

International Organization for Standardization. (2018). *ISO 9241-11:2018 Ergonomics of human-system interaction. Part 11: Usability: Definitions and concepts.* <https://www.iso.org/standard/63500.html>

International Organization for Standardization. (2011). *ISO/IEC 25010:2011: Systems and software engineering. Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE).* <https://www.iso.org/standard/35733.html>

Jones, M., & Marsden, G. (2006). *Mobile interaction design.* John Wiley & Sons.

Kim, G.J. (2015). *Human-computer interaction: Fundamentals and practice.* CRC Press.

Nazar, M., Alam, Md., Yafi, E., & Mazliham, M. (2021). A systematic review of human-computer interaction and explainable artificial intelligence in healthcare with artificial intelligence techniques. *IEEE Access*, *9*, 153316–153348. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3127881>

Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2002). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (1.ª ed.). John Wiley & Sons.

Silva, T.F.P., & Marques, T.F.P. (2020). Human-centered design for collaborative innovation in knowledge-based economies. *Technology Innovation Management Review*, *10*(9), 5–15. <https://doi.org/10.22215/timreview/1385>

Wood, D. (2014). *Basics interactive design: Interface design* (1.ª ed.). Bloomsbury Publishing.

Trending Now: Movimentos Socioculturais e Jovens

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.82.8>

Ana Marta M. Flores

Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal/ICNOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-5078-5534>
amflores@fl.uc.pt

Resumo

A conjuntura social contemporânea transcende características como localização, estatuto social ou género, tornando desatualizada a identificação de comportamentos com foco apenas na faixa etária. Ao considerar o espectro digital como extensão da vida de jovens, a ascensão das aplicações destaca-se como o apogeu da digitalização quotidiana, num movimento de plataforma da sociedade. Este contexto, intrínseco ao estilo de vida jovem, diverso e em constante evolução, é explorado através de três movimentos identificados em um estudo de tendências. Este capítulo aplica técnicas qualitativas, como *desk research*, coleta de sinais *cool* e sala de imersão, além da exploração de dados secundários e sinais culturais para identificar tendências. A *desk research* coleta e análise de dados de várias fontes, incluindo exposições de arte e plataformas digitais, é complementada pelos sinais *cool*, materializações inspiradoras de novidades. A sala de imersão organiza os dados coletados, facilitando a filtragem objetiva. A análise revela três tendências ligadas ao público jovem: a economia da atenção, a cultura do *upgrade* na indústria do bem-estar, e o efeito dopamina com a crise da curiosidade. Em conjunto, essas tendências revelam uma interconexão entre a economia da atenção como resposta à crise da curiosidade, e a cultura

do *upgrade*, como estratégias para enfrentar a sobrecarga informativa. A atenção se torna seletiva e em busca de propósito, enquanto estar a par das notícias se estende além da tecnologia, influenciando uma busca por bem-estar equilibrado. Este estudo destaca a complexidade das influências socioculturais na vida dos jovens, demonstrando a importância de compreender e antecipar as tendências emergentes.

Palavras-chave

tendências socioculturais, jovens, aplicações, cultura do *upgrade*

Introdução

A conjuntura social contemporânea que permeia a vida das pessoas reflete-se de modo irregular e orgânico em diferentes pontos do globo. Para além da localização, estatuto social ou gênero, já não é pertinente identificar comportamentos apenas pela faixa etária. Ainda assim, perceber as diferenças e semelhanças no comportamento geracional é extremamente relevante para os estudos de tendências. Ao centrar a atenção no espectro digital como extensão da vida real do público mais jovem, a oferta de aplicações sugere ser o auge dos processos de digitalização do cotidiano, no que vem sendo chamada de “plataformização da sociedade” (van Dijck et al., 2018). Aprender este contexto já indissociável da narrativa no estilo de vida dos jovens, além de diverso, fértil e em constante mudança, é uma das principais tarefas a que os estudos de tendências se propõem a fazer. Neste capítulo iremos apresentar três grandes movimentos relacionados com esta perspectiva, resultado da aplicação de um modelo simplificado para identificação de tendências.

Etapas de Investigação

Os estudos de tendências reúnem dezenas de modelos metodológicos que ordinariamente mantêm uma base trivalente dividida em escaneamento, seleção e aplicação das tendências identificadas (Dragt, 2017; Flores, 2019; Gomes et al., 2018). Para desenvolver este estudo com o foco específico, no entanto, elaboramos quatro etapas principais: (a) sondagem, (b) filtragem, (c) classificação, e (d) narrativa (Figura 1).

ETAPAS DA INVESTIGAÇÃO EM TENDÊNCIAS



Figura 1 Ilustração das principais etapas da investigação aplicada neste estudo.

Todas as fases englobam técnicas de investigação qualitativa, com destaque para a *desk research* ou investigação secundária (Dragt, 2017; Duin, 2006; Raymond, 2010), coleta de sinais *cool* e sala de imersão (Raymond, 2010) na etapa de sondagem.

A *desk research* é um método que envolve a recolha e análise de dados e informações existentes de uma série de fontes, incluindo materiais publicados, tais como livros, conteúdo jornalístico, relatórios governamentais e bases de dados. No caso específico dos estudos de tendências, as fontes de informação podem variar ainda mais, agregando fontes tão variadas quanto exposições de arte, feiras criativas, conteúdo de destaque em plataformas digitais, eventos locais, *podcasts*, *memes* ou oferta de cursos. O objetivo desta técnica é fazer um levantamento robusto de dados secundários com ênfase nas fontes mediáticas, também chamada de “media monitoring” (Higham, 2009) ou “media scan” (Silva, 2015). A pergunta principal a ser respondida durante a *desk research* é quais os sinais de mudança que podem ser pontuados enquanto se faz o processo de escaneamento de informações pré-existentis. De modo complementar à pesquisa de dados secundários, os sinais *cool* podem trazer um contexto mais palpável para as tendências. É importante perceber que um sinal *cool* é a materialização de algo que é novo, atrativo e inspirador, com futuro potencial de crescimento através de comportamentos, produtos, serviços e ideias (Rhode, 2011). Neste sentido, destaca-se também o conceito de *braille* cultural (Popcorn, 1979/1993), que trata da identificação de “pontos de relevo na sociedade” ao utilizar todos os sentidos para perceber o ambiente em que a investigação está interessada.

A sala de imersão ou estúdio de ideias, por sua vez, é a organização dos sinais e materiais coletados de modo acessível e visível (Raymond, 2010). Com a disposição dos materiais, o processo de relação entre os conteúdos e seleção torna a filtragem mais objetiva (Figura 2).

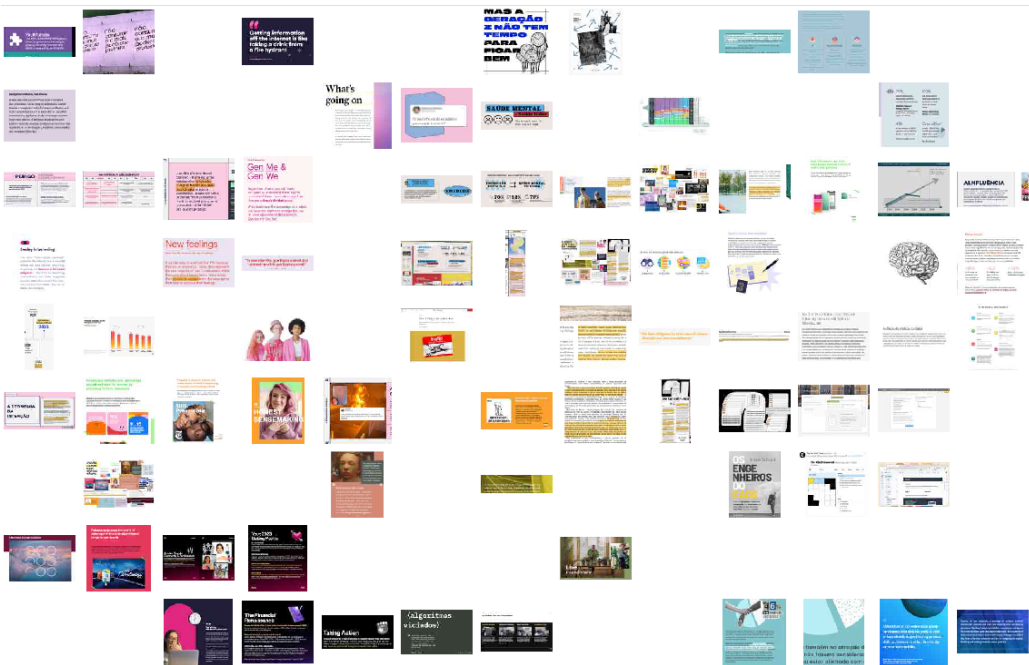


Figura 2 Sala de imersão com a organização temática para identificação de temas e repetição de padrões na *desk research*.

Os critérios de inserção ou exclusão têm como base a consistência e repetição destes temas nos dados coletados. O estudo do conteúdo é feito na etapa de classificação, com a criação de categorias temáticas sobre os movimentos que se sobressaem. Essa etapa resulta também na geração de nomes específicos para as narrativas a serem identificadas. Essas narrativas são as tendências de comportamento que contam uma história ao unir sinais culturais e emergentes de mudança (Figura 3).

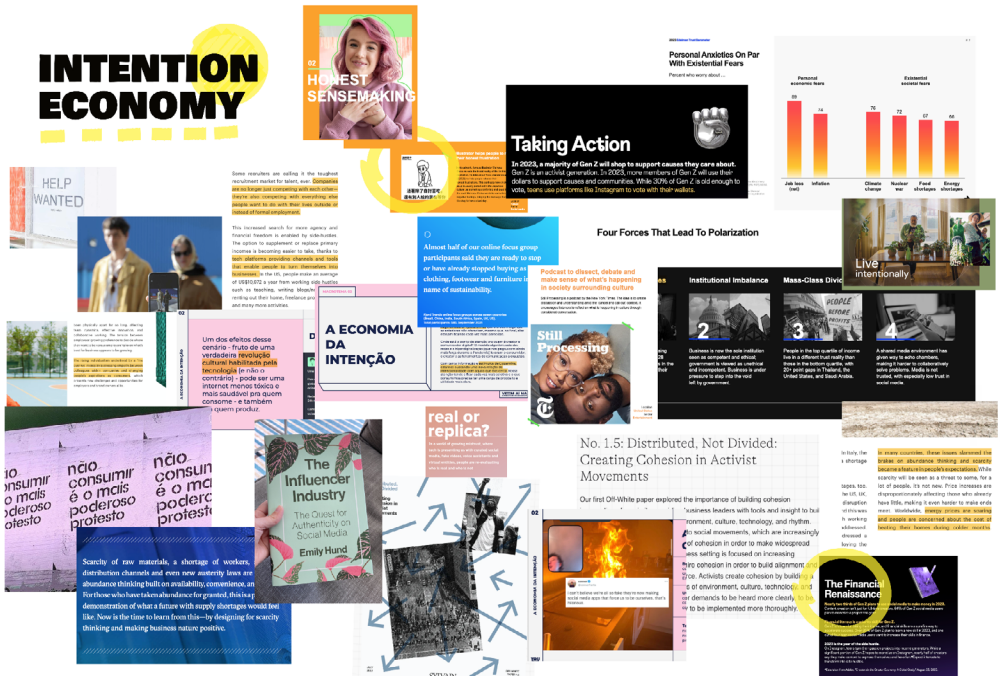


Figura 3 Representação visual de “economia da intenção” com a seleção de material mediático e evidências relacionadas à tendência.

Movimentos Contemporâneos: Três Tendências Relacionadas ao Público Jovem e Seus Estilos de Vida

Attention! We Are Welcoming the Intention Economy

A economia da atenção já não é novidade para as gerações mais novas. A atenção converteu-se no ativo mais importante numa era de abundância de informação e facilidade de acesso a quase tudo no ecrã mais próximo, quase sempre na palma da mão. Esta representa uma conjuntura em que o dinheiro perde a centralidade das transações comerciais, pois a atenção é monetizada, uma vez que os anunciantes pagam pela oportunidade de capturar o tempo e a atenção das pessoas (Gillespie, 2018). Embora robustamente valorizada nos dias de hoje, a atenção acabou por sofrer um processo de despersonalização com a ajuda da lógica algorítmica de plataformas sociais, como o TikTok (Granja et al., 2022). As redes sociais surgiram

num formato para conectar pessoas que já faziam parte do círculo social de seus utilizadores. O algoritmo conhecido como Social Graph obedece uma lógica de entregar conteúdo de quem os/as utilizadores/as conhecem e fortalecer relações (Backstrom et al., 2012; Ugander et al., 2011). Com o passar das décadas, entretanto, esse funcionamento foi expandindo para diferentes espaços, geograficamente irrestritos e que aproxima pessoas cada vez mais a conteúdos do que a outras pessoas. É o caso da lógica do TikTok, que embora tenha dezenas de características sociais, acaba por funcionar como plataforma de *streaming*, onde os utilizadores recebem conteúdo que não está necessariamente relacionado aos vínculos afetivos e sociais, mas com o tipo de tema de que gostam de consumir (Boeker & Urman, 2022; Lei et al, 2022).

Esse processo de despersonalização poderia até não incomodar o público mais jovem, mas há alguns fatores de mudança que incentivam a necessidade de redescobrir um motivo mais nobre para usar esses espaços digitais de informação sem fim. Ligada a um pensamento mais crítico e atento, os/as jovens querem procurar um senso de propósito, comunidade e objetivo comuns mais importantes. Nenhuma geração é homogênea, e no caso específico da geração Z (nascidos depois de 1995), há uma quebra explicitamente polarizada, que vem sendo chamada de “gen we” (geração nós), com senso de coletivo aguçado e “gen me” (geração eu), focados em si próprios e no individualismo. Ao contrário dos seus pares *gen me* que estão focados no escapismo aos “grandes” problemas do mundo, a *gen we* assume um olhar sem preconceitos sobre as circunstâncias políticas do seu entorno. A compaixão está no ADN e estar interessado e atento é o novo *cool*. Expressar-se é algo muito importante para esses jovens, trata-se de se sentirem juntos e expressarem as emoções. Recusam-se a escapar à realidade – preferem enfrentar e resolver problemas, ou expressar e abraçar a sua vulnerabilidade e imperfeição (Owen et al., 2019).

A ideia de economia da intenção já existe há mais de uma década, e pode ser definida como um sistema económico em que o controlo passa dos vendedores para os compradores, permitindo aos consumidores expressarem diretamente as suas intenções e preferências ao mercado (Searls, 2012). O ponto de virada contemporâneo reforça que a atenção tende a ficar cada vez mais seletiva com o *feed* infinito e o consumo de conteúdo naturalmente responde a uma necessidade de ter uma carga de propósito e utilidade mais clara. Com isso, muito além das relações comerciais, as escolhas destes jovens tende a permear um filtro de validação em todos os aspetos da vida, seja na escolha de instalar uma nova *app* no telemóvel, a carreira a seguir na faculdade ou questionar a origem da matéria-prima ou o destino dos resíduos de uma marca.

O conceito de “cultura de upgrade” (Figura 4) está principalmente relacionado à tecnologia e ao comportamento de consumo. Esse movimento, definido por mudanças rápidas e frequentes na tecnologia, resulta em objetos que são concebidos para se tornarem obsoletos e substituídos (Jones & Jenkins, 2019). Esse ecossistema acaba por gerar uma pressão constante – embora camuflada – para que as pessoas atualizem para os mais recentes e modernos dispositivos tecnológicos (Ashton, 2011; Christensen, 2020;). A mudança observada nesse comportamento sugere incorporar outra tendência em crescimento nos últimos anos: a busca por uma vida equilibrada em nome do bem-estar. A ideia do *upgrade* digital transborda dos dispositivos para uma percepção do “upgrade” como um meio de autoaperfeiçoamento ou crescimento pessoal. Esse encontro também pode ser verificado pela crescente “appificação do bem-estar”, catalisado no período dos confinamentos obrigatórios durante a pandemia de COVID-19.



Figura 4 Representação visual da “upgrade culture meets wellness industry” (cultura do *upgrade* encontra a indústria do bem-estar) com a seleção de material mediático e evidências relacionados à tendência.

A Cultura do *Upgrade* Encontra a Indústria do Bem-Estar

O *wellness* (bem-estar) tem várias abordagens, chamadas também de “dimensões” (Substance Abuse and Mental Health Services Administration, 2012), como o bem-estar emocional, ambiental, financeiro, social, físico, espiritual, entre outros. Com essa visão panorâmica do bem-estar, vem sendo recorrente perceber a atualização para a mais recente tecnologia ou aplicação de *self-tracking* (automonitorização) como uma forma de melhorar a saúde física, a produtividade ou o equilíbrio emocional. Nesse sentido, a lógica de se tornar numa “versão melhor de si mesmo” é tão fácil quanto instalar uma nova *app* permeia o comportamento dos/as jovens. O paradoxo surge na busca por um equilíbrio que se aproxima da perfeição, alimentada em parte pelas plataformas sociais, a resultar numa toxicidade do bem-estar. A cultura do *wellness* não tem uma interpretação neutra entre os investigadores. Vários aspetos da cultura do bem-estar são destacados criticamente (Marks et al., 2020), incluindo diferenças culturais (Oishi, 2002), a manifestação neoliberal na oferta de serviços (McLaughlin, 2021) e a pressão moral e estética do dever de estar sempre bem. Esta tendência deve receber especial atenção pois ao ser um processo estimulado socialmente, tende a gerar uma pressão negativa e que pode resultar num efeito precisamente contrário ao *wellness* nas gerações mais jovens. Em níveis extremos, esse comportamento pode contribuir para agravar questões como dismorfia corporal, distúrbios alimentares, ansiedade e depressão.

A dopamina (Figura 5) é um neurotransmissor associado a sensações de prazer, motivação e recompensa. No contexto das plataformas sociais, alguns estudos sugerem que o uso excessivo desses espaços digitais está associado ao aumento na liberação de dopamina. É o caso identificado no uso frequente do Facebook que aumenta a atividade do sistema de recompensa do cérebro, modulado pela liberação deste neurotransmissor (Meshi et al., 2015). Embora a relação entre o uso de redes sociais e a liberação de dopamina ainda precise de mais pesquisa para ser melhor percebida, os estudos existentes indicam que a natureza recompensadora e altamente interativa das plataformas de média sociais podem estar relacionadas, incentivando um comportamento próximo do vício e da rapidez de sensações prazerosas. Isso reflete-se em diferentes frentes, desde a queda no tempo de atenção à necessidade de ter um retorno rápido de qualquer ação feita: seja assistir a um vídeo de poucos minutos a contar a narrativa de um livro (#booktok), publicar conteúdo que gere engajamento, ver uma série de vídeos curtos a resumir um filme de longa metragem ou até encontrar um parceiro sexual em poucos toques no ecrã. Essa busca por satisfação imediata, aliada ao alto volume de informação e conteúdo a que são expostos, acaba por desenvolver uma crise de curiosidade. Nada mais surpreende e nada parece ser interessante, ter tudo tão fácil é também entediante.

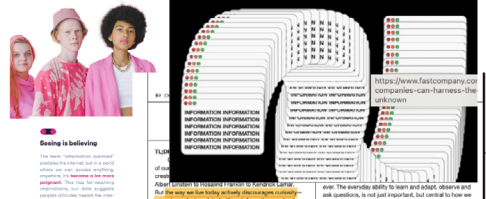
O EFEITO DOPAMINA E A CRISE DA CURIOSIDADE

arquiteta do Facebook é toda centrada sobre a nossa necessidade de reconhecimento, como afirma, tranquilamente, seu pioneiro bioquímico, Susie Parker:

"Tudo isso acontece a partir de uma pequena dose de dopamina cada vez que alguém clica, comenta, envia uma foto ou um post, ou qualquer coisa assim. É um tipo de satisfação social, exatamente a tipo de coisa que um hacker gosta de receber: elogios, porque tira a pressão de um pouco fora da psicologia humana. Os designers, os criadores, os Mark Zuckerberg, Kevin Systrom, da Instagram, eles sabem perfeitamente isso. E mesmo assim, fazem o que fazem. E isso transforma literalmente as relações que as pessoas têm entre si em uma sociedade como se não fosse provavelmente na produção de, de certo maneira, do Dna sabe qual o efeito que isso produz nos cérebros de pessoas físicas."

Benjamin de Bounen e do Casagrande, há o trabalho dos aprendizes de bruxaria do Vale do Silício. O magoquista hipopótamo das redes sociais, raspado sobre as molas mais primitivas da psicologia humana, não foi concebido para nos confortar, mas, pelo contrário, veio à luz para nos manter num estado de incerteza e de caótica permanente. O último ideal de Susan Parker, de Zuckerberg e de todos os outros que se preocupam, é controlar que seja impossível para voltar à plataforma desvasta, comente, milhares de vezes por dia; descurando que essa pequena dose de dopamina não é um recurso dependente. Este estado atencioso desorientado que, por sua vez, cada um dos usuários de 2017 espera que dia de um dia não se torne dependente. Não é o conteúdo de uma pessoa que atrai a atenção. É a única pessoa do mundo de se ir de um lugar em um momento, que se "postar", um tempo de, segundo o usuário de 2017.

Faz compreender a alta conectividade, é preciso, portanto, sob a perspectiva puramente política a estar numa lógica diferente. A nível, desde os psicólogos, é o "atenção para ser essencial", que nasce de uma dose de



As humankind evolved, the period of magical thinking gave way to one of science. Our era is one of questions—the ability to ask questions and get rapid answers is so normal, it's an expectation.

Getting information off the internet is like taking a drink from a fire hydrant

WHY IT MATTERS Curiosity is the instinct that drives our ability to discover new potentials and what our environment changes. It is our impulse to seek out information, to see more than we have before, and to explore novel possibilities that become the basis for innovation and evolution. And it is essential to our survival and well-being. Research across the biological, medical, and psychological sciences suggests that curiosity is a uniquely human trait that sets us apart from other animals.

As children we are born curious. It's what helps us learn, grow, and thrive. Ironically, as we grow older we learn more, our curiosity wanes. This is a natural progression that has shaped human species, because when we're young we have a lot of time to spend exploring the world around us. As we get older, we have less time to spend exploring the world around us. This is a natural progression that has shaped human species, because when we're young we have a lot of time to spend exploring the world around us.

When I look at how we live today, I see our curiosity being challenged in so many ways—the most obvious one being the proliferation of social media. Right now this is a real head-basher, the knock on effects is substantial. There have been studies that show that when we're young we have a lot of time to spend exploring the world around us. As we get older, we have less time to spend exploring the world around us.

It's 24 years since Google was founded, and one of its most profound effects has been the way it has evolved people's relationship with questions. Asking questions and having them answered at the touch of a button (or best exchange with a voice assistant) has become part of everyday life—an expectation people barely think about. The fact that it's so easy and immediate means they're asking more questions.

As people get answers from more and more sources, like social media, profile deformation means they're increasingly doubting the answers they find.

PRECISO PROTEGER, MAS O CONTEXTO NÃO ME AJUDA
EXCESSO DE ESTÍMULO → SAÚDE MENTAL EM RISCO
70% ✓ 32% ✓ 72% ✓

VENHA DESENVOLVER SEUS HABILIDADES DE PENSAMENTO ACELERADO COM A GENTE!!!

OS ENGENHEIROS DO CADS

One Thing You Can Do Right Now
BE INSISTENT WITH STOKING CURIOUS ENERGY

"In everyday life, you'll take a stroll, but in electronic life you'll take a scroll!"
Paris, 15, Brisbane, Australia

Figura 5 Representação visual de "efeito dopamina e a crise da curiosidade" com a seleção de material mediático e evidências relacionadas à tendência.

Efeito Dopamina e a Crise da Curiosidade

A exaustão informativa (*infoxicação*) que se vive hoje desencoraja ativamente a curiosidade. Sem perceber, o público mais jovem deixa de explorar esta característica humana fundamental e fonte de combustível para a evolução da nossa espécie (Sylvain, 2022). Essa tendência pode ser observada facilmente nas escolas e universidades, com a necessidade de uma pedagogia cada vez mais interativa e audiovisual para conseguir manter jovens atentos em sala de aula. Com a quantidade exorbitante de conteúdo disponível, os "filtros internos" já não conseguem separar o que é relevante e o comportamento é deixar-se levar pelos algoritmos para reduzir a quantidade de informações (Cappra, 2019). Esse comportamento também incentiva uma bolha contextual, fenômeno que expõe as pessoas a informações e perspectivas que se alinham com as suas crenças e preferências pré-existentes, reforçando assim o seu isolamento numa esfera limitada de informação. Este isolamento autoimposto, e por vezes, inconsciente, pode

resultar de algoritmos personalizados e bolhas de filtro em plataformas digitais, que adaptam o conteúdo ao comportamento e preferências do/a utilizador/a. Embora isso possa melhorar a experiência de uso, também suscita preocupações sobre a possibilidade de câmaras de eco, onde os indivíduos são protegidos de pontos de vista diversos, dificultando o pensamento crítico e promovendo o viés de confirmação.

Notas Conclusivas

A segunda parte do livro apresentou três movimentos contemporâneos e emergentes ligados ao comportamento de jovens adultos, com especial atenção a sinais e casos partilhados globalmente. Para além de espaços de extensão do *self*, a esfera das aplicações está imersa em processos de digitalização da vida quotidiana e de plataformização – um contexto indissociável da narrativa no estilo de vida dos jovens. Para identificar essas narrativas, utilizou-se técnicas e ferramentas dos estudos de tendências, um campo transdisciplinar emergente formado por conceitos das ciências sociais e humanidades, com base nos estudos culturais e em articulação com métodos da antropologia, do marketing e do design. Por meio dessa perspectiva é possível identificar valores comuns que operam na sociedade ocidental e que estão diretamente relacionados com as tendências socio-culturais, sejam de ordem macro ou micro.

As tendências identificadas estão bastante relacionadas, uma vez que a *intention economy* (economia da intenção) acaba por ser uma resposta do efeito dopamina e a crise da curiosidade. Ao estarem expostos a um volume de informação impossível de ser apreendido, alguns/algumas jovens procuram encontrar uma motivação mais importante para prestar atenção no que quer que seja. É preciso ter um significado maior, uma intenção em tudo o que consomem, de produtos a informação. Por outro lado, nem todos/as os/as jovens têm essa curiosidade em querer saber mais. Com isso, recaem-se na crise de curiosidade, em um comportamento quase apático em que se espera que os acontecimentos e novidades cheguem até si, de forma rápida e resumida. Há uma dependência dos algoritmos de plataformas sociais para a dieta informacional e uma ausência de visão crítica sobre o mundo.

Enquanto a falta de interesse sobre os acontecimentos do mundo parece prevalecer, o olhar dos jovens volta-se para dentro, numa busca por perceberem melhor a si mesmos e em como serem mais eficientes em tudo o que fazem. É neste contexto que surge a tendência cultura do *upgrade* encontra a indústria do bem-estar. Com a necessidade de dar menos atenção aos

acontecimentos como crises sanitárias, energéticas, de imigração, guerra ou injustiças sociais, esses/essas jovens privilegiam os cuidados que estão sob o próprio controle e replicam a lógica do *upgrade* para a sua vida pessoal. Com isso, dezenas de aplicações e serviços digitais beneficiam-se com a alta demanda em setores como meditação, atividades físicas, monitorização de dieta e ingestão de água, espiritualidade, entre outras tantas instâncias para uma ilusão de vida perfeita e equilibrada.

Referências

- Ashton, D. (2011). Upgrading the self: Technology and the self in the digital games perpetual innovation economy. *Convergence*, 17(3), 307–321. <https://doi.org/10.1177/1354856511405758>
- Backstrom, L., Boldi, P., Rosa, M., Ugander, J., & Vigna, S. (2012). Four degrees of separation. In *WebSci '12: Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference* (pp. 33–42). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2380718.2380723>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.12271>
- Cappra, R. (2019). *#datathinking2019 - Reflexões sobre o impacto dos dados na sociedade e nos negócios em 2019*. Cappra Institute. <https://innovationinsider.com.br/wp-content/uploads/2019/01/datathinking2019-cappra-compressed.pdf>
- Christensen, J. (2020). *Upgrade available*. Dancing Foxes Press.
- Dragt, E. (2017). *How to research trends - Move beyond trend watching to kickstart innovation*. BIS Publishers.
- Duin, P.A. (2006). *Qualitative futures research for innovation*. Eburon Uitgeverij BV.
- Flores, A.M.M. (2019). *Jornalismo de inovação: Os estudos de tendências como ferramenta de pesquisa* [Tese de doutoramento, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional UFSC. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/214947>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Gomes, N.P., Flores, A.M., & Cohen, S. (2018). Estudos de tendências - Contributo para um conceito transdisciplinar. *ModaPalavra*, 11(22), 49–81. <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018049>
- Granja, B., Lotto, R., Hasclépildes, B., Schmidt, L., & Resende, M. (2022). *Vem aí na Creator Economy 2023*. YouPix.
- Higham, W. (2009). *The next big thing*. Kogan Page.
- Jones, N., & Jenkins, H. (Eds.). (2019). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press.

- Lei, F., Cao, Z., Yang, Y., Ding, Y., & Zhang, C. (2022). Learning the user's deeper preferences for multi-modal recommendation systems. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications*, 19(3s), 1–18. <https://doi.org/10.1145/3573010>
- Marks, R., Foe, A., & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and Youth Services Review*, 119, Artigo 105659. <https://doi.org/10.1016/j.chilcyouth.2020.105659>
- McLaughlin, M. A. (2021). *Great awakening 2020: The neoliberal wellness journey down the rabbit hole* [Dissertação de mestrado, California State University]. CSUSB ScholarWorks.
- Meshi, D., Tamir, D. I., & Heekeren, H. R. (2015). The emerging neuroscience of social media. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(12), 771–782. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.09.004>
- Oishi, S. (2002). The experiencing and remembering of well-being: A cross-cultural analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(10), 1398–1406. <https://doi.org/10.1177/014616702236871>
- Owen, S., Napoli, C., & Shin, J. (2019). *The gen Z equation*. WGSN.
- Popcorn, F. (1993). *O relatório POPCORN* (Outras Palavras Consultoria Linguística, Trad.). Campus. (Trabalho original publicado em 1979)
- Raymond, M. (2010). *Tendencias: Que són, como identificarlas, en qué fijarnos, como leerlas*. Promopress.
- Rhode, C., & Sparidaans, A. (Ed.). (2011). *Serious trendwatching - 25 of the best coolhunts*. Fontys University of Applied Sciences and Science of the Time.
- Searls, D. (2012). *The intention economy: When customers take charge*. Harvard Business Review Press.
- Silva, J. S. (2015). *Tendências socioculturais: Recorrências simbólicas do espírito do tempo no sistema publicitário* [Tese de doutoramento, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital USP. <https://doi.org/10.11606/T.27.2016.tde-12012016-103400>
- Substance Abuse and Mental Health Services Administration. (2012). *The eight dimensions of wellness*. <https://store.samhsa.gov/product/Learn-the-Eight-Dimensions-of-Wellness-Poster-/SMA16-4953>
- Sylvain. (2022). *Progress report 2022*. <https://progressbysylvain.co/products/the-progress-report-newspaper-best-of-2022>
- Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L., & Kleinberg, J. (2011). The anatomy of the facebook social graph. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1111.4503>
- van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Olhar no Horizonte: *Foresight Analysis*

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.82.9>

Inês Amaral

Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal/Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal
<https://orcid.org/0000-0003-4929-4866>
ines.amaral@uc.pt

Eduardo Antunes

Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal
<https://orcid.org/0000-0003-1372-8052>
eduardo.antunes@fl.uc.pt

Resumo

A compreensão crítica dos média digitais e até a exploração das utilizações e apropriações das aplicações móveis (*m-apps*) suscitam olhares atentos não só para o passado recente e para a atualidade, mas também para o futuro. Após a revisão sistemática da literatura e a análise de tendências, este capítulo procura explorar cenários futuros para interrogar tempos vindouros. Adapta-se uma proposta metodológica do projeto *CEDAR* (Consortium on Emerging Directions in Audience Research), que considera *drivers*, isto é, dimensões e indicadores. Assim, tendo como base uma perspetiva social construcionista, parte-se para uma abordagem crítica da tecnologia que possibilita que se estabeleçam pontos de partida que interseccionam a mediação digital enquanto processo de transformação. O processo de análise prospetiva (*foresight analysis*) é ancorado na sociologia das expectativas, propondo cenários para o ano de 2035, baseados em duas dimensões: interfaces mediadas e construções sociotécnicas de género. Utilizando

indicadores sociais e tecnológicos, neste capítulo projetam-se quatro cenários futuros: “geração *me*: individualismo social e digital”, “geração *we*: o digital como mediador da cidadania ativa e consciente”, “movimento *anti-self-tracking*: resistência à intrusiva cultura de vigilância” e “cobaiais digitais: imersão tecnológica em resposta à crise da curiosidade”. A análise prospectiva que este capítulo propõe assume a pretensão de apresentar um retrato abrangente e criativo do futuro.

Palavras-chave

foresight analysis, análise prospectiva, cenários, geração *me*, geração *we*

Introdução

A tecnologia e as possibilidades da comunicação móvel mudam substancialmente a forma como as pessoas interagem, implicando novos usos, práticas e padrões de consumo. A utilização generalizada de *smartphones* e *tablets* abriu espaço para um mercado complexo de aplicações móveis (*m-apps*) competitivas, incorporando uma diversidade de categorias de aplicações cujas possibilidades, gramáticas, políticas e conteúdos desafiam os utilizadores e a sua apropriação de aplicações. Além disso, as *m-apps* são de fácil utilização e tornaram-se uma tendência principalmente devido às suas características e mobilidade que superam outros dispositivos (Gerlich et al., 2015). Além disso, as tecnologias de base móvel aumentam a convergência entre conteúdos, características e funções dos meios de comunicação de diferentes plataformas num único dispositivo (Deng et al., 2019). Efetivamente, os *smartphones* e outros dispositivos móveis executam multitarefas, permitindo aos utilizadores realizar várias atividades em simultâneo, poupando tempo e executando tarefas anteriormente realizadas através de diferentes tipos de equipamento.

A forma como as pessoas utilizam os média, se envolvem com eles e participam cívica e politicamente tem sido uma questão constante com o aparecimento de novos média (Ohme, 2020). A utilização massiva de *m-apps* de diferentes categorias de aplicações, desde plataformas sociais ou de encontros a jogos, saúde, fitness e aplicações de automonitorização, sugere que as pessoas estão a gastar mais tempo a utilizar aplicações para se ligarem com outras. Estas tecnologias de base móvel tornaram-se uma parte indispensável das suas vidas como uma extensão do *self* (Zhang et al., 2018). Portanto, a utilização e as diferentes apropriações de *m-apps* são essenciais para compreender como desafiam ou constroem as experiências

personais das pessoas. A utilização de *m-apps* por jovens adultos tem sido estudada principalmente a partir da teoria dos usos e gratificações ou da abordagem dos riscos e vantagens. Neste capítulo assumimos uma perspectiva crítica dos meios digitais contemporâneos, baseada numa compreensão da tecnologia como produtora de significado, subjetividade e agência. É a partir desse caminho que propomos um conjunto de cenários que exploram possibilidades de futuro que a tecnologia do presente abre, com vista a equacionar horizontes.

Proposta Metodológica

A proposta que se apresenta neste capítulo tem por base um mapeamento temático, análise de tendências e exploração de horizonte (*horizon scanning*). Num primeiro momento, a equipa do projeto *MyGender* desenvolveu uma análise sistemática da literatura baseada na metodologia PRISMA que nos permitiu identificar *clusters* temáticos. Nesta fase de mapeamento temático foram analisados artigos publicados de 2011 a 2021, em língua inglesa, nas bases de dados Scopus e Web of Science. Após uma fase de triagem com a remoção de entradas duplicadas e a análise de cada artigo para confirmar a sua inclusão/exclusão, o *N* final foi de 1.814. Esta análise permitiu encontrar nove *clusters* temáticos que se centram nas práticas mediadas de jovens adultos em aplicações móveis: usos, práticas e consumo de aplicações móveis; identidades de género e sexuais e interfaces de mediação digital; dinâmicas de género de aplicações móveis; tecnicidade, *affordances* e gramática de aplicações; governação algorítmica; tecnologia de interação humana; performances de identidade e representações corporais; intimidade mediada; e culturas sexuais digitais.

A esta leitura minuciosa, seguiu-se uma análise de tendências que permitiu identificar três movimentos contemporâneos que se relacionam com jovens adultos e os seus estilos de vida: (a) a economia da intenção que se ancora num processo em que a atenção se torna cada vez mais seletiva procurando um pensamento crítico em torno da realidade e evitando a tendência individualista a que as gerações mais novas são, frequentemente, associadas. Daqui decorre uma economia centrada no consumidor e na forma como este expressa as suas intenções e preferências, originando um mercado de conteúdos e serviços que responde à denominada geração *we* (nós), existente em oposição à individualista geração *me* (eu); (b) a indústria do bem-estar que se caracteriza por um comportamento de consumo ao qual é subjacente a perspectiva do obsolescência do digital e a procura incessante de autoaperfeiçoamento e/ou crescimento pessoal. Neste sentido, há uma indústria que promove um *upgrade* para uma vida equilibrada com recurso

a aplicações digitais. Importa, no entanto, considerar que esta tendência tem sido alvo de uma forte crítica porquanto fomenta uma autovigilância neoliberal que capitaliza a exigência moral de estar bem como um requisito da vida contemporânea; e (c) a crise da curiosidade está diretamente relacionada com a ideia do imediatismo do prazer associado à utilização de plataformas digitais. A busca pela satisfação imediata num contexto de hiperinformação e *infoxicação* potencia uma perspectiva generalizada de facilitismo em que a valorização desaparece e a curiosidade entra em declínio.

Num terceiro momento do trabalho, a que corresponde este capítulo, desenvolvemos um exercício de exploração de horizonte focado no futuro, mas baseado no passado e no presente. Não se trata de um trabalho de previsão (Fuller & Loogma, 2009). Efetivamente, como sustenta Durand (2008), este tipo de exercício “consiste em tentar apreender a diversidade de futuros potenciais” (p. 279). Daqui decorre que não nos propomos a apresentar uma previsão do futuro, mas antes delimitar âmbitos e propor cenários (Saritas, 2013) como construção social (Fuller & Loogma, 2009) para interrogar tempos vindouros. É, portanto, ancorados numa perspectiva social construcionista que partimos para uma abordagem crítica da tecnologia que possibilite estabelecer pontos de partida que interseccionem a mediação digital enquanto processo de transformação. Alavancamos, assim, este texto na sociologia das expectativas (Borup et al., 2006), antecipando horizontes societais (Konrad, 2006; van Lente, 2012).

Este capítulo apropria-se do cenário atual e avança numa *foresight analysis* (análise prospetiva) com o objetivo de apresentar um retrato abrangente e criativo do futuro. O texto é resultante da execução das fases de delimitação do âmbito e de criação, com a utilização de exploração do horizonte, histórias de cenários e métodos convergentes (revisão bibliográfica e modelação de cenários; Saritas, 2013). Este é um exercício desenvolvido a partir dos cenários analíticos delineados com o propósito de “produzir conhecimento socialmente construído” com potencial performativo (Fuller & Loogma, 2009, pp. 75–76).

Olhar no Horizonte: *Foresight Analysis*

O pressuposto de que a presença mediada interfere diretamente na vida das pessoas baseia-se num determinismo tecnológico específico. Por um lado, algumas teorias consideram a interação e influência mútuas entre digital e offline (Vilhelmson et al., 2018). Por outro lado, a investigação mostrou

um grau de alheamento relacionado com atividades online (Ekström et al., 2014). No entanto, é consabido que a influência da dependência de mediadores de consumo e participação promove novos repertórios de envolvimento dos jovens (Cammaerts et al., 2014). É daqui que decorre a necessidade de equacionar cenários que contemplem a dimensão simbólica das apropriações das interfaces mediadas e a dimensão das construções socio-técnicas de género, porquanto estas são de natureza socialmente construída legitimando sistemas de relações de dominação e subordinação (Simões & Amaral, 2022) e potenciando a expressão do *self*.

Através de uma perspetiva do ano de 2035 e adaptando a proposta do projeto *CEDAR* (Consortium on Emerging Directions in Audience Research), considerando dimensões e indicadores (*drivers*; Das et al., 2018; Vesnić-Alujević et al., 2018), trazemos a este capítulo uma construção de cenários que se baseia em duas dimensões concretas: interfaces mediadas e construções sociotécnicas de género. Importa perspetivar como é que as pessoas se envolvem com a tecnicidade e os imaginários das *m-apps*, fornecendo cenários de possibilidades que considerem as *affordances* das aplicações, mas que ultrapassem o determinismo tecnológico e se centrem na dimensão experiencial. A partir da perspetiva feminista materialista (Lupton, 2019), urge um pensamento que considere as possibilidades do envolvimento das pessoas com outras e com os próprios objetos tecnológicos que implica a incorporação afetiva de matéria, pensamento e linguagem, criando um sentido de agência em que o género é entendido como uma construção sociotécnica que traduz aspetos sociais singulares e as relações de poder que destes advêm (Amaral et al., 2022). As interfaces mediam e negociam o género e este, enquanto construção social, medeia as interfaces. É deste entendimento que partimos para equacionar indicadores sociais e tecnológicos que permitem criar cenários analíticos.

Dimensão de Interfaces Mediadas

Partindo da proliferação tecnológica, é importante contextualizar a crescente digitalização e tecnologização da vida comum, de modo a se projetarem cenários futuros que não resultam de abstrações arbitrariamente fictícias. Pelo contrário, aumentam os estudos que criticamente analisam a forma como os média digitais dispõem de capacidades intrusivas omnipresentes (Karlsen & Ytre-Arne, 2022; Mollen & Dhaenens, 2018) e com as quais as pessoas dependem. Tal como aumentam estudos onde se pode até falar de tecnologias como extensões do *self*, por força do seu carácter indispensável

(Zhang et al., 2018). Não só se tornou inevitável a constante comunicação e interação com os média, como os próprios dispositivos de média estão em constante contacto uns com os outros, o que aumenta a sensação da vida ser irremediavelmente mediada (Vesnić-Alujević et al., 2018).

Dimensão Construção Sociotécnica de Género

As interfaces mediadas podem inclusive restringir ou até impor algum tipo de imaginários normativos, inclusive sobre a identidade de género (Amaral et al., 2022). Aliás, a utilização de média digitais implica também algum tipo de consumo de formas de pensar e sentir (Lupton, 2019), o que significa atribuir comportamentos genderizados. É, assim, importante, abordar o género como uma construção social, fruto de um contínuo processo fluído e não algo biologicamente autodeterminado estanque e não mutável (Butler, 1990). Os estudos feministas dos média desafiam esse carácter naturalizado das diferenças de género, que não são estruturalmente predeterminadas (Silveirinha et al., 2020). Na verdade, as práticas técnicas/tecnológicas quotidianas das pessoas influenciam essa construção do género (boyd, 2015), sobretudo por se interligarem a ideais e expectativas genderizadas, o que resulta até em conceptualizações de inovações tecnológicas como, potencialmente, genderizadas (Berg, 1995).

Indicadores Societais e Tecnológicos

Indicadores Societais

Literacias e participação – conjunto de capacidades e competências entendidas como necessárias para o entendimento crítico do mundo e das sociedades. Em concreto, quando se fala de literacia mediática, aborda-se a conjugação dessas competências com os conhecimentos técnicos e tecnológicos que permitem aceder a diferentes média de forma crítica, eficaz e segura, podendo-se utilizar essas tecnologias para a própria participação cívica e societal, o que assim inclui um sentido de agência mediada e mediática (Brites et al., 2018; Lopes, 2011). A conceptualização de participação não é totalmente unânime, de todo o modo, quando o foco é a participação nos média, tende-se a abordar a capacidade de agir e influenciar de não-profissionais na produção de conteúdos mediáticos e na estrutura de decisão (Carpentier, 2007). A digitalização e a dependência de estruturas mediáticas com base na internet trouxeram um potencial participativo e democratizador, apesar de não totalmente correspondido (Carpentier, 2009).

Fragmentação social – a necessidade da atenção aos processos de divisão e segregação social reforça-se com a proliferação dos média digitais e consequente sociabilização tecnológica, onde se identifica a tendência de pessoas com opiniões semelhantes possuírem maior probabilidade de interagirem entre si do que com quem tem opiniões divergentes (Lopes & Brotas, 2023; Soares et al., 2021). A fragmentação social foi fomentada pelo digital, porém esta ideia de consumo – inclusive social – de nicho é anterior ao advento da internet (Bell, 2001). A fragmentação social dá-se pela desconexão com pessoas que divergem e se polarizam seja ideologicamente, ou até nos gostos e interesses, de tal forma que há quem receie que a fragmentação social acabe com matrizes de referências comuns que são cruciais para a gestão das sociedades (Sunstein, 2001). Apesar dos pressupostos de crescentes capacidades de conexão e interação com a proliferação das plataformas digitais, o processo de fragmentação social relata a ausência ou a diminuição de conexões e interações entre indivíduos e sociedade, um fenômeno social que pode resultar de qualquer inovação tecnológica que altere a forma como comunitariamente as pessoas interagem entre si (Santos, 2019).

Identidades fluídas – conceptualização da construção identitária como um processo fluído por oposição a uma autodeterminação estanque e não mutável durante a vida de uma pessoa. Assim, inclui-se e reconhece-se a capacidade e variabilidade identitária por força de processos individuais e sociais (Borges, 2007; Hongladarom, 2019).

Regulação – reconhecendo-se a necessidade de participação cívica e crítica na vida pública comum e social, a regulação tem um importante papel nos entendimentos e devidos cumprimentos do que se entende como essa vida pública comum e social. Seja uma regulação imposta a nível estatal, de acordo com leis, seja uma regulação autoimposta, de modo a seguir as conformidades das interações sociais normais/normativas (Borges, 2007; Vesnić-Alujević et al., 2018).

Privacidade – sempre existiram debates e discussões públicas assentes nos receios em relação à colheita, ao armazenamento e à utilização de informações pessoais. Receios esses também assentes em conceções sociais e individuais normativas sobre que informações podem ou não ser partilháveis. As tecnologias digitais e a explosão do *big data* enraizaram as preocupações com a privacidade (Nissim & Wood, 2018), aumentando-as, não só pela partilha de informações pessoais e privadas com fornecedores de serviços digitais, mas também fruto do receio de que essas informações sejam maliciosamente acedidas e utilizadas por terceiros (Papaioannou et al., 2021).

Indicadores Tecnológicos

Cultura de vigilância – correspondência tecnológica, ou mediada pela tecnologia, da visão *foucaultiana* do sistema prisional do panóptico (Bonavitta, 2015; Foucault, 1991), representando um sistema de controlo social através da vigilância, deliberada ou não. A conceptualização da cultura de vigilância pode ser abordada sobre um conjunto de ferramentas conceptuais que agregam a ideia de as pessoas utilizarem as tecnologias digitais para ativamente participarem em tentativas de regulação e de vigilância de si próprias, mas também de outros, numa conjugação de práticas digitais de visibilidade, exposição e partilha (Lyon, 2017).

Inteligência artificial – designa-se de “inteligência artificial” um conjunto de capacidades tecnológicas que metaforicamente remetem à autonomia e inteligência humana, porém não o são. Aliás, o conceito remete a características e procedimentos humanamente referidos como inteligentes que poderão ser minuciosamente descritos, sobretudo sobre linguagem de programação informática, a uma tecnologia de forma a os simular e, assim, dar resposta a desafios e pedidos humanos (Dick, 2019). De qualquer modo, é importante referir que, sobretudo por englobar um largo espectro de aspetos e características, não existe uma definição unânime no campo científico (Wang, 2019).

Tecnologias intrusivas – o caráter intrusivo prende-se com a visão crítica de um mundo crescentemente tecnológico e digital, no qual as tecnologias, de alguma forma, acedem a dados e informações pessoais, criando a sensação de invasão ou de intrusão na esfera pessoal. Assim, recaem nesta noção as tecnologias com capacidades de penetrar, explorar, formar e excluir com um sentido omnipresente as informações pessoais (Karlsen & Ytre-Arne, 2022; Mollen & Dhaenens, 2018). Há que ter em conta que os públicos destas tecnologias também desempenham papéis mais ou menos conscientes nas capacidades generalizadas de cada vez maior intrusão tecnológica (Mollen & Dhaenens, 2018).

Fluxos transmídia – ao contrário dos tradicionais sistemas comunicacionais *top-down* (de cima para baixo), os fluxos transmídia implicam um maior número de formas interativas de comunicar, o que significa que as audiências têm acesso a mais elementos de uma determinada história, contudo aprofundam essa temática através de diferentes média, que exploram distintas funcionalidades tecnológicas, específicas de cada média em si, para aprofundar

a omnipresença e, até, a imersão das audiências nesse mesmo determinado assunto (Cheong & Lundry, 2012; Kinder & McPherson, 2019).

Big data – a era das plataformas e dados digitais é comumente referida como a “era do *big data*”, que assenta na proliferação e criação de dados/informações em tempo real, pela comum e corrente utilização de tecnologias digitais para mediar o dia a dia. Daqui se implica a capacidade de coletar dados pessoais pelas tecnologias. Tipicamente, referem-se os casos das plataformas digitais de média sociais, porém o *big data* ultrapassa até os média sociais, já que as plataformas digitais de qualquer âmbito requerem dados de acesso, quer para a sua utilização, como para a mera utilização diária. Daí se produzem novos e interessantes dados, que são valiosas informações do sentido estatístico e até comercial, já que correspondem a comportamentos, sobre a sua forma matemática, que enquadram o mundo social (Couldry, 2019). Visões críticas sobre a quantificação ou, aliás, datificação, da vida geral, associam esta era à perpetuação reforçada de sistemas capitalistas e colonialistas (Couldry & Mejias, 2019).

Cenários Analíticos

Conjugando a dimensão de interfaces mediadas e a dimensão da construção sociotécnica de género, com os cinco indicadores sociais e os cinco indicadores tecnológicos, de acordo com a metodologia seguida neste capítulo (Vesnić-Alujević et al., 2018), projetam-se os seguintes quatro cenários futuros possíveis (Figura 1). Parte-se, ainda, das tendências identificadas na Parte II deste livro, perspetivando-se o ano de 2035 e teorizando sobre o futuro das interações entre gerações de jovens em idade adulta e os âmbitos culturais mediáticos digitais.

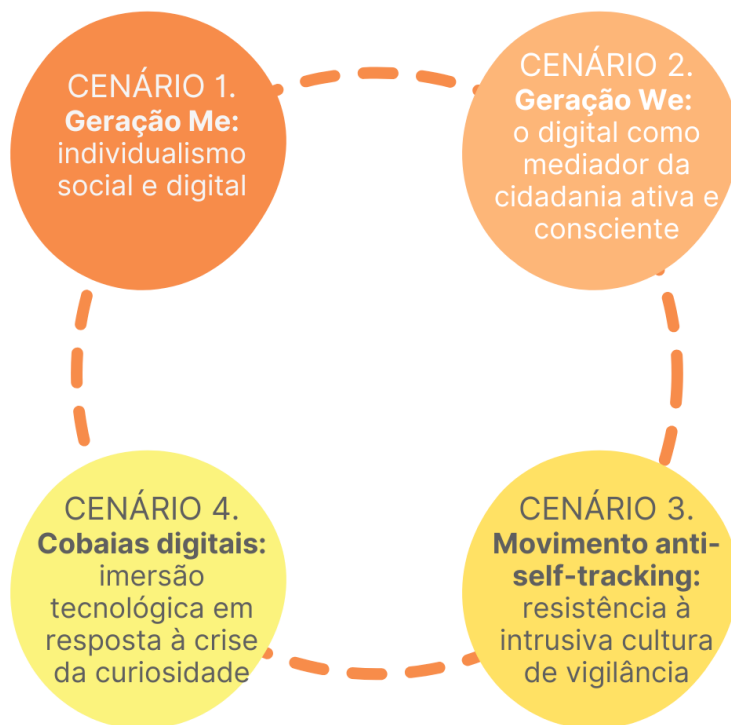


Figura 1 Quatro cenários analíticos.

Cenário 1 – Geração Me: Individualismo Social e Digital

Neste cenário, que não pretende ser homogeneizador de uma geração inteira (Vieira, 2018), projeta-se um protagonismo social da geração *me*, uma subgeração da geração Z (pessoas nascidas após 1995), que influencia um particular foco em si próprio. Atualmente, a comunidade científica tem-se debruçado sobre as transformações sociais desencadeadas pela pandemia da COVID-19. A fragmentação social digital, mas também fruto dos confinamentos pandêmicos, resulta ainda em maior dependência das tecnologias digitais para mediar as interações sociais (Banerjee & Rao, 2021), em simultâneo com relatos de crescentes e preocupantes níveis de transtornos mentais e psicológicos, como a ansiedade ou a depressão, em

particular nas gerações mais jovens (Öztürk et al., 2022). A popularidade dos média digitais nesta geração resulta quer do sentimento de escape individual face à ideia de “mundo lá fora”, como também resulta da estimulação do autocuidado individual, fomentado pela lógica da cultura de *wellness* (bem-estar) neoliberal (Lupton, 2016). Os movimentos digitais de autoestima (Ehrenreich & English, 2010) têm uma dimensão sociocultural, que também é política, que salienta o individualismo como resposta para a felicidade (Lim, 2020), e, que por sua vez, têm imperativos neoliberais incorporados nessas tecnologias (Lupton, 2019; Simões & Amaral, 2022). A inovação tecnológica que se prevê para os próximos anos não altera este cenário em que a cultura individual e individualista de *wellness* se mistura com a propagação do neoliberalismo. Aliás, e sem se conseguir imaginar as inovações tecnológicas, assume-se uma ainda maior omnipresença de fluxos transmédia, aumentando a imersão digital individual, o que até permite que se levantem questões sobre qual o nível de força de determinados movimentos sociais, nomeadamente em questões como o género ou a sexualidade, já que aqui se fala de um cenário em que o principal caminho para a felicidade se prende com a autorrealização individual, que se projeta que prolifere e seja mediada e até estimulada pelo digital.

Cenário 2 – Geração We: O Digital Como Mediador da Cidadania Ativa e Consciente

Por sua vez, este cenário também se foca numa subdivisão da geração Z. Aqui o foco está na designada geração *we*, que por oposição à geração *me*, se constrói pela visão dos meios digitais como mediadores de um sentido de comunidade global, focada nas questões sociais, culturais e políticas a enfrentar pela sociedade. Partindo-se também das alterações sociais provocadas pela pandemia da COVID-19, esta subgeração olha para a fragmentação social como um desafio e procura remediá-la, mediando-a através da tecnologia. São pessoas atentas a problemáticas sociais, inclusive as do foro digital, como a proliferação do discurso de ódio ou o reconhecimento dos perigos do *big data*. Porém, não têm uma visão demonizadora da tecnologia, tal como também não a entendem como necessária garantia da libertação e da felicidade, que é o caso da geração *me* no Cenário 1. Aqui falamos de pessoas que procuram conjugar algum tipo de literacias críticas, sobretudo mediáticas, que permitam a própria participação cívica e social nos espaços mediáticos digitais (Brites et al., 2018; Lopes, 2011). De alguma forma conscientes da intrusividade tecnológica, da necessidade de regulação e regulamentação de plataformas, procuram reapropriar estas

mesmas em prol de um ativismo digital (Semenzin, 2022). Mesmo que o ativismo digital possa ser criticamente analisado até como uma estratégia de comunicação e de promoção comercial do *self* (Graziosi, 2021; Morozov, 2013), aqui prevê-se o crescimento orgânico de movimentos sociais no digital ou, pelo menos, originários dos espaços digitais, como resposta aos principais problemas sociais. O desenvolvimento tecnológico permitirá novas formas de cidadania digital, a ocorrer em simultâneo, aproveitando os fluxos transmédia para a imersão comunitária e cidadã, que não procura escapar à realidade.

Cenário 3 – Movimento *Anti-Self-Tracking*: Resistência à Intrusiva Cultura de Vigilância

Indo além das subdivisões da geração Z, este terceiro cenário vai além da consciencialização crítica e cidadã de possíveis problemas da inovação tecnológica e digital, conforme faz a geração *we* no Cenário 2. Aqui as literacias cívicas e críticas mediáticas ganham tal protagonismo que as pessoas passam por um processo de *digital detox*, em busca de vidas mais autênticas (Syvertsen & Enli, 2020), conseqüentemente, com menos tecnologias, podendo até chegar ao ponto de se gerarem resistências às tecnologias e aos média como um todo. Neste cenário, as pessoas estão particularmente atentas, ou até revoltadas, com o sentido omnipresente das tecnologias intrusivas que sentem vigiar a sua vida, ao ponto de até se assemelhar a uma inescapável ideia de vida prisional (Bonavitta, 2015; Foucault, 1991; Karlsen & Ytre-Arne, 2022; Mollen & Dhaenens, 2018), o que remete para o medo do *Big Brother* em qualquer esquina (digital), em qualquer lado (Mani & Chouk, 2019). Se já em 2019, no estudo de Mani e Chouk (2019), o efeito do medo do *Big Brother* resultava da percebida intrusão tecnológica na esfera privada, o que gerava impactos na resistência de consumidores a dispositivos inteligentes, neste cenário, prevê-se o crescimento da resistência tecnológica, sobretudo por força dos desenvolvimentos da inteligência artificial. Apesar de aqui se projetar uma robustez, pelo menos inicial, das literacias críticas cívicas e mediáticas, o receio da inteligência artificial, como conceito tecnológico agregador de formas de simular pensamentos humanos ao dar resposta a desafios e pedidos (Dick, 2019), poderá assustar de tal forma as pessoas, que o movimento *anti-self-tracking* (anti-auto-rastreamento) acaba por se alhear de forma generalizada das expressões mediáticas, das plataformas digitais às diferentes formas de vincular notícias. A resistência a notícias não é um fenómeno novo, muito menos futurista ou projetista, em particular nas gerações de jovens adultos (Skovsgaard &

Andersen, 2020). Porém, neste cenário perspectiva-se uma agudização desse fenômeno altamente perigoso para a democracia e que acaba por levar à fragmentação social, não necessariamente tecnológica, mas, sim, indiretamente resultante da inovação tecnológica.

Cenário 4 – Cobaias Digitais: Imersão Tecnológica em Resposta à Crise da Curiosidade

O quarto e último cenário projetado com base na análise de tendências e na identificação de indicadores sociais e tecnológicos de mudança, opõe-se, até certa medida, ao Cenário 3. Não que ambos os cenários não se possam concretizar em simultâneo, até porque este exercício de *foresight analysis* não pretende contribuir para visões homogeneizadoras de gerações ou sequer chegar a uma projeção única sobre o futuro. Neste cenário, agudiza-se a crise da curiosidade, caracterizada por uma busca por satisfação imediata à qual se procuram soluções com os ambientes digitais. Na verdade, poderão existir relações entre maior uso de plataformas de média sociais e níveis mais baixos de satisfação com a vida nas gerações mais jovens (Orben et al., 2022). As próprias *affordances* tecnológicas deste tipo de plataformas suscitam uma imersão que até se pode tornar em vício, particularmente em pessoas com algum tipo de historial depressivo (Aydin et al., 2021). Tal como anteriormente referido, a pandemia da COVID-19 trouxe uma importante atenção à saúde mental, um tema que não se pode dissociar também deste cenário. Prevê-se que a resposta digital à crise da curiosidade suscite maiores níveis de mediação digital da intimidade e de relações interpessoais, inclusive em culturas sexuais digitais, desencadeando performances digitais identitárias como extensões do *self*. Se, por um lado, assim se possibilita uma maior atenção social para o caráter fluído e continuamente construído da identidade de género ou sexual, por outro, poderão existir níveis de literacia mediática mais reduzidos. De modo a atingir a resposta à felicidade aparentemente inalcançável, neste cenário, projeta-se a normalização da datificação como mero passo de acesso à sociedade (van Dijck, 2017), já que a vontade de experimentar os novos espaços digitais é tão significativamente superior a qualquer possível preocupação com a privacidade. Neste cenário, estas são as primeiras pessoas a experimentar as mais controversas formas de inteligência artificial, já que mesmo conceptualizando preocupações face à invasão da privacidade, entendem que o ganho estará sempre na experimentação e quase voluntarismo ou pioneirismo na imersão tecnológica.

Referências

- Amaral, I., Flores, A. M., & Antunes, E. (2022). Desafiando imaginários: Práticas mediadas de jovens adultos em aplicações móveis. *Media & Jornalismo*, 22(41), 141–160. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_8
- Aydin, S., Koçak, O., Shaw, T. A., Buber, B., Akpınar, E. Z., & Younis, M. Z. (2021). Investigation of the effect of social media addiction on adults with depression. *Healthcare*, 9(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/healthcare9040450>
- Banerjee, D., & Rao, T. S. S. (2021). “#Intimacy” at times of COVID-19: The renewed impetus behind cybersex. *Journal of Psychosexual Health*, 3(1), 13–17. <https://doi.org/10.1177/26318318211004397>
- Bell, D. (2001). *An introduction to cybercultures*. Routledge.
- Berg, A. J. (1995). A gendered socio-technical construction: The smart house. In N. Heap, R. Thomas, G. Einon, R. Mason, & H. Mackay (Eds.), *Information technology and society: A reader* (pp. 74–89). SAGE.
- Bonavitta, P. (2015). El amor en los tiempos de Tinder. *Cultura y Representaciones Sociales*, 10(19), 197–210.
- Borges, M. P. de A. (2007). *Professores: Imagens e auto-imagens* [Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/1700>
- Borup, M., Brown, N., Konrad, K., & Van Lente, H. (2006). The sociology of expectations in science and technology. *Technology Analysis & Strategic Management*, 18(3–4), 285–298. <https://doi.org/10.1080/09537320600777002>
- boyd, d. (2015). Social media: A phenomenon to be analyzed. *Social Media + Society*, 1(1), 1–2. <https://doi.org/10.1177/2056305115580148>
- Brites, M. J., Chimirri, N. A., Amaral, I., Seddighi, G., Torres da Silva, M., & Murru, M. F. (2018). Stakeholder discourses about critical literacies and audience participation. In R. Das & B. Ytre-Arne (Eds.), *The Future of Audiences: A Foresight Analysis of Interfaces and Engagement* (pp. 179–195). Palgrave Macmillan.
- Butler, J. (1990). Gender trouble, feminist theory, and psychoanalytic discourse. In L. J. Nicholson (Ed.), *Feminism/postmodernism* (pp. 324–340). Routledge.
- Cammaerts, B., Bruter, M., Banaji, S., Harrison, S., & Anstead, N. (2014). The myth of youth apathy: Young Europeans’ critical attitudes toward democratic life. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 645–664. <https://doi.org/10.1177/0002764213515992>
- Carpentier, N. (2007). Participation and media. In B. Cammaerts & N. Carpentier (Eds.), *Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles* (pp. 87–91). Intellect.
- Carpentier, N. (2009). Participation is not enough: The conditions of possibility of mediated participatory practices. *European Journal of Communication*, 24(4), 407–420. <https://doi.org/10.1177/0267323109345682>

- Cheong, P. H., & Lundry, C. (2012). Prosumption, transmediation, and resistance: Terrorism and man-hunting in Southeast Asia. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 488–510. <https://doi.org/10.1177/0002764211429365>
- Couldry, N. (2019). From the myth of the mediated centre to the myth of big data: Reflections on media's role in social order. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 16(47), 407–431. <https://doi.org/10.18568/cmcc.v16i47.2126>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television and New Media*, 20(4), 336–349. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>
- Das, R., Ytre-Arne, B., Mathieu, D., & Stehling, M. (2018). Designing a foresight analysis exercise on audiences and emerging technologies: CEDAR's analytical-intuitive balance. In R. Das & B. Ytre-Arne (Eds.), *The future of audiences: A foresight analysis of interfaces and engagement* (pp. 25–39). Palgrave Macmillan.
- Deng, T., Kanthawala, S., Meng, J., Peng, W., Kononova, A., Hao, Q., Zhang, Q., & David, P. (2019). Measuring smartphone usage and task switching with log tracking and self-reports. *Mobile Media & Communication*, 7(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/2050157918761491>
- Dick, S. (2019). Artificial intelligence. *Harvard Data Science Review*, (1.1), 1–8. <https://doi.org/10.1162/99608f92.92fe150c>
- Durand, T. (2008). Scenarios as knowledge transformed into strategic “re-presentations”: The use of foresight studies to help shape and implement strategy. *Management & Avenir*, (3), 279–297.
- Ehrenreich, B., & English, D. (2010). *Witches, midwives, & nurses: A history of women healers*. The Feminist Press at CUNY.
- Ekström, M., Olsson, T., & Shehata, A. (2014). Spaces for public orientation? Longitudinal effects of Internet use in adolescence. *Information, Communication & Society*, 17(2), 168–183. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.862288>
- Foucault, M. (1991). *Discipline & punish: The birth of the prison*. Vintage Books.
- Fuller, T., & Loogma, K. (2009). Constructing futures: A social constructionist perspective on foresight methodology. *Futures*, 41(2), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2008.07.039>
- Gerlich, R. N., Drumheller, K., Babb, J., & DeArmond, D. A. (2015). App consumption: An exploratory analysis of the uses & gratifications of mobile apps. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 69–79.
- Graziosi, I. (2021, 28 de abril). *Quando l'attivismo digitale diventa performativo?* Siamomine. <https://www.siamomine.com/attivismo-performativo-social-network/>
- Hongladarom, S. (2019). *Identity, liberty and responsibility*. Riposte.
- Karlsen, F., & Ytre-Arne, B. (2022). Intrusive media and knowledge work: How knowledge workers negotiate digital media norms in the pursuit of focused work. *Information, Communication & Society*, 25(15), 2174–2189. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1933561>

Kinder, M., & McPherson, T. (Eds.). (2019). *Transmedia frictions: The digital, the arts, and the humanities*. University of California Press.

Konrad, K. (2006). The social dynamics of expectations: The interaction of collective and actor-specific expectations on electronic commerce and interactive television. *Technology Analysis & Strategic Management*, 18(3–4), 429–444. <https://doi.org/10.1080/09537320600777192>

Lim, M. (2020). Algorithmic enclaves: Affective politics and algorithms in the neoliberal social media landscape. In M. Bolter & E. Davis (Eds.), *Affective politics of digital media* (pp. 186–203). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003052272-9>

Lopes, A. da S., & Brotas, A. (2023). Câmaras de eco e mis/desinformação sobre vacinas contra a COVID-19 no Twitter: Abordagem baseada em machine learning e análise de redes sociais. *Research, Society and Development*, 12(2), e22812240159. <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i2.40159>

Lopes, P. (2011). *Literacia mediática – Conceito e orientações: A abordagem europeia. Literacia(s) e literacia mediática*. CIES-IUL.

Lupton, D. (2016). *The quantified self*. Polity Press.
Lupton, D. (2019). 'It's made me a lot more aware': A new materialist analysis of health self-tracking. *Media International Australia*, 171(1), 66–79. <https://doi.org/10.1177/1329878X19844042>

Lyon, D. (2017). Surveillance culture: Engagement, exposure, and ethics in digital modernity. *International Journal of Communication*, 11, 824–42.

Mani, Z., & Chouk, I. (2019). Impact of privacy concerns on resistance to smart services: Does the 'Big Brother effect' matter? *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1460–1479. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1667856>

Mollen, A., & Dhaenens, F. (2018). Audiences' coping practices with intrusive interfaces: Researching audiences in algorithmic, datafied, platform societies. In R. Das & B. Ytre-Arne (Eds.), *The future of audiences: A foresight analysis of interfaces and engagement* (pp. 43–60). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75638-7_3

Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. Public Affairs.

Nissim, K., & Wood, A. (2018). Is privacy privacy? *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 376(2128), 1–16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1098/rsta.2017.0358>

Ohme, J. (2020). Mobile but not mobilized? Differential gains from mobile news consumption for citizens' political knowledge and campaign participation. *Digital Journalism*, 8(1), 103–125. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697625>

Orben, A., Przybylski, A. K., Blakemore, S. J., & Kievit, R. A. (2022). Windows of developmental sensitivity to social media. *Nature Communications*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-29296-3>

Öztürk, M., Türk, A., Gonultas, B. M., & Aydemir, I. (2022). Mediator role of social media use on the effect of negative emotional state of young adults on hopelessness during COVID-19 outbreak. *Archives of Health Science and Research*, 10, 44–49. <https://doi.org/10.5152/ArcHealthSciRes.2022.22096>

Papaioannou, T., Tsohou, A., & Karyda, M. (2021). Forming digital identities in social networks: The role of privacy concerns and self-esteem. *Information and Computer Security*, 29(2), 240–262. <https://doi.org/10.1108/ICS-01-2020-0003>

Santos, J. G. B. dos. (2019). *Pragmática cultural da desobediência civil: Repertórios desviantes, sistemas complexos e tecnologias da comunicação* [Tese de doutoramento, Universidade do Estado do Rio de Janeiro]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. <http://www.bdt.uerj.br/handle/1/16739>

Saritas, O. (2013). Systemic foresight methodology. In D. Meissner, L. Gokhberg, & A. Sokolov (Eds.), *Science, technology and innovation policy for the future: Potentials and limits of foresight studies* (pp. 83–117). Springer.

Semenzin, S. (2022). “Swipe up to smash the patriarchy”: Instagram feminist activism and the necessity of branding the self. *AG AboutGender*, 11(21), 113–141. <https://doi.org/10.15167/2279-5057/AG2022.11.21.1990>

Silveirinha, M. J., Simões, R. B., & Santos, T. (2020). Him too? Cristiano Ronaldo and the news coverage of a rape case allegation. *Journalism Practice*, 14(2), 208–224. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1693279>

Simões, R. B., & Amaral, I. (2022). Sexuality and self-tracking apps: Reshaping gender relations and sexual reproductive practices. In E. Rees (Ed.), *The Routledge companion to gender, sexuality, and culture* (pp. 413–423). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367822040-41>

Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>

Soares, F. B., Viegas, P., Bonoto, C., & Recuero, R. (2021). COVID-19, desinformação e Facebook: Circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina em páginas e grupos públicos. *Galáxia*, (46), 1–24. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202151423>

Sunstein, C. R. (2001). Republic.com. *Harvard Journal of Law & Technology*, 14(2), 753–766.

Syvertsen, T., & Enli, G. (2020). Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence*, 26(5–6), 1269–1283. <https://doi.org/10.1177/1354856519847325>

van Dijck, J. (2017). In data we trust? The implications of datafication for social monitoring. *MATRIZes*, 11, 39–59. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>

van Lente, H. (2012). Navigating foresight in a sea of expectations: Lessons from the sociology of expectations. *Technology Analysis & Strategic Management*, 24(8), 769–782. <https://doi.org/10.1080/09537325.2012.715478>

Vesnić-Alujević, L., Seddighi, G., Das, R., & Mathieu, D. (2018). Audiences, towards 2030: Drivers, scenarios and horizons of the future. In R. Das & B. Ytre-Arne (Eds.), *The future of audiences: A foresight analysis of interfaces and engagement* (pp. 199–241). Palgrave Macmillan.

Vieira, J. (2018). Media and generations in Portugal. *Societies*, 8(61), 1–19. <https://doi.org/10.3390/soc8030061>

Vilhelmson, B., Elldér, E., & Thulin, E. (2018). What did we do when the internet wasn't around? Variation in free-time activities among three young-adult cohorts from 1990/1991, 2000/2001, and 2010/2011. *New Media & Society*, 20(8), 2898–2916. <https://doi.org/10.1177/1461444817737296>

Wang, P. (2019). On defining artificial intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, 10(2), 1–37. <https://doi.org/10.2478/jagi-2019-0002>

Zhang, J., Calabrese, C., Ding, J., Liu, M., & Zhang, B. (2018). Advantages and challenges in using mobile apps for field experiments: A systematic review and a case study. *Mobile Media & Communication*, 6(2), 179–196. <https://doi.org/10.1177/2050157917725550>

Nota Biográfica

Ana Marta M. Flores é doutora e mestre em Jornalismo, professora auxiliar convidada na Universidade NOVA de Lisboa, investigadora associada ao ICNOVA/iNOVA Media Lab e do Obi.Media – Observatório de Inovação nos Media. É também colaboradora do Trends and Culture Management Lab, da Universidade de Lisboa (Centro de Estatística e Aplicações). Atualmente é investigadora pós-doutoral do projeto *MyGender*, na Universidade de Coimbra, e *communication officer* da secção Digital Culture and Communication da European Communication Research and Education Association.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5078-5534>

Email: amflores@fl.uc.pt

Eduardo Antunes é investigador bolseiro do projeto *MyGender*, estudante do doutoramento em ciências da comunicação da Universidade de Coimbra, onde concluiu o mestrado em Jornalismo e Comunicação. Licenciado em Marketing pela Universidade de Aveiro. É locutor e autor de programas na Rádio Universidade de Coimbra, rádio onde anteriormente coordenou o Departamento de Programas. Tem experiência prévia como tradutor e *marketeer*, contando com uma passagem profissional de três meses no Cairo, Egito, por via de estágios internacionais da AIESEC. Entre a atenção dada à música, à comunicação e à investigação, procura desenvolver estudos sobre as dinâmicas do orientalismo e de género nos média, com um particular foco na análise de processos de construção de identidades, tendo trabalhos publicados na *Social Sciences*, *Lecture Notes in Computer Science*, *Media & Jornalismo*, *Observatorio (OBS*)* e *Comunicação e Sociedade*.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1372-8052>

Email: eduardo.antunes@fl.uc.pt

Frederico Fonseca é licenciado em Multimédia e doutorando em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. É assistente do ensino superior público e privado, bem como investigador na área das ciências da comunicação e das tecnologias da informação e comunicação. Atualmente integra a equipa de investigação de três projetos, dois nacionais e um internacional (ERASMUS+). Tem interesse em temas relacionados com a governação algorítmica, dataficação, *m-apps*, jogos sérios e envelhecimento ativo.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5748-3929>

Email: fffonseca@gmail.com

Gabriela Poleac é professora assistente associada e candidata a doutoramento em Ciências da Comunicação pela Universidade de Alexandru Ioan Cuza de Iași, na Roménia. Os seus interesses de investigação são: o estudo dos novos média, *influencers* das redes sociais, governação algorítmica e cultura participativa. Atualmente trabalha como estratega de redes sociais para a *Epistemologic*.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1254-557X>

Email: gabriela.poleac411@gmail.com

Inês Amaral é a investigadora responsável do projeto *MyGender*, é professora associada da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, é investigadora integrada do Centro de Estudos Sociais e investigadora associada do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Foi coordenadora-adjunta do Grupo de Trabalho em Jornalismo e Sociedade da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Tem desenvolvido investigação sobre sociabilidades nas redes sociais digitais, literacia mediática e digital, tecnologias e envelhecimento, audiências e consumos mediáticos na era digital, género e média. Tem publicado em revistas como a *Social Media + Society*, *International Journal of Communication*, *European Journal of Women's Studies*, *Lecture Notes in Computer Sciences*, *Media Studies* e *European Journal for Research on the Education and Learning of Adults*, e em coleções como

The Routledge Companion to Gender, Media and Violence (Routledge, 2023), *The Routledge Companion to Gender, Sexuality and Culture* (Routledge, 2021), *Digital Media* (McGraw-Hill, 2021), *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society* (Sage, 2020), *Perspective on Design* (Springer, 2020) e *The Future of Audiences* (Palgrave, 2018). Ativista feminista, tem-se envolvido com vários movimentos sociais pela igualdade de género, direito à autodeterminação de género e luta pelos direitos humanos.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4929-4866>

Email: ines.amaral@uc.pt

Natalia Reis Gomes é doutoranda em Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra pelo Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação. Atuou como assistente de pesquisa do sociólogo dinamarquês Doutor Peter Abrahamson no Departamento de Sociologia da Universidade de Copenhaga, com ênfase nos estudos sobre empregadas e a interseccionalidades entre género, raça e classe no trabalho doméstico. Foi estagiária na School of Social Policy and Social Justice na University College Dublin, sob a orientação do Doutor Ernesto Vasquez de Aguila na área da cultura e da sexualidade, em especial com abordagem de temas relacionados às questões da identidade, do sexo e do poder. Participou do projeto *Pedagogias do Corpo: Sobre a Construção do Género nas Teorias Feministas* e do projeto de extensão universitária *Mulheres Entre Panos e Sementes*, no Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Estadual de Maringá.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7450-563X>

Email: nataliareisgomes1@gmail.com

Rita Alcaire é antropóloga, documentarista e comunicadora de ciências sociais. É doutorada em Direitos Humanos nas Sociedades Contemporâneas com uma tese que discute os direitos humanos pela lente da assexualidade em Portugal. Encontra-se a desenvolver um projeto de pós-doutoramento intitulado *ENGAGE – Promoção da igualdade de género e justiça social através da comunicação de ciência social e transmedia storytelling* (2022-2025). É

investigadora do projeto *UnCoveR – Violência Sexual nas Paisagens Mediáticas Portuguesas* (Fundação para a Ciência e a Tecnologia | 2023–2026). É membro da Comissão Organizadora da formação avançada *Publicar Sem Perecer*, onde coordena sessões sobre saúde mental na academia e ensina estratégias de comunicação em ciências sociais para pessoas investigadoras em início de carreira. Os seus interesses de investigação estão na expansão da teoria e da prática de comunicação de ciência social, do estudo de género e sexualidades, da saúde mental e cultura pop, usando os média como uma forma privilegiada de os trabalhar.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3189-891X>

Email: ritaalcaire@ces.uc.pt



UMinho Editora



Universidade do Minho



CECS

centro de estudos
de comunicação
e sociedade

Apps e Jovens Adultos: Contributos para um Mapeamento de Práticas Mediadas explora teorias, práticas, críticas e perspectivas no uso de aplicações móveis por pessoas de 18 a 30 anos. Estruturado em três partes, o livro inicia-se com uma base teórica sobre práticas digitalmente mediadas em jovens adultos/as. O primeiro capítulo critica os média digitais, analisando a natureza simbólica das aplicações móveis. A exploração abrange jogos, *dating*, saúde e *fitness*, destacando o compromisso analítico necessário. Os capítulos seguintes abordam género, examinando como jovens adultos/as se envolvem em aplicações de automonitorização e saúde, explorando diferenças de género na adoção tecnológica e questionando construções de género e sexualidade nas práticas de consumo de média.

A segunda parte concentra-se em tendências contemporâneas entre jovens adultos globalmente. *Trend studies*, um campo transdisciplinar, analisa a digitalização da vida quotidiana e plataformas, explorando conceitos como “zeitgeist” para entender ideias dominantes. A última parte realiza uma análise prospetiva do futuro, oferecendo *insights* sobre cenários futuros relacionados com a evolução do panorama digital. Publicado como parte do projeto *MyGender* e apoiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, o *e-book* visa contribuir para o campo, combinando profundidade teórica com *insights* práticos e análises orientadas para o futuro.

ISBN 978-989-9074-25-5



9 789899 074255 >