

Diferentes Usos, Diferentes Gerações:
Uma Abordagem da Teoria dos Usos e Gratificações Aplicada às
Redes Sociais desde os Baby Boomers à Geração Z

JOANA BESSONE RESENDES PEREIRA COUTINHO

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientador:

Professor Doutor Filipe Montargil

Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

Maio de 2023

RESUMO	6
ABSTRACT	7
INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1	14
1.1. Da web 1.0 às Redes Sociais	14
2.1. As origens do Facebook, Youtube, Instagram e TikTok	17
3.1. Teoria dos Usos e Gratificações	25
4.1. O Papel dos Usos e Gratificações nas Redes Sociais	27
4.1.2 Usos e Gratificações do Facebook	29
4.1.3 Usos e Gratificações do Youtube	32
4.1.4 Usos e Gratificações do Instagram	34
4.1.5 Usos e Gratificações do TikTok	37
5.1. Participação, Produção e Consumo	39
CAPÍTULO 2	41
6.1. O que é uma Geração?	41
6.1.1 Baby Boomers	46
6.1.2 Geração X	48
6.1.3 Geração Y	50
6.1.4 Geração Z	52
7.1. Diferentes Gerações, Diferentes Usos	54
CAPÍTULO 3	59
8.1. Investigação Empírica	59
8.1.2 Método	59
8.1.3 Amostra	61
9. Resultados	63
10. Discussão	88
11. Conclusão	117
Bibliografia	122

DECLARAÇÃO

Declaro ser autor(a) deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido, no seu todo ou em parte, a nenhuma outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outro propósito.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Joana Bessone Resendes Pereira Coutinho

Joana Bessone Resendes Pereira Coutinho

RESUMO

Com o aparecimento da Web 2.0, e o conseqüente desenvolvimento das redes sociais, muitas foram as mudanças que surgiram, não só na forma de utilização, como também nas motivações da população, para navegar, no que são hoje considerados os novos media. Se existem gerações consideradas nativas digitais, tendo toda a sua vida experienciado um acesso fácil e instantâneo à internet e às redes sociais, existem outras que viram o aparecimento e desenvolvimento destas tecnologias desde o seu início, tendo de adaptar as suas vidas a estes novos desafios. Através de um questionário de 25 perguntas, relativas aos usos e gratificações de cada rede social, este trabalho, teve como foco investigar quais as motivações que levam os Baby Boomers, a Geração X, Geração Y e Geração Z, a aceder ao Facebook, o Youtube, o Instagram e o TikTok, bem como as diferenças nesta utilização.

PALAVRAS-CHAVE

Redes Sociais
Teoria dos Usos e Gratificações
Gerações

ABSTRACT

Since the beginning of Web 2.0, and the consequent development of social networks, many changes have emerged along the way, from the way we use this technology to the motivations that lead us to use the new media. If there are generations who are considered digital natives, having experienced all their lives an easy and instant access to the internet and social networks, there are others who have seen the emergence and development of these technologies from the beginning, having to adapt their lives to these new challenges. Through a 25 questions questionnaire, regarding the uses and gratifications of each social network, this study, focused on discovering what motivates Baby Boomers, Generation X, Generation Y and Generation Z, to visit Facebook, Youtube, Instagram and TikTok, and, what are the real differences in this use.

Key Words

Social Media

Uses and Gratification Theory

Generations

AGRADECIMENTOS

Com o terminar desta longa jornada, é impossível deixar de agradecer a quem esteve sempre presente durante este caminho e me deu o seu apoio incondicional para que, por fim, chegasse à meta.

Em primeiro lugar, agradeço ao Professor Doutor Filipe Montargil que, apesar de todas as dificuldades e indecisões que foram surgindo ao longo deste percurso, nunca desistiu de mim, tendo sempre uma palavra encorajadora, um conselho sábio e uma partilha de conhecimento essencial para que este trabalho fosse feito.

De seguida, agradeço aos meus pais, António e Margarida, que, com toda a sua paciência, amor e carinho, sempre me apoiaram incondicionalmente, e nunca deixaram de acreditar nas minhas capacidades, encorajando-me sempre a dar o melhor de mim.

É também essencial agradecer ao meu namorado, Pedro, que viveu comigo intensamente toda esta jornada cheia de altos e baixos. Obrigada por todo o teu apoio, o teu limpar de lágrimas nos momentos mais difíceis, a tua ajuda, as palavras de coragem e, especialmente, a força que me deste durante estes anos.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos meus avós, Adriana, José Maria, Maria Iva e Jerónimo que, apesar de estarem num longe que é perto, olharam sempre por mim e me mostraram, mesmo sem palavras, que tudo o que precisava para terminar este trabalho, estava em mim ou do meu lado. A vossa luz é para sempre sentida.

INTRODUÇÃO

O crescimento da internet de alta-velocidade (Kaplan & Haenle, 2010), e o consequente desenvolvimento e evolução das redes sociais que dela provieram (Ellison N. B., 2008), tornaram-nos, aos dias de hoje, no que pode ser considerada uma sociedade permanentemente conectada (Vorderer & Kohring, 2013). Este desenvolvimento, para além de ter impulsionado a transformação de muitas dinâmicas de interação social conhecidas até ao momento do seu aparecimento (Vorderer, Krömer, & Schneider M., 2016), trazendo novas formas de comunicação e de relações sociais (Akbulut, 2012), passou também a determinar o tipo de conteúdo que consumimos (Latta & Thompson, 2011) as plataformas que visitamos, e as gratificações que nestas, não só procuramos, como também obtemos (Omar & Dequan, 2020).

Estas gratificações podem ir desde o entretenimento, à procura de informações, ao conhecimento sobre o outro ou à identidade pessoal, por exemplo, e são vistas como as principais motivações de utilização para qualquer tipo de media (Palmgreen, 1984). Foi assim que, de modo a compreender como as gratificações conseguem atrair e manter grandes audiências interessadas em diferentes plataformas (Katz, Blumer, & Gurevitch, 1973), nasceu a Teoria dos Usos e Gratificações, inicialmente desenvolvida para os media tradicionais, mas, atualmente, focada também nas redes sociais (Orchard, 2019). Por ser uma teoria que se mantém atual e que ajuda a responder aos “comos” e “porquês” do uso de cada plataforma de forma individual, como meio de satisfazer determinadas necessidades (Quan- Haase & Young, 2010) (O'Carroll & Rooney, 2020), esta foi a abordagem teórica escolhida para ser desenvolvida ao longo deste trabalho, cujo foco consiste em compreender quais as gratificações que levam diferentes gerações a utilizar as redes sociais, quais as redes sociais mais importantes, e como estas diferem consoante a idade.

Entre as centenas de redes sociais que estão hoje disponíveis para utilização (Ellison N. B., 2008), apresentado sempre funcionalidades e propósitos diferentes, existem quatro plataformas que, ou por serem as mais populares em Portugal (Kemp, 2021) dentro do leque de redes sociais focadas em texto, vídeo e imagem, ou, por terem apresentado o crescimento mais rápido de utilizadores alguma vez visto online (Duarte & Dias, 2021), o Facebook, o Youtube, o Instagram e o TikTok, serão o ponto de partida

para esta investigação. A par com estas quatro redes sociais, vão também servir de mote para esta pesquisa, quatro gerações diferentes: os Baby Boomers, a Geração X, a Geração Y e a Geração Z, gerações que, na sua totalidade, representam a grande maioria dos utilizadores de redes sociais do momento presente.

A necessidade de fazer esta investigação baseada na separação de indivíduos por gerações, impõe-se, a partir do momento que se compreende que, ao se ter nascido e vivenciado a adolescência num determinado momento histórico, social ou cultural único (Alwin & McCammon, 2002) (Scherger, 2012) (Pilcher, 1994) (Mannheim, 1928/1952) (Moss, 2016), permite-nos delinear grupos de pessoas que, apesar de não terem conhecimento concreto uns sobre os outros, apresentam características sociais e psicológicas comuns (Mannheim, 1928/1952), específicas às suas vivências em variados aspetos, incluindo a tecnologia (McCrimdell, 2014).

Este é um trabalho que, desta forma, pretende compreender quais os usos e gratificações procurados por cada geração nas diferentes redes sociais e qual o impacto dos mesmos na sua vida. Para tal, este trabalho encontra-se dividido em três capítulos. Ao longo do Capítulo 1, é feita uma recolha de informação do aparecimento ao processo de desenvolvimento das redes sociais, tal como as conhecemos hoje, bem como à criação e propagação das quatro redes sociais abordadas em específico neste trabalho: o Facebook, o Youtube, o Instagram e o TikTok. Após esta análise às redes sociais e ao seu papel na sociedade é apresentada a Teoria dos Usos e Gratificações (U&G), através de uma abordagem que percorre o início da teoria, ainda vinculada de forma mais preponderante aos media tradicionais, até à sua evolução para uma teoria mais atual, associada às redes sociais. É também no Capítulo 1 que, por meio da literatura consultada, é feita uma recolha de informação relativa aos U&G associados a cada uma das plataformas estudadas neste trabalho. Por fim, este capítulo é encerrado com uma visão do que é a participação, produção e consumo nas redes sociais, de modo a que, através da investigação empírica, seja possível concluir quais destes comportamentos são mais comuns a que geração.

Por sua vez, o Capítulo 2 deste trabalho é dedicado à ideia de geração, tentando desta forma explicar em que consiste este conceito sociológico, o que o define no seu todo, que características sociológicas e comportamentais são comuns a cada uma das gerações e como podem ser distinguidas entre si. Feita esta análise, e como o foco do trabalho são as diferentes motivações que levam cada geração a utilizar as redes sociais,

a parte final deste capítulo debruça-se sobre alguns dos dados já existentes sobre as diferenças de utilização das plataformas por parte das diferentes gerações.

Por último, o Capítulo 3 é dedicado à investigação empírica desenvolvida neste trabalho através de um questionário de 25 perguntas, distribuído por 368 indivíduos entre os 14 e os 76 anos, que pretendeu compreender os seus comportamentos em cada uma das redes sociais e de que forma é que o mesmo se diferenciava de geração para geração. Neste capítulo constam também os resultados, a discussão e a conclusão de todos os dados recolhidos através deste questionário.

CAPÍTULO 1

1.1. Da web 1.0 às Redes Sociais

Num curto espaço de tempo, a sociedade assistiu a uma evolução tecnológica tão profunda que, no seu decorrer, foi inevitável que mudanças surgissem e que, desta forma, transformassem as dinâmicas das relações online, tanto de uma perspectiva da interação com o outro como de uma perspectiva individual (Vorderer, Krömer, & Schneider M., 2016). Com o seu surgimento, este novo mundo tecnológico trouxe consigo, entre muitas outras coisas, novas formas de comunicação e novos tipos de relações sociais (Akbulut, 2012). Basta recuar duas décadas para nos lembrarmos que interagir com outros através da tecnologia, especialmente através da internet, era uma atividade que requeria algum tipo de logística e planeamento prévio (Ling, 2018) (Reinecke, 2018). Se, nos dias de hoje, estar permanentemente conectado passou a ser a nossa realidade (Vorderer & Kohring, 2013), no início do século XXI, telemóveis, computadores, internet e outros aparelhos de comunicação não estavam ao alcance de todos (Ling, 2018).

Foi quando a internet teve o seu primeiro pico de popularidade, no início dos anos 90, que o primeiro esboço daquilo que conhecemos hoje como redes sociais foi desenhado (Kaplan & Haenlei, 2010). Naquele momento, começou a ser possível para qualquer utilizador trocar informações sobre a sua vida privada, bem como mensagens ou outro tipo de ficheiros e softwares (Kaplan & Haenlei, 2010). Neste desenrolar de acontecimentos, em 1998, criado por Susan e Bruce Abelson, surgiu o “Open Diary”, uma plataforma dedicada a juntar uma comunidade através da partilha de “entradas de diários” escritas pelos utilizadores, e que pode ser hoje considerada como a primeira rede social (Kaplan & Haenlei, 2010).

Fatores como o crescimento do acesso à internet de alta-velocidade (Kaplan & Haenlei, 2010) e o desenvolvimento dos smartphones (Han, 2011) permitiram que o conceito de rede social ganhasse cada vez mais força e popularidade, e, de apenas uma rede social disponível, passámos a contar, atualmente, com largas centenas de plataformas que incluem todo o tipo de interesses e práticas, conectando utilizadores de qualquer parte do mundo com base nos seus interesses, atividades, gostos ou visões políticas (Ellison N. B., 2008).

Na prática, as redes sociais são aplicações baseadas na internet (Fietkiewicz J. K., 2016) (Kaplan A. M., 2010), que podem ser definidas como uma coleção de tecnologias

interativas (Ham, Lee, & Lee, 2014), que surgiram a par com o conceito de Web 2.0 (Fietkiewicz J. K., 2016) (Kaplan A. M., 2010). Um conceito que, muito simplificadamente, consiste numa evolução da Web 1.0 para um novo espaço de inclusão, que facilita a partilha e a colaboração de ideias por parte dos utilizadores a uma escala global (Han, 2011). Ao contrário do que sucedia na Web 1.0, em que o utilizador era apenas um consumidor, a Web 2.0 criou um ambiente em que qualquer pessoa pode participar ativamente no processo de criação e produção de conteúdo para as redes sociais (Ham, Lee, & Lee, 2014). A internet passou assim a ser um espaço de conteúdo interativo, com atualizações consistentes e uma fonte maior de confiança para uma conexão constante com outras pessoas (Latta & Thompson, 2011).

Ao serem canais de partilha de conteúdo criado pelo utilizador - *User Generated Content* (UGC) (Fietkiewicz J. K., 2016) (Kaplan A. M., 2010) as redes sociais são uma parte essencial da Web 2.0 (Han, 2011). Dentro destas plataformas, os utilizadores podem criar perfis públicos ou semipúblicos, que lhes permitem conectar-se com outros utilizadores (Ellison N. B., 2008) (Barker, 2009) (Lin & Lu, 2011), muitos dos quais nunca teriam a oportunidade de se conhecer senão online (Orchard, 2019), através de interações como a troca de texto, imagens ou vídeos (Wong, Amon, & Keep, 2019) (Ham, Lee, & Lee, 2014). Para além de ajudarem a estabelecer novos contactos, as redes sociais ajudam também a manter ligações com relações já existentes, predominantemente offline, que sem estas plataformas provavelmente se iriam dissipar com o tempo (Orchard, 2019).

Dados de outubro de 2021, mostram que o número de utilizadores inscritos em redes sociais à altura do estudo, era de 4.55 biliões (Datareportal, 2021), o dobro dos utilizadores inscritos em 2015 (Dean, 2021), e o correspondente a mais de metade da população mundial (Datareportal, 2021). Já em dados de julho de 2021, as estatísticas a nível mundial apontam o Facebook como a rede social com mais utilizadores ativos (2.853 biliões), seguido do Youtube (2.291 biliões), WhatsApp (2.000 biliões), Instagram (1.386 biliões) e, por fim, não por ser menos popular, mas por ser a mais recente, o TikTok, que ainda não chegou ao seu primeiro bilião, mas já soma 732 milhões de contas ativas (Statista, 2021). Estes números demonstram também que nove em cada dez utilizadores da internet estão presentes nas redes sociais, sendo que um utilizador típico usa ativamente uma média de 6.7 redes sociais por mês, passando um total de duas horas e meia por dia nelas (Datareportal, 2021). Os adolescentes e os jovens adultos fazem parte

de uma porção significativa do que são os utilizadores diários de SNS, estando muitas vezes presentes em mais do que uma rede (Dungo, 2018).

Falando agora especificamente sobre Portugal e a sua presença na Internet, os números de janeiro de 2021 mostram a existência de cerca de 8,58 milhões de utilizadores de internet no país, sendo que desses, 7,80 milhões são também utilizadores ativos das redes sociais, o correspondente a 76,6% da população total e a um aumento de 800 mil pessoas entre o ano de 2020 e 2021 (Kemp, 2021). É também estimado que em Portugal, os utilizadores de internet entre os 16 e os 64 anos, passem em média, por dia, à volta de 7 horas e 20 minutos na internet e 2 horas e 18 nas redes sociais (Kemp, 2021).

Relativamente às redes mais utilizadas no país, a rede social predominante é o Youtube com 92.1% de utilização por sujeitos entre os 16 e os 64 anos de idade. Seguida de perto pelo Facebook, com 88,2% e as redes de trocas de mensagens como o WhatsApp e o Facebook Messenger vêm depois, seguindo-se o Instagram com 75.3% e em décimo lugar, o TikTok com apenas 28.9% de utilizadores ativos (Kemp, 2021). No entanto, devido à pandemia Covid-19, o TikTok foi a plataforma mais descarregada a nível mundial, tendo Portugal juntado meio milhão de utilizadores durante o confinamento global (Duarte & Dias, 2021). Os utilizadores de dispositivos móveis têm passado mais tempo em aplicações de entretenimento de vídeo, o que provocou um grande aumento na demanda dos visualizadores no conteúdo de vídeo das redes sociais (Statista Research Department, 2021), como o TikTok.

Hoje, e cada vez mais, os media têm claramente uma enorme influência sobre aquilo que pensamos e na maneira como percebemos a realidade. No momento em que vivemos, as pessoas deixaram de ser só influenciadas pelos ambientes sociais reais onde se inserem, sendo também influenciadas pelos ambientes online (Tyer, 2016). O sucesso ou o fracasso de qualquer rede social encontra-se, assim, altamente dependente da participação dos seus utilizadores e da sua vontade de, voluntariamente, partilhar experiências pessoais, conhecimento, informação e conteúdo no qual os outros utilizadores possam estar interessados (Oh & Syn, 2014).

2.1. As origens do Facebook, Youtube, Instagram e TikTok

De entre as centenas de redes sociais que estão hoje ao nosso alcance (Ellison N. B., 2008), há uma série delas que não passam despercebidas sendo até quase difíceis de evitar utilizar. Todas têm funcionalidades diferentes para servirem propósitos diferentes, indo desde a fotografia, ao vídeo, texto ou apenas chats de conversação. Posto isto, por serem as redes sociais mais populares em Portugal (Kemp, 2021), com o crescimento mais rápido alguma vez visto (Duarte & Dias, 2021) e por englobarem diferentes ferramentas de criação e participação, este trabalho pretende então focar-se em quatro delas: Facebook, Youtube, Instagram e TikTok.

Assim, para perceber a sua importância, o seu papel e a sua história é necessário entender como é que estas surgiram, se desenvolveram e se tornaram naquilo que conhecemos hoje.

Dentro das plataformas aqui a analisar, a primeira a surgir foi o Facebook. Em fevereiro de 2004, Mark Zuckerberg e três colegas da Universidade de Harvard (Greiner, Fiegerman, Sherman, & Baker, 2019), criaram uma rede que permitia aos estudantes da sua universidade partilhar com colegas fotos, informações pessoais, horários de aulas e clubes que frequentavam (Hall, 2021).

A expectativa de um futuro promissor chegou logo nas primeiras horas do seu lançamento. Em apenas um dia, cerca de mil e duzentos estudantes criaram um perfil na rede, número esse que no espaço de um mês se transformou em metade dos alunos de Harvard (Phillips, 2007). Foi também nesse mesmo mês que o Facebook fez a sua primeira expansão, passando a estar disponível para os alunos de Yale, Columbia e Stanford e, eventualmente, para todos os estudantes dos campus universitários dos Estados Unidos (Phillips, 2007) (Greiner, Fiegerman, Sherman, & Baker, 2019).

A expansão não terminou aí e, em 2005, às universidades juntaram-se as escolas secundárias nos Estados Unidos e, pouco tempo depois, o resto do mundo. Já 2006 foi o ano de quebrar as barreiras de acesso, passando de estar somente disponível para utilizadores integrados em instituições educacionais para estar ao alcance de qualquer pessoa com um email válido (Ellison N. B., 2008) (Dey, Jelveh, & Ross, 2012). No final desse ano estavam ativas no Facebook seis milhões de contas (Hall, 2021).

Foi deste forma que em 2021 o Facebook se tornou na maior rede social do mundo com cerca de 3 biliões de utilizadores ativos e com metade deste número a visitar o site diariamente (Hall, 2021) (Statista Research Department, 2021).

Como é sabido, na maioria das redes sociais, criar uma conta é gratuito, e os novos utilizadores podem criar perfis, publicar fotografias, identificar pessoas em fotografias, juntar-se a grupos sobre temas do seu interesse ou até mesmo criar novos grupos (Hall, 2021) (Quinn, Chen, & Mulvenna, 2011) (Nadkarni & Hofmann, 2012). Estes perfis podem tanto ser públicos, o que permite que qualquer membro da rede tenha acesso ao que é partilhado, como podem ser privados, impedindo acesso ao perfil por membros que não sejam “amigos” (Dey, Jelveh, & Ross, 2012). Para se tornarem “amigos” dentro da rede, os utilizadores devem utilizar a ferramenta de pedidos de amizade, uma funcionalidade crucial na forma como o Facebook funciona, para se conseguirem conectar entre si (Nadkarni & Hofmann, 2012). Após ser enviado um pedido de amizade, cabe ao utilizador que o recebeu aceitar (ou não) para que se possa começar a formar uma relação entre ambos (Du, Wang, Lei, & Li, 2008).

O sucesso do Facebook deve-se em grande parte às funcionalidades e ferramentas que oferece aos seus utilizadores. Enumerando apenas as mais populares, podemos começar pela Timeline, um espaço no perfil de cada utilizador que permite ao mesmo publicar imagens, vídeos, textos e onde os “amigos” podem também deixar mensagens públicas; o Status, que permite aos utilizadores atualizar a sua página com pensamentos ou novidades da sua vida e, por fim, mas não menos importante, o Feed de Notícias, que reúne e entrega todo o conteúdo que pessoas e páginas seguidas publicaram recentemente (Hall, 2021) (Nadkarni & Hofmann, 2012). Não diferente de outras plataformas, o Facebook tem também disponível as funcionalidades de “gostar”, comentar e partilhar o conteúdo dos outros utilizadores (Hall, 2021).

Todas estas funcionalidades em conjunto servem como um método de gestão de relacionamentos, de manter relações sociais, de receber apoio social, proporcionando ainda atividades relacionadas com fotografia, jogos, organização de eventos e satisfazendo necessidades de autoapresentação (Scherr & Wang, 2021).

Em outubro de 2021, dados estatísticos apontam que 9.3% do total de utilizadores ativos no Facebook a nível global são mulheres entre os 18 e os 24 anos enquanto os

homens entre os 25 e os 34 anos são o segundo maior grupo demográfico na plataforma (Statista Research Department, 2021).

Um ano após o aparecimento do Facebook, em junho de 2005, fundada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, foi lançada uma plataforma, que pretendia eliminar as barreiras técnicas que existiam até à data, facilitando a partilha de vídeos na internet: o Youtube (Burgess & Green, 2009).

Ao contrário do que sucedia até ao seu lançamento, em que a única oferta de mercado eram sites de *vídeo-on-demand*, com conteúdo produzido e distribuído apenas pelo fornecedor do site, o Youtube trouxe aos seus utilizadores a oportunidade de participar e contribuir para o crescimento da plataforma, transformando-os inclusivamente numa peça essencial para o seu sucesso (Abhari & Soraya, 2009).

O Youtube é um site baseado na internet que permite a partilha de vídeos (Abhari & Soraya, 2009), e que venceu, não só por não estabelecer limites para o número de vídeos que um utilizador pode publicar (Burgess & Green, 2009), mas por permitir também que essas publicações sejam feitas por todos os utilizadores que o desejem, a qualquer hora, em qualquer lugar e com a qualidade dos vídeos a variar entre o profissional e o amador (Abhari & Soraya, 2009). A oferta de funções básicas de comunidade que permitem aos utilizadores conectarem-se entre si (Burgess & Green, 2009) através de uma interface simples, dentro da qual qualquer um pode fazer upload, publicar e assistir a vídeos em *streaming* de forma gratuita (Klobas, Tanya, Moghavvemi, & Paramanathan, 2018) e sem necessitar de conhecimentos técnicos sobre o assunto (Burgess & Green, 2009), também ajudou ao aumento da popularidade desta plataforma.

A prova deste sucesso foi visível um ano após o seu lançamento com cem milhões de vídeos a serem vistos diariamente (Latta & Thompson, 2011). Dois anos mais tarde, em abril de 2008, já estavam hospedados no Youtube cerca de 85 milhões de vídeos, um número dez vezes superior ao ano anterior (Burgess & Green, 2009).

Desde que foi lançado, o Youtube passou de um simples repositório de vídeos amadores para a maior plataforma mundial de vídeo (Shao, 2009), contando agora com conteúdo que varia desde música, a jogos, beleza, educação, DIY, viagens etc. (Ceci, 2021). Esta é uma rede bastante associada à criação e ao desejo de partilhar os frutos da mesma (Halim, Anindya, & Hebrard, 2020). Os vídeos publicados estão assim acessíveis a todos os que navegam na internet, sem ser necessário qualquer pagamento ou registo na

rede para os visualizar (Klobas, Tanya, Moghavvemi, & Paramanathan, 2018), outro dos fatores para o crescimento contínuo da plataforma (Halim, Anindya, & Hebrard, 2020). Tendo em conta que o Youtube permite que qualquer pessoa publique o seu conteúdo, inevitavelmente acabou por surgir uma nova classe de produtores de conteúdo que geraram grandes audiências, chegando mesmo alguns a tornar-se o que o que se considera, hoje em dia, celebridade, como foi o caso do jogador de videojogos PewDiePie que em 2020 tinha 103 milhões de subscritores no seu canal (Ceci, 2021)

O Youtube permite uma variedade de funcionalidades, para além de publicar e visualizar vídeos, o que ajuda a encorajar os utilizadores tanto a um engajamento passivo como ativo (Khan, 2016), seja isso através de “gostos”, comentários, visualizações, partilhas ou subscições em diferentes canais (Halim, Anindya, & Hebrard, 2020).

Segundo um dos fundadores da rede, Jawed Karim, o sucesso do Youtube deve-se essencialmente à implementação de quatro recursos essenciais: um algoritmo que sugere ao utilizador vídeos que possam ser do seu interesse, as funcionalidades de partilha, comentários e gostos e um reproduzidor de vídeo que permite ser incorporado noutras páginas da Internet (Burgess & Green, 2009).

Em agosto de 2020, foram publicadas por minuto cerca de 500 horas de vídeo no Youtube. Com um *reach* de 74% durante esse mesmo ano, estimava-se então que existissem 2.1 biliões de utilizadores na plataforma. As faixas etárias mais novas mostram ser as maiores consumidoras de conteúdo, chegando a aceder à rede mais do que uma vez por dia, em busca de entretenimento ou simplesmente para estarem a par das últimas notícias (Ceci, 2021). Já em Portugal, no ano de 2021, estavam inscritos na plataforma aproximadamente 6,91 milhões de utilizadores, sendo que dados projetados pelo Statista apontam que em 2025 se chegue aos 7,24 milhões de utilizadores (Degenhard, 2021).

O Youtube, que se apresentou inicialmente com o slogan “*Your Digital Video Repository*” e que com o aumento da sua popularidade o mudou para “*Broadcast Yourself*”, já alcançou um terço de todos os utilizadores da internet através do seu conteúdo disponível em 90 países e em mais de 76 línguas (Köktener & Algül, 2019).

A facilidade de procura de informações, vídeos populares ou de atualidade tornam o Youtube numa referência do entretenimento que permite a cada utilizador disfrutar do conteúdo que mais lhe interesse (Halim, Anindya, & Hebrard, 2020). Se para muitos o Youtube é apenas uma plataforma em que os amadores têm a liberdade de partilhar os

seus vídeos mesmo que a qualidade esteja aquém do expectável, para outros esta rede social passou a ser uma forma de atingir a fama, de fazer novas conexões ou encontrar respostas para problemas do quotidiano (Latta & Thompson, 2011)

É no espaço de cinco anos, a contar desde o aparecimento do Youtube, que surge a rede social com o crescimento mais rápido até aquele momento. Em outubro de 2010, criado por Kevin Systorm, num processo que demorou apenas oito semanas, nasce o Instagram. Logo no primeiro dia, e apesar de estar apenas desenvolvido para o sistema operativo iOS, foram criadas 25 mil contas, chegando ao primeiro milhão apenas dois meses depois (Blyston, 2020). Comprado pelo Facebook por 1 bilião de dólares, em 2012 (Stegner, 2021), é finalmente lançada a versão para Android, que em menos de um dia foi descarregada por um milhão de utilizadores (Blyston, 2020).

O Instagram é então uma rede social desenhada especialmente para a publicação de fotografias e vídeos através do telemóvel (Holak & McLaughlin, 2017) (Moreau, 2021), uma plataforma que se foi tornando cada vez mais popular pelas suas funções de partilha de conteúdo criado pelo utilizador, especialmente conteúdo visual, que não só permite expressar criatividade como ao mesmo tempo serve de ferramenta de interação social (Scherr & Wang, 2021).

Deste modo, é possível um utilizador criar uma conta pública, que permite o acesso de qualquer pessoa ao conteúdo que nela é publicado, ou uma conta privada que, semelhante à funcionalidade do pedido de amizade do Facebook, só após o pedido para “seguir” ser aceite é que a conta fica visível (Dungo, 2018) (Stegner, 2021) (Moreau, 2021). Os utilizadores desta rede podem seguir contas que sejam do seu interesse (Stegner, 2021) procurar conteúdo específico através de hashtags (Sheldon & Bryant, 2016) (Tiggemann & Anderberg, 2020) (Holak & McLaughlin, 2017) e “gostar”, comentar e partilhar publicações (Stegner, 2021) (Moreau, 2021) (Kircaburun & Griffiths, 2018).

Fora as funcionalidades descritas anteriormente, que são transversais a praticamente todas as redes sociais já referidas, o Instagram marca a sua diferença através de funções como o *Instagram Stories* (Stegner, 2021) (Statista, 2021) Uma funcionalidade que permite a partilha de fotos, vídeos, stickers interativos, links e localizações (Holak & McLaughlin, 2017) que, ao contrário dos posts no Feed, ficam disponíveis online apenas 24 horas antes de desaparecerem (Statista, 2021) (Stegner,

2021). A popularidade desta ferramenta é comprovada pelos números recolhidos de estudos feitos em 2020, que comprovaram uma utilização diária de 500 milhões de contas (Dean, 2021). Devido ao aumento da demanda de conteúdos de vídeo nos últimos anos (Statista Research Department, 2021), o Instagram investiu também nesse departamento, o que se traduziu no aparecimento do IGTV, uma funcionalidade que permite publicar vídeos com mais de um minuto, e o Reels, a mais recente e mais popular funcionalidade do Instagram, cujo o objetivo é criar vídeos curtos e cativantes e que em muito se assemelha ao TikTok (Stegner, 2021).

A maior percentagem de utilizadores desta rede são os adultos emergentes (Dungo, 2018). Dados de outubro de 2021 demonstram assim que dois terços dos utilizadores da plataforma são indivíduos abaixo dos 34 anos e cerca de 32% têm entre 25 e 34 anos. Estes números comprovam também que, relativamente a outras aplicações, os utilizadores do Instagram fazem parte de uma faixa etária mais jovem (Statista, 2021) (Auxier & Anderson, 2021).

Em dados relativos a Portugal, em julho de 2021, estavam registados no Instagram cerca de 5 milhões de utilizadores, o que corresponde a metade da população total do país. Desse número, 28.6% dos utilizadores estão entre os 25 e os 34 anos (Statista, 2021).

Por fim, podemos então falar da última tendência no que se refere a redes sociais: o TikTok, ou Douyin, como é conhecido na China (Dean, B., 2021).

Foi em agosto 2018 que, depois de se fundir com a também popular aplicação entre jovens Music.ly, o TikTok se tornou um verdadeiro fenómeno global (Duarte & Dias, 2021) (Iqbal, 2021). O seu crescimento veloz num curto espaço de tempo foi um verdadeiro marco na história das redes sociais tendo em conta que até à data nenhuma plataforma cresceu tão rapidamente como esta (Statista Research Department, 2021).

Para compreender este crescimento tão significativo, basta olhar para redes sociais como o Facebook e o Instagram que demoraram uma década (Dean, B., 2021) a conseguir atingir o que o TikTok conseguiu em menos de quatro anos: cerca de 3 biliões de downloads e uma penetração nas redes sociais a rondar um terço de todos os utilizadores no planeta (Statista Research Department, 2021). A plataforma, que está disponível em 155 países e traduzida para 75 idiomas diferentes (Patel & Binjola, 2020), tem neste momento 1 bilião de utilizadores ativos, o que representa perto de 21% de todos os utilizadores de internet do mundo e, dos 4.48 biliões de utilizadores ativos nas redes

sociais, 22% utilizam o TikTok regularmente (Dean, B., 2021) Excluindo aplicações de jogos, o TikTok foi a aplicação com mais downloads nos primeiros seis meses de 2021, contando com 383 milhões de instalações entre janeiro e junho de 2021 (Dean, B., 2021).

A enorme popularidade desta aplicação reflete, em parte, uma das mais significativas mudanças a nível tecnológico da última década, ou seja, a transferência do desktop para o móvel. Uma mudança que se deve também a um novo padrão de utilização (Statista Research Department, 2021), desencadeado por fatores como o aumento da difusão da internet de alta velocidade e a tendência crescente da publicação de conteúdos, nomeadamente vídeos, de curta duração (Duarte & Dias, 2021) que afetam o tempo de atenção e de concentração dos utilizadores tornando-o cada vez menor (Statista Research Department, 2021).

O fenómeno de uma maior procura por este tipo de aplicações sentiu-se também mais intensamente durante o início da pandemia de Covid-19 que, devido à quarentena obrigatória a nível mundial, fez com que aplicações como o TikTok ganhassem espaço e importância nos hábitos de socialização humana (Duarte & Dias, 2021), pelas suas características de fácil acessibilidade, qualidade de conteúdo e *storytelling* (Statista Research Department, 2021). O TikTok pode ser assim acedido através do telemóvel, oferecendo conteúdo apelativo com uma duração entre 3 segundos e 3 minutos, que vai desde vídeos de dança, a lip-sync, culinária, DIY, comédia, *storytelling*, etc. (Yang, 2020) (Iqbal, 2021).

O TikTok é então uma rede social de UGC – *User Generated Content*, que oferece exclusivamente conteúdo em formato de vídeo (Yang, 2020) e que, depois de se criar um perfil, permite seguir, gostar, comentar e partilhar conteúdo (Statista Research Department, 2021) (Duarte & Dias, 2021). No entanto, apesar de ser necessário ter uma conta ativa, para utilizar a plataforma não é necessário partilhar conteúdo, sendo possível qualquer utilizador aceder à aplicação para apenas ver, partilhar ou comentar os vídeos de outros utilizadores (Yang, 2020).

Esta plataforma trouxe um novo espaço de liberdade online que veio permitir aos seus utilizadores expressarem-se de forma inovadora e criativa (Duarte & Dias, 2021). Como Anderson explica, “Há um caos criativo presente na aplicação que é ainda mais aprofundado por um elemento de incerteza. A cada deslize no ecrã é difícil antecipar o que é que vai aparecer, vários deslizes podem trazer uma variedade impressionante de

conteúdo que pode ser descrito como sincero, irônico, vergonhoso, impressionante, ofensivo, fictício, autêntico, confuso e tudo o que pode existir entre isso.” (Anderson, 2020)

Esta liberdade tem permitido muitos jovens descobrir o seu potencial ao partilharem os seus talentos para todo o tipo de público (Patel & Binjola, 2020) sem se sentirem presos por fronteiras nacionais ou interferências físicas (Duarte & Dias, 2021). O TikTok distingue-se por querer celebrar experiências humanas verdadeiras estimulando a criatividade dos seus utilizadores através de uma interface fácil de operar e de ferramentas de edição funcionais e acessíveis (Yang, 2020). Muitos destes vídeos são assim filmados com smartphones, em locais mundanos (Duarte & Dias, 2021), como os seus carros, quartos ou casas, (Anderson, 2020) normalmente acompanhados pelos últimos “sons” ou tendências da música (Statista Research Department, 2021) (Anderson, 2020), tornando alguns destes utilizadores verdadeiras celebridades da internet (Statista Research Department, 2021) (Duarte & Dias, 2021).

Em termos demográficos, amostras retiradas nos Estados Unidos, concluem que, a penetração do TikTok tem uma maior prevalência na geração Z, sendo que 47.9% dos seus utilizadores têm idades compreendidas entre os 10 e os 29 anos (Dean, B., 2021) (Statista Research Department, 2021). Já entre os 30 e os 39 a fatia de utilizadores é de cerca de 22%, com o número mais baixo de utilizadores a corresponder a pessoas com mais de 50 anos que contam apenas com 11% (Statista Research Department, 2021). No entanto, apesar de ser claramente uma plataforma mais popular entre jovens, foi também comprovado que o número de adultos a utilizar esta rede cresceu 5.5 vezes nos últimos dezoito meses (Dean, B., 2021).

Ser uma plataforma com um público evidentemente jovem não passou despercebido aos criadores da aplicação, permitindo-lhes ajustar a sua interface às demandas impostas pelas gerações mais novas (Patel & Binjola, 2020). Ao contrário de outras aplicações, devido à forma como o algoritmo funciona, as interações com os conteúdos publicados não está diretamente ligada ao número e seguidores, mostrando aos utilizadores, conteúdos que este possam realmente gostar ao invés de conteúdo com mais “gostos” e comentários (Yang, 2020) (Anderson, 2020) (Duarte & Dias, 2021) Isso reflete-se no tempo médio global passado no TikTok, que ronda os 52 minutos por dia, com 90% dos utilizadores a visitarem a aplicação todos os dias. O tempo médio por

sessão, que ronda os 11 minutos, faz desta a rede social com mais *engajamento* de momento (Dean, B., 2021).

3.1. Teoria dos Usos e Gratificações

A teoria dos Usos e Gratificações (U&G) surgiu como o reflexo do desejo de compreender o tipo de consumo das audiências perante diferentes media, tendo como foco principal explicar os processos individuais desse mesmo consumo (Palmgreen, 1984), através de uma perspetiva fiel e centrada na experiência do utilizador (Blumer, 1979). É uma teoria desenvolvida de modo a permitir compreender de que forma as gratificações atraem e mantêm o público interessado nas diferentes plataformas (Katz, Blumer, & Gurevitch, 1973) e que tipo de conteúdo satisfaz as suas necessidades sociais e psicológicas de forma a receberem essas mesmas gratificações (Ruggiero, 2000) (Sheldon & Newman, 2019). Quando procuradas pela audiência, estas gratificações são vistas como uma das principais causas de comportamentos ativos de consumo de media (Palmgreen, 1984).

Esta é uma teoria motivacional que não só ajuda a identificar, como também a analisar a motivação social e pessoal da audiência para assistir a determinado tipo de conteúdo e perceber que aprendizagem retira dele (Hanson & Haridikis, 2008) (Ruggiero, 2000). A teoria dos U&G é um enquadramento teórico que surge para efetivamente responder aos “como” e “porquês” do uso dos media como meio de satisfazer determinadas necessidades (Quan- Haase & Young, 2010) (O'Carroll & Rooney, 2020). A audiência deixa de ser vista como uma figura passiva aos efeitos dos media, e é encarada como uma audiência ativa, que consegue transformar programas, filmes, notícias, músicas etc. para os seus próprios propósitos (Blumer, 1979). De uma perspetiva dos U&G, escolher um canal de media é uma forma participação ativa da audiência na avaliação de potenciais benefícios da utilização desse media (Lee & Ma, 2011).

Um dos primeiros estudos desenvolvidos nesta área demonstrou isso mesmo. Herta Herzog (Herzog, 1941), através do seu trabalho de investigação, que analisou as gratificações retiradas da audição de radionovelas, concluiu que aquelas histórias não só proporcionavam um alívio emocional temporário, como serviam também de escape à vida

real de quem as escutava – que raramente era tão emocionante ou satisfatória como a das personagens. Mais do que mero entretenimento, as radionovelas eram um modelo da realidade que ensinavam como pensar, comportar e lidar com determinadas situações. (Herzog, 1941)

Contudo, de acordo com a maioria dos académicos relacionados com esta área, os primeiros estudos apresentam falta de consistência teórica, focando-se maioritariamente em factos comportamentais e individualistas (Katz, Blumer, & Gurevitch, 1973) (Ruggiero, 2000). Era possível mostrar que, de facto, existiam determinados tipos de conteúdo que serviam a determinados tipos de funções, ajudando a satisfazer certas necessidades, porém, explicações para o porquê de isso suceder eram escassas (Katz, Blumer, & Gurevitch, 1973).

As gratificações – tanto as procuradas como as obtidas – estão relacionadas com um grande espectro de efeitos dos media que incluem fatores como entretenimento, conhecimento, dependência, atitudes, perceção social da realidade, identidade pessoal, e opiniões políticas (Palmgreen, 1984). Quando existe a vontade de relaxar e estar entretido, um sujeito pode obter essa gratificação ao assistir televisão, já para sentir que está a utilizar o seu tempo livre de uma maneira proveitosa, o sujeito vai, provavelmente, obter essa gratificação através da leitura de um livro, assim como se o desejo é de passar tempo com família ou amigos, uma ida ao cinema em conjunto pode trazer essa gratificação (Katz, Blumer, & Gurevitch, 1973). De uma perspetiva dos U&G, escolher um canal de media é uma forma ativa de participação da audiência na avaliação de potenciais benefícios da utilização desse media (Lee & Ma, 2011). Entender as necessidades intrínsecas que levam os consumidores a utilizar determinado media, ajuda a reconhecer os motivos dos comportamentos de uso para receber determinadas gratificações (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020).

Nos dias de hoje, a aplicação da teoria dos Usos e Gratificações estendeu-se para outras áreas da comunicação. Desta forma, começaram a surgir estudos dedicados a novos tipos de media, como é o caso das redes sociais, que ajudam a perceber as motivações para o seu uso (Omar & Dequan, 2020). Com o crescimento das SNS - *social networking sites* -, a seletividade dos utilizadores cresceu também, permitindo assim uma adaptação da sua utilização às suas necessidades (Ruggiero, 2000) (O'Carroll & Rooney, 2020) (Sheldon & Bryant, 2016). O controlo sobre que media utilizar e que conteúdo consumir, está nas mãos de cada indivíduo (Ruggiero, 2000).

Juntamente com este crescimento, a transformação do que era um utilizador passivo para um “prouser” (alguém que é simultaneamente um consumidor (*consumer*) e um produtor (*producer*), demonstra ainda mais o controlo que os utilizadores têm sob o conteúdo que veem (Quan- Haase & Young, 2010). Deste modo, como forma de se adaptar, cada SNS tem tentado diferenciar-se entre si, oferecendo ferramentas únicas que preencham as diferentes necessidades dos consumidores (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020). Claro está que todas estas novas ferramentas trazem também um maior número de nichos de usos e gratificações (Orchard, 2019).

4.1. O Papel dos Usos e Gratificações nas Redes Sociais

Embora a Teoria dos Usos e Gratificações tenha sido desenvolvida inicialmente com os media tradicionais em vista, os últimos anos de investigação nesta área têm-se focado essencialmente nas redes sociais (Orchard, 2019). As novas gratificações associadas a esta vertente da teoria, apesar de variarem consoante a pessoa, conteúdo, e media utilizados (Sheldon & Newman, 2019) (Dungo, 2018) estão intrinsecamente ligadas a necessidades sociais (Orchard, 2019). A teoria inclui agora novos parâmetros que se estendem desde o entretenimento, à socialização, procura de status, experiências emocionais, escape da vida real e dos momentos de tédio (Sheldon & Newman, 2019) (Lee & Ma, 2011), ao divertimento, conexão na rede (Lin & Lu, 2011), conveniência, satisfação de desejos profissionais, expressão de opiniões, conhecimento sobre os outros e vigilância (Sheldon & Bryant, 2016).

Ainda que existam semelhanças óbvias entre cada rede social, todas possuem características específicas, hábitos de uso, cultura (Khan, 2016) usos e gratificações que as distinguem entre si (Kircaburun & Griffiths, 2018), provocando, em muitos utilizadores, a necessidade de gravitar entre plataformas para receber as gratificações que procuram (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020). Plataformas mais antigas, tais como o Facebook, apresentam um nível mais baixo de gratificações possíveis de se obter devido ao menor número de ferramentas que oferecem. Todavia, plataformas como o Instagram ou o TikTok, são utilizadas com o intuito de alcançar um número substancialmente mais elevado de gratificações (Scherr & Wang, 2021).

Se olharmos em específico para as redes que estamos a analisar neste trabalho, como, por exemplo, o Youtube, é possível verificar através de estudos desenvolvidos que os utilizadores não só veem vídeos pelo seu carácter informativo e de entretenimento, como também por encontrarem ali formas interpessoais de expressão e de companheirismo com outros membros da plataforma (Hanson & Haridikis, 2008) (Klobas, Tanya, Moghavvemi, & Paramanathan, 2018). Exemplos disto são a obtenção de gratificações como a de “partilha de informação expressiva”, que combina a informação com a autoexpressão. Por exemplo, criar um tutorial de maquilhagem permite aos utilizadores expressar os seus interesses pessoais, enquanto satisfazem a necessidade de partilha de informação com outros (Orchard, 2019). No entanto, se falarmos do Facebook, os utilizadores encontram a sua motivação para estar presentes na rede, essencialmente através da conexão e da comunicação que podem ter com os seus pares (Barker, 2009) (Quan- Haase & Young, 2010), ajudando assim a colmatar duas necessidades: a de pertença e a de autoapresentação (Dungo, 2018) (Nadkarni & Hofmann, 2012).

Apesar das suas diferenças, existem algumas gratificações em comum entre o Facebook e o Instagram. Algumas dessas incluem: interação social, entretenimento, conhecimento sobre os outros, necessidade de reconhecimento e de passar o tempo (Kim & Kim, 2018). No entanto, ao contrário do Facebook, cujo objetivo central se prende nas relações sociais, o Instagram é uma plataforma que, mais do que na relação com o outro, se baseia na identidade pessoal e na autoapresentação (Sheldon & Bryant, 2016) (Huang & Su, 2018) (Kim & Kim, 2018). Devido a todas as ferramentas de incentivo à autoapresentação que fornece e que permitem uma edição cuidada de fotografia e de vídeo, a utilização do Instagram foca-se na validação social e atenção que os utilizadores podem obter através de “gostos”, de seguidores e de comentários nas suas publicações, seja por parte de pessoas que conhecem ou por completos desconhecidos (Dungo, 2018). O Instagram colmata assim a necessidade de procura de validação social, transmitindo aos utilizadores uma sensação de obtenção de gratificações (Kim & Kim, 2018) (Huang & Su, 2018).

O TikTok, apesar do seu rápido crescimento e número elevado de utilizadores, é uma plataforma recente, o que faz com que o número de estudos desenvolvidos com base numa abordagem da Teoria dos Usos e Gratificações sejam ainda bastante escassos (Duarte & Dias, 2021) (Scherr & Wang, 2021). Todavia, os estudos existentes mostram

que, para além dos U&G já conhecidos de outras redes sociais, como a procura de informação, socialização, pertença social, entretenimento e escape do quotidiano, existe ainda um novo leque de gratificações que os utilizadores procuram ao aceder à plataforma e que serão analisadas adiante (Duarte & Dias, 2021). Estas redes, que ganham cada vez mais importância na vida dos seus utilizadores, tornaram-se plataformas que lhes permitem receberem feedbacks que os ajudam a desenvolver o seu sentido de identidade (Dungo, 2018).

Os usos e gratificações que um dia serviram para uma rede social podem ser os mesmos que vão impulsionar o uso de uma nova rede no futuro (Scherr & Wang, 2021).

4.1.2 Usos e Gratificações do Facebook

O uso do Facebook serve essencialmente para colmatar duas necessidades sociais que são essenciais ao ser humano: a necessidade de pertença (Dungo, 2018), que se refere à necessidade intrínseca de nos associarmos a pessoas que valorizamos e de que recebermos a sua aceitação social (Nadkarni & Hofmann, 2012), e a necessidade de autoapresentação (Dungo, 2018), que se refere ao processo contínuo de mantermos uma determinada imagem, construída por nós próprios, que nos favoreça perante os outros (Nadkarni & Hofmann, 2012). Deste modo, o principal uso do Facebook é fundamentalmente motivado pela procura de gratificações sociais, que incluem a manutenção de relações sociais já existentes ou como forma de reconexão a ligações do passado (Quan- Haase & Young, 2010) (Ellison N. B., 2007)

Apesar desta importante faceta social relativa ao uso do Facebook, esta não é a única motivação que faz esta plataforma ter um número tão elevado de utilizadores. De acordo com diferentes estudos baseados na teoria dos U&G (Quan- Haase & Young, 2010) (Sheldon, 2008) (Joinson, 2008) (Kim & Kim, 2018) (Nadkarni & Hofmann, 2012), outras motivações como “manter contacto com relações já existentes”, “entretenimento”, “procurar novas pessoas”, “comportamentos habituais”, “ver o que os outros andam a fazer”, “ganhar reconhecimento por parte dos outros” e “procurar notícias e informações” podem também ser associadas a esta plataforma (Kim & Kim, 2018).

É então possível falar de seis fatores base que motivam a utilização do Facebook. A primeira motivação pode ser denominada de “Vigilância/Interação Social” (Sheldon,

2008), ou seja, esta plataforma é muitas vezes utilizada como um meio para manter amizades com relações previamente existentes (Sheldon, 2008) (Joinson, 2008), colmatando duas necessidades: a de vigilância, que permite saciar o desejo de saber aquilo que os amigos estão a fazer, quais os seus comportamentos, novidades da sua vida, como é que se apresentam etc., e a necessidade de conexão social como forma de reacender o contacto com amizades antigas (Quan- Haase & Young, 2010). Num estudo desenvolvido por Ellison (Ellison N. B., 2007), foi possível perceber que a maioria dos utilizadores da sua amostra utilizavam o Facebook como forma de se manter em contacto e consolidar relações com pessoas já presentes na sua vida offline (colegas, amigos, família) ao invés de procurarem pessoas novas para se tornarem amigas (Ellison N. B., 2007), em parte, porque os utilizadores sentem que a plataforma lhes permite mostrar preocupação pelos outros através da rede ajudando a manter as suas amizades (Sheldon, 2008).

O segundo uso está relacionado com “Escape/ Passar tempo” (Quan- Haase & Young, 2010) (Sheldon, 2008), um uso que é particularmente comum tanto nos media tradicionais como da Web 2.0. Os utilizadores estão na rede como forma de se esquivarem a pressões do dia-a-dia, em troca de alguma forma de entretenimento que lhes permita relaxar ou passar o tempo quando estão aborrecidos (Quan- Haase & Young, 2010).

Outro uso que, de certa forma, pode ser associado ao “Escape”, e que quando analisado foi percebido como uma das maiores gratificações procuradas através do uso do Facebook, é o “Entretenimento”. Este motivo inclui fatores como a leitura de perfis de outros utilizadores, a visualização das suas fotos, ou simplesmente passar tempo na rede (Sheldon, 2008). O conteúdo gerado por utilizadores tem um papel importante nesta motivação, sendo uma plataforma de partilha opiniões, esta partilha pode ser feita através de sketches cómicos, imagens, ou textos que, não só são uma fonte de entretenimento, como também podem ajudar, de forma simplificada, a explicar assuntos que possam parecer complicados de compreender (Kim & Kim, 2018).

A quarta motivação para o uso do Facebook está relacionada com a “Tendência/Novidade”, um motivo que inclui fatores como parecer popular perante os seus pares, obter diversão e estar presente porque é uma rede popular (Sheldon, 2008). Num estudo desenvolvido por Quan-Haase e Young (Quan- Haase & Young, 2010), a segunda razão com mais peso para a sua amostra estar no Facebook foi “Toda a gente que conheço está no Facebook”. A necessidade de ser igual aos seus pares, estar de acordo com a moda, e querer ser aceite pelos outros faz com que uma grande parte dos

utilizadores se tenha juntado simplesmente para não ser deixado de fora (Quan- Haase & Young, 2010).

O fator “Sociabilidade/ Comunidade Virtual” está relacionado com a vontade de um indivíduo usar a tecnologia como forma de conhecer novas pessoas e ultrapassar as suas inibições sociais (Quan- Haase & Young, 2010). Este motivo engloba aspetos como desenvolver relações amorosas, encontrar pessoas interessantes que não se conhecem no mundo “real”, companheirismo e preencher um sentimento de solidão. Ao contrário do primeiro motivo acima enumerado, que se foca em relações já existentes, este é focado em estabelecer relações novas com pessoas conhecidas na plataforma (Sheldon, 2008). Ainda dentro da parte mais social dos usos e gratificações, a “Partilha de Problemas/ Companheirismo” é também muito importante (Quan- Haase & Young, 2010) (Sheldon, 2008). O utilizador poderá estar na rede de modo a sentir-se menos sozinho, quando não tem mais ninguém com quem falar ou passar o seu tempo (Sheldon, 2008). Os utilizadores sentem também que este é um espaço onde podem partilhar os seus problemas com amigos (Quan- Haase & Young, 2010).

Sendo o ser humano um ser extremamente dependente do apoio social que recebe dos outros, o ostracismo por parte de determinado grupo social pode ter um impacto negativo na autoestima, sentimento de pertença e bem-estar emocional de uma pessoa (Nadkarni & Hofmann, 2012) Portanto, a “Informação Social”, que se refere às informações que podem ser obtidas relativamente a eventos, namoros, boatos e notícias em geral sobre a comunidade em que um indivíduo está inserido, está associada à necessidade de quanto um utilizador consegue saber sobre o que se está a passar na vida de outro. A informação social faz parte da relação entre pares e permite que um sujeito não se sinta excluído das informações (Quan- Haase & Young, 2010)..

Por fim, podemos falar da “Autoapresentação” como uma motivação para o uso do Facebook, visto que a plataforma deixa aberta a possibilidade de um utilizador criar uma versão sua perante os outros que não seja obrigatoriamente a sua versão mais coerente com a realidade (Nadkarni & Hofmann, 2012) A necessidade de reconhecimento implica um crescimento de uma imagem positiva, que seja mais passível de ser admirada pelos seus pares, e desta forma receber mais respostas positivas através de likes, comentários e partilhas, e um decréscimo da sua imagem negativa (Kim & Kim, 2018).

4.1.3 Usos e Gratificações do Youtube

À semelhança do que sucede com as outras redes sociais, as maiores motivações associadas à utilização do Youtube são o “Entretenimento”, a “Procura de informação” e a “Interação social” (Hanson & Haridikis, 2008) (Khan, 2016) (Buf & Stefanita, 2020) (Köktener & Algül, 2019) (Klobas, Tanya, Moghavvemi, & Paramanathan, 2018). No entanto, para além destes motivos principais, outros autores referem também que a “Procura de status” (Khan, 2016), a “Atualização” (Köktener & Algül, 2019), a “Tendência”, o “Escapismo” (Buf & Stefanita, 2020) e a “Autoapresentação” (Shao, 2009) (Buf & Stefanita, 2020) (Khan, 2016) são motivos para a procura de gratificações no Youtube.

Esta rede cumpre assim uma função de colmatar a necessidade pela procura de informação, uma necessidade associada ao conteúdo informativo informal que se pode encontrar dentro da plataforma (Klobas, Tanya, Moghavvemi, & Paramanathan, 2018). A procura de informação refere-se a um desejo de aumentar a consciência e o conhecimento sobre o próprio, os outros e o mundo (Shao, 2009). Através dos vídeos publicados na plataforma, os utilizadores têm a possibilidade de ficar a par de notícias e eventos, de acordo com os seus interesses (Halim, Anindya, & Hebrard, 2020) que estejam a decorrer tanto ao seu redor como a nível global (Buf & Stefanita, 2020). No entanto, a visualização de vídeos não é a única forma de procurar informação. Devido à possibilidade de utilizar a rede de forma anónima, e à falta de moderadores na secção de comentários, os utilizadores veem esse espaço como um método informal de receber informação considerada por eles como importante (Khan, 2016).

As motivações associadas à procura de informação, referem-se não só à procura de informação útil como também de informação educacional (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020). E é desta forma que o Youtube demonstra alguma diferença relativamente a outras redes sociais. Pelos seus tutoriais, a plataforma demonstrou ser uma ferramenta útil, não só para responder a problemas do quotidiano, como também para estudantes que procurem respostas simples e interativas para as suas questões (Buf & Stefanita, 2020).

De uma perspetiva de criação de conteúdo, existe uma gratificação de “Partilha Expressiva de Informação”, isto é, uma combinação entre a partilha de informação com

a autoexpressão. Um criador que partilhe um tutorial de maquilhagem, de “DYI”, jogos etc. não só está a expressar os seus interesses publicamente como ao mesmo tempo está a preencher uma gratificação de partilha de informação com os outros (Orchard, 2019).

O “Entretenimento” é outra das mais significativas gratificações associadas ao Youtube. Para perceber isso basta ter em consideração que o conteúdo dos canais mais subscritos esteja relacionado com filmes, música, comédia, jogos e desporto (Shao, 2009). O entretenimento serve para preencher necessidades de relaxamento, escapismo, divertimento, alívio de ansiedade (Khan, 2016) e experiências agradáveis (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020), acentuado pelo fácil acesso ao conteúdo que pode ser visto a qualquer momento e em qualquer lugar (Halim, Anindya, & Hebrard, 2020) (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020) (Hanson & Haridikis, 2008). E tal como acontece na procura de informação, o entretenimento não é exclusivo à visualização de vídeos, mas pode também ser encontrado na leitura dos comentários feitos por outros utilizadores (Khan, 2016).

Muito associadas às gratificações provenientes do entretenimento podemos falar das gratificações do “Escape” (Buf & Stefanita, 2020). Este refere-se à procura de conteúdo que ajude a relaxar e “fugir” aos problemas e preocupações do dia-a-dia (Khan, 2016). Num estudo desenvolvido por Buf e Stefanita (Buf & Stefanita, 2020), o Youtube provou ser a rede social predileta para satisfazer as necessidades de divertimento. Devido à enorme quantidade e variedade de conteúdos disponíveis (Buf & Stefanita, 2020), os utilizadores que sentem mais stress recorrem à plataforma para relaxar, enquanto os que estão apenas aborrecidos procuram conteúdo que lhes evite as sensações de monotonia (Shao, 2009) (Buf & Stefanita, 2020).

Quanto à parte social das gratificações, a “Interação Social” também se provou importante quando referida às gratificações provenientes do Youtube (Buf & Stefanita, 2020), por meio das interações sociais implícitas ou explícitas que se podem fazer através do conteúdo publicado (Klobas, Tanya, Moghavvemi, & Paramanathan, 2018). Esta interação pode ser executada de diversas maneiras, sendo que a mais comum se demonstra através de “gosto”, “não gosto”, comentários, publicação de vídeos (Orchard, 2019) e partilhas (Khan, 2016). Os comentários são a forma mais direta de colmatar as necessidades sociais (Orchard, 2019) visto que é através dos mesmos que um utilizador se pode envolver em conversas sobre tópicos que sejam do seu interesse (Khan, 2016).

De um modo offline, pela partilha de vídeos ou pelo visionamento dos mesmos com amigos e família, o Youtube pode ser um meio de fortalecimento de relações, não só pelo tempo passado juntos, como também pelos tópicos de discussão e a partilha de interesses que pode ser feita em conjunto. Já dentro da plataforma, pelas suas ferramentas, existe um ambiente favorável para conhecer novas pessoas (Buf & Stefanita, 2020).

No caso do Youtube, a “Autoexpressão” é uma gratificação mais sentida pelos criadores de conteúdo. À semelhança das outras redes sociais acima referidas, a autoexpressão permite ao utilizador construir uma imagem sobre si próprio e reivindicar essa personalidade como sendo a sua, de forma a tentar controlar aquilo que os outros pensam sobre si (Shao, 2009). Um bom exemplo disto são os “Vlogs”, o espaço perfeito para mostrar a significância do próprio, que atividades pratica, quais são os seus interesses (Shao, 2009) (Buf & Stefanita, 2020) e valências (Khan, 2016).

Por último, falamos da “Novidade/Tendência”, um fator que é importante não só para definir que tipo de rede se utiliza, como também que tipo de conteúdo é consumido (Buf & Stefanita, 2020) No seu estudo, Buf e Stefanita (Buf & Stefanita, 2020) obtiveram respostas relativamente ao que levava um sujeito a ver determinado vídeo em específico: “Às vezes sigo recomendações dos meus amigos para ser “cool” e estar a par com as modas” (p.82), o que mostra que existe uma necessidade de ser aceite pelos seus pares e que estes influenciam as decisões sobre o conteúdo assistido.

4.1.4 Usos e Gratificações do Instagram

Ao contrário do que sucede em plataformas como o Facebook, cujo objetivo principal é o fortalecimento das relações sociais através de mensagens escritas, a natureza do Instagram é diferente das já conhecidas até ao momento do seu lançamento. Sendo uma aplicação focada em conteúdo fotográfico e de vídeo, com oferta de múltiplas ferramentas de edição e aprimoramento de imagem, esta rede está indubitavelmente relacionada com a cultura dos “gostos”, dos seguidores e da autoapresentação (Dungo, 2018). Os indivíduos utilizam o Instagram como forma de preencher necessidades de procura de informação, comunicação interpessoal, autoexpressão, escape da realidade ou simplesmente para retirar gratificações providas pelo seu número de seguidores, tendo

em conta que isso pode estar diretamente relacionado com quantidade de atenção e de apoio que recebem através da aplicação. (Ting Ting, 2014)

Diferentes estudos, (Sheldon & Newman, 2019), (Dungo, 2018) exploraram os motivos para o uso do Instagram através da perspectiva da teoria dos U&G, concluindo deste modo que são cinco os motivos principais para a utilização desta rede.

O primeiro, e percebido como mais importante para Sheldon e Bryant (2016), é a “Vigilância e Conhecimento Sobre os Outros”. A maioria dos utilizadores permanece na rede para estar ao corrente daquilo que a sua família, amigos, ou até mesmo desconhecidos fazem no seu dia-a-dia (Sheldon & Bryant, 2016). Este uso está também relacionado com a interação social que, por norma, é o que permite ao ser humano experienciar um sentimento de pertença, através da interação com o outro, fator que se tem se expandido com o crescimento das redes, pela facilidade de partilha de fotos, vídeos e até eventos (Sheldon & Newman, 2019).

A “Documentação”, que por exemplo não se demonstrou com uma gratificação possível de receber através do Facebook, também demonstrou ter um papel essencial para a utilização desta plataforma (Sheldon & Bryant, 2016) (Sheldon & Newman, 2019). Tendo em conta que o *core* do Instagram é a partilha de fotografias, esta passou a ser uma plataforma que facilita a documentação de momentos da vida dos utilizadores para que mais tarde, e em qualquer lugar, lhes possam facilmente aceder para recordar (Sheldon & Bryant, 2016) (Sheldon & Newman, 2019).

Por norma, quando um indivíduo se junta a uma rede social é com a premissa inicial de que, por lá, irá encontrar os seus pares. Sendo o Instagram uma das redes sociais, a nível global, mais utilizadas, um maior número de pessoas junta-se a ela com o propósito de se autopromover através dos seus *updates* visuais (Dungo, 2018). Assim, o terceiro motivo percebido para o uso do Instagram está relacionado com “Tendência” (Dungo, 2018) (Sheldon & Bryant, 2016). Daqui surge uma gratificação proporcionada através do número de “gostos”, partilhas e seguidores, que permitem a um utilizador provar perante os seus pares que são populares (Dungo, 2018) (Sheldon & Bryant, 2016). Quem tem como maior motivação para o uso desta rede mostrar a sua popularidade, não está necessariamente preocupado com a autenticidade do seu conteúdo, mas sim com a estética, “gostos” e seguidores que vão angariar (Dungo, 2018), porque como já foi referido anteriormente, quantos mais seguidores um utilizador tem, maior é a

probabilidade de receber a atenção e o suporte social que procuram (Ting Ting, 2014), o que permite que as gratificações geradas por esse comportamento satisfaçam as necessidades sociais e psicológicas através da utilização da aplicação. Portanto, tende a existir uma maior participação no Instagram de forma obter mais seguidores e consequentemente mais gratificações. (Ting Ting, 2014)

A “Autoapresentação” foi outro dos usos identificados para a permanência dos utilizadores nesta plataforma (Sheldon & Newman, 2019) (Ting Ting, 2014) (Sheldon & Bryant, 2016). A autoapresentação possibilita que qualquer pessoa decida de que forma se quer apresentar perante os outros. No caso do Instagram, através das diferentes fotos e vídeos que publica de si próprio, dando ênfase a determinadas características que lhe agradem e que podem não corresponder necessariamente à sua vida privada (Ting Ting, 2014). Este tipo de partilha através das redes demonstra a necessidade de procura pela fama, e consequentemente a necessidade de se ser visto e valorizado (Sheldon & Newman, 2019). Alguns exemplos deste tipo de comportamento são, por exemplo, o uso de hashtags, a edição de imagem, fazer publicações a uma determinada hora do dia, ou até comprar likes e seguidores a empresas que fornecem esse serviço. (Dungo, 2018)

Uma gratificação que já pertencia aos estudos tradicionais dos U&G, mas demonstrou ser transversal aos novos media, foi o “Entretenimento” (Sheldon & Newman, 2019). A diversão é uma forma de escapar aos problemas da vida real, permitindo ao utilizador retirar gratificações derivadas de situações prazerosas, como por exemplo o escape a situações de stress do quotidiano (Sheldon & Newman, 2019) (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020).

Por último, e compreendido como o motivo menos importante para a utilização do Instagram foi a “Criatividade” (Sheldon & Bryant, 2016), uma nova vertente dos estudos dos U&G que é exclusiva das redes sociais (Sheldon & Newman, 2019) (Dungo, 2018). Por ser uma plataforma bastante visual, os seus utilizadores sentem que existe espaço para explorarem os seu talento e criatividade partilhando o seu trabalho na rede (Sheldon & Bryant, 2016). Esta é uma aplicação que, por permitir aos seus utilizadores expressarem-se de forma mais criativa através de fotos e vídeos, que são cuidadosamente editados, tornou-se, consequentemente um espaço especialmente apelativo para, por exemplo, artistas partilharem o seu trabalho e ganharem oportunidade e reconhecimento (Dungo, 2018) Como o mundo digital é tão vasto e impessoal, existe uma perceção de maior liberdade para experimentar o que se deseja sem sentir medo da rejeição, de

encontros cara-a-cara, humilhação ou julgamento por parte dos pares (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020).

Gratificações do Instagram incluem ainda interação social, partilha de informação, autoapresentação ou autoexpressão, captação de eventos diários, escapismo e conhecimento sobre os outros (Kim & Kim, 2018).

4.1.5 Usos e Gratificações do TikTok

Se formos comparar redes sociais, o Instagram é a rede que mais se assemelha ao TikTok. Ambas as plataformas providenciam ferramentas de edição e visualização de vídeos curtos, uma secção de comentários que permite a interação entre usuários, um sistema de mensagem privadas e uma interface dedicada ao uso móvel (Omar & Dequan, 2020). Esta semelhança permitiu que os poucos estudos existentes no momento sobre os usos e gratificações do TikTok, tenham por base investigações desenvolvidas relativamente ao Instagram (Scherr & Wang, 2021). Estes estudos permitiram compreender que, para além das gratificações encontradas anteriormente noutras plataformas e que se revelaram comuns ao TikTok, existem quatro novas gratificações específicas a esta rede (Scherr & Wang, 2021).

Em primeiro lugar, podemos falar de uma gratificação de “Autoapresentação/Autoexpressão” (Scherr & Wang, 2021) (Duarte & Dias, 2021). Ao publicar conteúdo que possa suscitar atenção e provocar reações por parte de outros utilizadores, existe uma autoapresentação socialmente gratificante. Ao mesmo tempo que os utilizadores valorizam a possibilidade de se expressarem perante amigos e família, através de vídeos produzidos por si, estes valorizam também o facto de a aplicação ser uma fonte de “gostos”. Quanto mais forem, mais podem ser interpretados como uma conquista (Scherr & Wang, 2021). Para além disso, e tendo em conta que a maioria dos utilizadores desta rede são adolescentes e jovens adultos, o TikTok ajuda a preencher as necessidades de autoapresentação (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020), através de uma realidade construída digitalmente que lhes permite enaltecer as características pessoais que mais lhes agradam, (Tyer, 2016) e que, desse modo, conseguem atrair novas audiências, formar novas relações e serem aceites por parte dos seus pares (Bucknell

Bossen & Kottasz, 2020). Esta gratificação engloba também o fortalecimento de relações com amigos e família e a possibilidade de conhecer pessoas dentro do TikTok. (Scherr & Wang, 2021).

A segunda motivação está relacionada com a “Tendência”. Não só o TikTok é uma plataforma extremamente popular e entusiasmante de se utilizar, como tem também um enorme número de utilizadores, motivando ainda mais a sua utilização (Scherr & Wang, 2021). Esta gratificação pode ser associada a outras, como a “Popularidade” que foi associada anteriormente também ao Instagram (Sheldon & Bryant, 2016) (Dungo, 2018). Esta é uma gratificação bastante passível de mudar ao longo do tempo, especialmente ao surgirem novas aplicações que se possam tornar mais populares (Scherr & Wang, 2021).

De seguida, surge o vício no “Escape” da vida real como motivação para o uso da plataforma. Este demonstra que os utilizadores do TikTok utilizam a aplicação de modo a abstraírem-se dos problemas do seu dia-a-dia e tentarem esquecer o que existe de menos agradável na sua vida, provocando uma necessidade de aceder à aplicação em busca das emoções positivas que ela possa trazer (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020) (Duarte & Dias, 2021) (Scherr & Wang, 2021) (Omar & Dequan, 2020).

Por último, e entendida como a mais importante para a utilização da plataforma, está a gratificação da “Novidade”. Aliado a um conteúdo inovador, o TikTok dispõe de um algoritmo desenvolvido ao pormenor que, ao invés de mostrar conteúdo com base nos “gostos” ou amigos próximos, entrega apenas vídeos relacionados com os interesses do utilizador. Situação que não se pode verificar com as outras redes sociais aqui analisadas, que tendem a entregar conteúdo repetido ou que não vai ao encontro ao que o utilizador procura (Scherr & Wang, 2021). A gratificação da novidade pode ser então um reflexo da organização e entrega de conteúdos de interesse aos seus utilizadores e de como o conteúdo está constantemente a ser produzido, publicado e partilhado (Scherr & Wang, 2021).

Já Omar e Dequan (2020), explicam que a “Arquivação” é também uma das gratificações mais influenciadoras para o uso do TikTok. Parecida com a gratificação da “Documentação” referente ao Instagram, a “Arquivação” está relacionada com o facto de os utilizadores publicarem vídeos com o objetivo de mais tarde terem a possibilidade de

fazer uma retrospectiva a momentos felizes da sua vida no seu espaço online (Omar & Dequan, 2020).

No caso português, os conteúdos mais procurados na plataforma são os vídeos humorísticos e coreografias. A procura por este conteúdo está associada às gratificações de “Entretenimento” e de “Autoexpressão/ Autopromoção” (Duarte & Dias, 2021), sendo que são os criadores de conteúdo que, ao publicarem os seus vídeos nas redes, procuram este tipo de gratificações (Duarte & Dias, 2021) (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020)

A interação e a integração social, apesar de não serem inicialmente procuradas também se juntam ao leque de gratificações que indiretamente acabam por ser obtidas através da plataforma (Duarte & Dias, 2021) (Omar & Dequan, 2020).

5.1. Participação, Produção e Consumo

Os *User-Generated Media* (UGM), ao longo dos últimos anos têm vindo a mudar o mundo do entretenimento, da comunicação e da informação, especialmente devido à sua natureza autossustentável que permite um crescimento sem par da sua audiência (Shao, 2009). As redes sociais tornaram-se o centro de produção de conteúdos por parte de muitos consumidores, um volte face que transformou os consumidores em produtores (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020), passando a contribuir para o desenvolvimento e manutenção destas plataformas (Shao, 2009). As antigas audiências passivas, têm agora um papel ativo nas redes sociais (Jiménez & García, 2016) ao enviarem mensagens, comentarem, partilharem e publicarem, tornando-se participantes e agentes culturais de produção de conteúdo na internet (Villi & Matikainen, 2016). As redes sociais proporcionam um espaço em que é possível qualquer utilizador participar e se expressar perante os outros com o seu conteúdo, tornando a sua presença na rede algo com significado (Ham, Lee, & Lee, 2014). Um utilizador da internet já não é um simplesmente um consumidor que se foca apenas naquilo que a Internet tem para oferecer. Este utilizador tem também agora um papel como criador de conteúdo, papel este que podemos denominar de “prosumer”, uma junção de produtor com consumidor, que se reflete através de ações como comentar e partilhar conteúdos (Jiménez & García, 2016) (Villi & Matikainen, 2016) (Fietkiewicz K. J., 2016).

Tendo isto em conta, podemos dizer que os utilizadores lidam com as redes sociais de três perspetivas diferentes: consumo, produção e participação (Fietkiewicz K. J., 2016). O consumo diz respeito aos utilizadores que passam o seu tempo online a ver ou ler o que é partilhado por outros utilizadores, mas sem nunca interagir; A produção requer a criação e a publicação de um conteúdo, seja ele um texto, imagem, vídeo ou áudio (Shao, 2009) (Khan, 2016) e, por sua vez, a participação implica um comportamento de utilizador para utilizador ou utilizador para conteúdo, ou seja, comentar, partilhar, dar “like” etc. (Shao, 2009)

Contudo, esta participação divide-se ainda em dois aspetos, podendo ser tomada como explícita, o que envolve algum tipo produção de conteúdo para as redes sociais, seja de uma perspetiva de produsage (produção e utilização) ou de prosumer, como pode ser tomada como uma participação implícita. (Jiménez & García, 2016) (Villi & Matikainen, 2016). Esta é uma participação que se refere ao comportamento dos utilizadores e que está associada a uma participação automatizada que é especialmente facilitada por interfaces simples de utilizar. O que importa neste tipo de participação são os interesses, comportamentos e hábitos dos utilizadores (Villi & Matikainen, 2016), que se limitam na sua maioria a simplesmente observar o conteúdo gerado por outros utilizadores (Jiménez & García, 2016). As redes sociais permitem aos consumidores estar passivamente a observar a vida dos outros utilizadores, mantendo-se sempre informados, mas sem necessitarem de entrar em qualquer tipo de interação com os mesmos (Shao, 2009) (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020).

Estas três facetas dos utilizadores nas redes sociais são diferentes, mas podem ser um caminho a ser traçado gradualmente no envolvimento com o UGC. Isto é, um utilizador pode começar apenas como consumidor, em busca de informação e de entretenimento, mas, no entanto, sem participar ou contribuir. Quando se sente mais confortável começa a interagir com o conteúdo que lhe é apresentado e com os outros utilizadores. Por fim, o utilizador pode sentir vontade de contribuir para a sua comunidade através da produção de conteúdo, num ato que mostra ser de autoexpressão e autoapresentação e que serve para o criador construir a sua própria imagem e a sua identidade perante os outros. Claro está que, este não é necessariamente um caminho seguido por todos os utilizadores, mas apenas uma tendência (Shao, 2009). Os atos participativos ajudam os utilizadores a colmatar as suas necessidades de interação social,

seja isso através de interação de utilizador para utilizador ou de utilizador para conteúdo (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020).

Shao (Shao, 2009) difere ainda os três tipos de utilização pelas suas gratificações. O consumo de conteúdo, que está associado às gratificações de informação e entretenimento. A participação, relacionada com as gratificações de interação social e desenvolvimento de comunidade, e, por fim a produção, associada à necessidade de autoexpressão e autoatualização (Orchard, 2019).

CAPÍTULO 2

6.1. O que é uma Geração?

O termo geração, aplicado às ciências sociais, tem sido debatido por muitos autores como sendo “frágil”, por ser portador de diferentes significados (Corsten, 1999) (Marshall, 1983) (Edmunds & Turner, 2005) (Scherger, 2012) (Pilcher, 1994) (Alwin & McCammon, 2002). Tanto é possível falar de gerações como uma referência a graus de parentesco e laços biológicos, como pode também ser um conceito atribuído a acontecimentos históricos, sociais e culturais únicos, desenrolados num determinado período, vivenciados por um grupo de pessoas durante a sua adolescência, que desta forma influenciam as suas experiências e visões sobre o mundo (Alwin & McCammon, 2002) (Scherger, 2012) (Pilcher, 1994) (Mannheim, 1928/1952) (Moss, 2016) .

Assumir que existe falta de compreensão sobre determinado tema entre pessoas de diferentes faixas etárias devido a um “gap” geracional, ou utilizar termos como “a minha geração” como referência a um grupo de indivíduos com uma idade aproximada à nossa, são muitas vezes situações do quotidiano. O termo geração, é comumente utilizado como modo de nos referirmos a diferentes grupos de pessoas da mesma idade, ligando-as a um determinado período histórico-cultural (Scherger, 2012) (Pilcher, 1994). Contudo, apesar de ser um termo comum, é importante explicar sociologicamente o que significa este conceito e como pode ser definido.

Mannheim (Mannheim, 1928/1952), foi dos primeiros a debruçar-se sobre este assunto, em 1928, através do seu trabalho “O Problema das Gerações”. Segundo o mesmo, o fenómeno social de geração “(...) representa nada mais que um tipo particular de identidade de localização, agrupando grupos etários relacionados no mesmo processo histórico social” (Mannheim, 1928/1952) p.292.

Eventos históricos significativos, ou mudanças sociais impactantes que afetem valores, atitudes e crenças dos indivíduos nos seus anos formativos, são essenciais para o aparecimento de uma geração (Moss, 2016) (Scherger, 2012) (Pilcher, 1994) (Edmunds & Turner, 2005). É durante esse mesmo período que o sujeito desenvolve a sua visão sobre o mundo, e que, devido às circunstâncias em que se insere, terá conseqüentemente uma visão semelhante à de quem nasceu na mesma época (Mannheim, 1928/1952) (Scherger, 2012). Este é um momento de tal importância na vida de um sujeito que, mesmo que o resto da sua vida fosse passada a tentar negar a visão do mundo que construiu durante a sua juventude, as influências dessas primeiras impressões seriam sempre predominantes (Mannheim, 1928/1952).

Acontecimentos traumáticos como a guerra, o aparecimento de personagens históricas, eventos culturais como o Woodstock (Moss, 2016) ou até crises económicas e financeiras (Corsten, 1999), marcam o desenvolvimento de um indivíduo, cujos anos de formação coincidam com o decorrer desses mesmos acontecimentos (Moss, 2016) (Mannheim, 1928/1952). Isto é, o facto de um grupo de sujeitos nascer no mesmo espaço temporal não produz por si só uma consciência geracional comum, é sim necessário que esse grupo participe nas mesmas circunstâncias sociais e históricas (Pilcher, 1994) (Edmunds & Turner, 2005). Explicado por Scherger (Scherger, 2012), “Ter nascido e crescido durante o mesmo tempo histórico significa experienciar os mesmos eventos históricos e circunstâncias numa idade semelhante que, por sua vez, leva a condições de vida semelhantes, bem como a comportamentos, atitudes, olhares sobre o mundo e a uma consciência geracional – esta é a forma mais curta e feral da teoria de formação geracional.” (Scherger, 2012) p.6. As gerações não podem assim ser consideradas como grupos concretos, como por exemplo uma comunidade, visto que, os grupos geracionais existem mesmo que os seus membros não tenham conhecimento concreto uns sobre os outros, nem uma vontade comum de desenvolver laços entre si (Mannheim, 1928/1952).

Para nos envolvermos de facto num grupo, é necessário mais do que simplesmente aceitar os seus valores característicos e intrínsecos. É necessário, sim, ver o mundo de

uma perspectiva particular, de modo a conseguir experienciar impulsos psicológicos e intelectuais segundo as características do grupo (Mannheim, 1928/1952). Esta consciência geracional é indispensável na construção de uma geração, e deve ser assumida como persistente ao longo do tempo, independentemente das mudanças que possam existir nos sujeitos com o decorrer dos anos, não só pelo acumular de experiência, como pelo aumento da maturidade, mudança de interesses, do estatuto social e da interação de todos esses fatores entre si (Marshall, 1983). As gerações não partilham apenas a sua fase de adolescência, mas sim todas as outras fases da vida adulta e da velhice. As intenções básicas e os princípios formativos que se formam durante a adolescência, transferem-se coletivamente para as outras fases de vida (Corsten, 1999) (Marshall, 1983).

Portanto, quando nos referimos a determinada geração, não estamos simplesmente a referir-nos à data e local de nascimento, mas sim a uma panóplia de características, que podem ser baseadas em fatores como a mesma posição na estrutura social, comportamentos semelhantes em diferentes áreas, como por exemplo na política, no seu estilo de vida, nos valores, atitudes e interpretação do mundo similares e claro, na sua consciência geracional (Mannheim, 1928/1952).

No entanto, dentro deste grupo de pessoas que formam uma geração e que, dessa forma, partilham um destino comum, é habitual surgirem unidades geracionais particulares e muitas vezes antagónicas (Mannheim, 1928/1952). Por exemplo, nos anos 60, proliferaram vários movimentos – “punks”, “hippies”, “politifreaks”, etc. – em que, apesar dos sujeitos pertencerem à mesma geração, todos mostravam olhares diferentes perante os mesmos problemas (Corsten, 1999). Ou, tal como Mannheim (Mannheim, 1928/1952) exemplificou no seu trabalho, na Alemanha de 1810, apesar dos jovens constituírem uma verdadeira geração, uns aderiram às ideias liberais enquanto outros preferiram as ideias conservadoras. Todavia, independentemente dos seus valores, todos faziam parte da mesma geração (Mannheim, 1928/1952). Isto acontece porque as gerações não são algo que opera ao mesmo tempo e de forma igual para todos os seus membros. No caso dos Baby Boom, uma geração fortemente marcada pela guerra, a experiência de alguém que fugiu da guerra ao invés de alguém combateu nela, apesar de psicologicamente impactante para ambos os casos, é completamente diferente (Alwin & McCammon, 2002). Estes são grupos que partilham as mesmas experiências e momentos históricos, mas respondem de maneira diferente a estes estímulos, muitas vezes pela

forma como os media, instituições governamentais e grupos de interesse contribuem para isso (Marshall, 1983).

De acordo com Mannheim (1928/1952), a coesão coletiva de uma geração está relacionada com três aspetos diferentes: o “sítio geracional” - que agrega todas as pessoas que nasceram no mesmo período, num espaço geográfico limitado e que participam de um “destino comum”; A “atualidade geracional”, ou seja, o modo como as experiências de uma geração estão conectadas através da interpretação e da forma como esta organiza as experiências coletivas pelas quais passou, e, por fim, as “unidades geracionais” (Corsten, 1999) que representam grupos dentro da mesma geração que trabalharam as suas experiências comuns de formas diferentes, resultando em unidades geracionais dentro da mesma geração (Mannheim, 1928/1952).

É também pelas gerações se constituírem somente durante um determinado momento histórico, acolhendo apenas um número limitado de pessoas nascidas na mesma época, que as devemos considerar como temporalmente limitadas (Corsten, 1999). “A diferença de um ano ou dois, por exemplo, pode significar ser demasiado velho ou demasiado novo para se servir nas forças armadas durante uma grande guerra, ou pode significar entrar no mundo do trabalho durante um período de prosperidade, ou durante uma depressão ou recessão económica.” (Marshall, 1983) p.56 Isto implica que os indivíduos nascidos na “fronteira” desse tempo, tanto se podem identificar como membros da geração anterior como da geração que está por vir, nunca sendo o centro na mesma (Corsten, 1999). A definição de uma geração não pode assim ser vista simplesmente da sua própria perspectiva, mas sim dos limites que são delineados com outras gerações. Isto implica que possa haver pessoas que nasceram antes ou depois da formação de uma geração, mas que, no entanto, pertençam à mesma, seja como precursores ou como retardatários (Schérger, 2012). Uma geração ativa, que consegue ser transformadora do padrão social e cultural tende a ser seguida por uma geração passiva que “colhe os frutos” produzidos pela geração anterior (Edmunds & Turner, 2005).

Ainda dentro do estudo das gerações, existem autores (Alwin & McCammon, 2002) (Pilcher, 1994) (Edmunds & Turner, 2005) que defendem a substituição deste termo por coorte, tendo em conta que, como foi referido anteriormente, o termo geração pode ser associado ao conceito de família, enquanto que uma coorte se refere a um grupo de pessoas dentro de uma determinada população que, experiencia os mesmos eventos significativos no mesmo período de tempo (Pilcher, 1994). Apesar de reconhecer a

importância das questões biológicas no que toca às gerações, Mannheim (Mannheim, 1928/1952), reforça a importância dos fatores sociais e históricos, pois segundo o mesmo, se não existisse uma estrutura social definida e vivências históricas comuns ao longo do tempo, as gerações como um fenómeno social nunca existiriam (Pilcher, 1994).

No conceito de coorte, o grupo analisado é investigado consoante as características que têm em comum, que tanto podem ser indicadores sociais concretos, como o nível de educação, a profissão, o estado civil ou o rendimento, ou indicadores subjetivos como atitudes, convicções ou preferências, permitindo fazer uma comparação entre diferentes coortes de nascimento no mesmo tempo das suas vidas, e comparando também as suas características no seu tempo de vida coletivo (Corsten, 1999). Em muitos casos, membros de coortes adjacentes, ou seja, membros nascidos em anos diferentes, partilham interesses comuns, que ao reconhecer esses interesses, tornam-se um agrupamento geracional consciente (Marshall, 1983).

Portanto, ao contrário das coortes, que mostram limites bem delineados, mas falta-lhes explicações específicas para os fenómenos com que estão relacionadas, as gerações não têm os seus limites tão definidos, mas oferecem explicações para os padrões, atitudes, crenças e comportamentos que lhes são atribuídas (Alwin & McCammon, 2002) Numa explicação sucinta, as coortes descrevem de maneira quantitativa e as gerações descrevem diferenças qualitativas e são formadas por unidades sociais capazes de se relacionarem entre si (Marshall, 1983).

Durante muitos anos, devido ao conceito de “sítio geracional”, as gerações não podiam ser consideradas globais, pois nem todos os seus membros estariam a passar pelas mesmas experiências sociais, culturais e históricas (Mannheim, 1928/1952). Contudo, hoje já se defende que devido ao crescimento global das tecnologias de comunicação, e a toda a interatividade inerente a elas, as gerações já não são apenas entidades nacionais, tendo passado fronteiras e podendo agora ser consideradas como gerações globais (Edmunds & Turner, 2005).

Neste trabalho, vão ser estudadas as quatro gerações com maior impacto na utilização de redes sociais nos dias de hoje, sendo elas os Baby Boomers, a Geração X, os Millenials e a Geração Y.

6.1.1 Baby Boomers

Os Baby Boomers correspondem à fração da população nascida entre 1946 e 1964 (Williams & Page, 2011) (Williams, Coupland, Folwell, & Sparks, 1997) (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007) (Lissitsa & Laor, 2021) (McCrindle, 2014). É uma geração cujo nome que a representa provém de um período de acentuado aumento na natalidade, que se estendeu até meados dos anos 60 (Williams & Page, 2011), conseqüente ao regresso a casa dos soldados que combateram na Segunda Guerra Mundial (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007) (McCrindle, 2014).

De todas as gerações, os Boomers foram afortunados com as melhores oportunidades de vida (McCrindle, 2014) ao nascerem num período pós-guerra pautado pelo progresso e otimismo (Williams & Page, 2011). Experienciando uma infância idílica (McCrindle, 2014), viveram ainda uma época de prosperidade económica (Williams, Coupland, Folwell, & Sparks, 1997), social e política durante a sua juventude (Lissitsa & Laor, 2021). Além do mais, no início da sua idade adulta, entraram para um mercado de trabalho quase vazio, num momento de enorme crescimento das profissões de classe média (Roberts, 2012). Os anos formativos desta geração foram assinalados por marcos históricos e culturais de grande relevância como a chegada à lua, o festival de Woodstock, o aparecimento dos Beatles, personagens como Martin Luther King e inúmeras descobertas médicas significativas (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007).

Os Baby Boomers, ao contrário do que sucedeu com os seus antecessores, foram a primeira geração a não se sentir ameaça pela sua subsistência, com salários adequados, sem dificuldades para entrar no mercado de trabalho, para comprar casa, carro e poupar dinheiro (Roberts, 2012), abrindo assim o caminho para uma sociedade mais consumista (McCrindle, 2014). Este grupo, essencialmente pela sua dimensão, levou ao desenvolvimento de diversas indústrias que foram desde produtos para bebé até planos de reforma, tendo um efeito muito poderoso na economia (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007).

Para eles, o trabalho e o status que o mesmo pode trazer tem um peso muito significativo na sua vida (McCrindle, 2014), podendo até ser considerados *workaholics*, muitos continuam a trabalhar em projetos próprios mesmo após a reforma (Williams & Page, 2011). A sua vida é organizada em volta do trabalho e não o trabalho em volta da

vida, sendo o seu foco chegar ao topo da carreira (McCrindle, 2014). As mulheres Boomers foram as primeiras a juntar-se ao mercado de trabalho, tendo de aprender a gerar um equilíbrio entre a sua vida familiar e a sua vida laboral (McCrindle, 2014) (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007), devido a um acentuado aumento da taxa de divórcios (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007) e a um novo clima de igualdade incentivado pelos movimentos feministas dos anos 60 e 70 (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007).

Também conhecidos como a geração do “Eu”, numa busca incessante pela auto gratificação (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007), os Boomers podem ser definidos como pessoas que valorizam o individualismo (Lissitsa & Laor, 2021), a autoexpressão e as responsabilidades que têm para com a família (Williams & Page, 2011). São materialistas, trabalhadores, visionários, entusiastas, apaixonados e egocêntricos (McCrindle, 2014), sendo que a saúde, a energia e o bem-estar são fatores de extrema importância (Williams & Page, 2011). A prosperidade económica, social e política que experienciaram durante a sua juventude (Williams, Coupland, Folwell, & Sparks, 1997) ajudou-os a tornarem-se uma geração idealista, otimista, confiante e comunicativa que valoriza muito a educação. Por outro lado, também são vistos como narcisistas e gananciosos (Lissitsa & Laor, 2021).

No que diz respeito à tecnologia, viram a televisão entrar nas suas vidas no final da sua juventude (Roberts, 2012) (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007) sendo até por vezes apelidados de “Geração da Televisão” (Lissitsa & Laor, 2021). Foi também este momento que lhes permitiu começar a ter conhecimento de eventos importantes antes mesmo de serem transcritos para os jornais. Pela primeira vez, a população podia assistir a momentos marcantes e criar as suas próprias opiniões sem ler apenas relatos feitos por terceiros (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007).

Relativamente à internet e às novas tecnologias, os Baby Boomers são considerados os menos envolvidos nestas questões, apesar do seu conhecimento e aprendizagem sobre o assunto ter vindo continuamente a crescer nos últimos anos (Lissitsa & Laor, 2021). Pelo facto de terem chegado à sua idade adulta sem qualquer tipo de tecnologia digital, trazê-la para a sua vida foi um processo desenvolvido lentamente, com alguma dificuldade e até uma certa relutância. Deste modo, tendo em consideração o momento em que a tecnologia digital começou a ser uma realidade na sua vida, os Baby Boomers são então considerados migrantes digitais (McCrindle, 2014).

6.1.2 Geração X

Ao contrário do que aconteceu com os Baby Boomers, considerados a maior geração de sempre, a Geração X foi a primeira a ser demograficamente menor que todas as gerações estudadas até ao seu aparecimento (Williams, Coupland, Folwell, & Sparks, 1997). São também uma geração com menor sucesso do que aquela que a antecedeu, visto que, apesar dos seus membros terem nascido num período de grande prosperidade económica, os seus anos formativos, isto é, o final da sua adolescência e início da vida adulta, foram vividos num período de recessão, durante o qual, as perspetivas profissionais e o estilo de vida deixou de ser o mesmo que a geração anterior teve oportunidade de usufruir (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007) (Williams & Page, 2011) (Williams, Coupland, Folwell, & Sparks, 1997).

Conhecidos também como Gen Xers, os membros desta geração são indivíduos nascidos entre 1965 e 1977 (Williams & Page, 2011) (Williams, Coupland, Folwell, & Sparks, 1997) (McCrindle, 2014) (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007). As suas experiências de vida criaram-lhes valores diferentes das dos seus antecessores, devido a um crescimento com base numa vida de incerteza pela recessão sentida (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007) e pela elevada taxa de divórcios (Lissitsa & Laor, 2021) (Williams & Page, 2011).

Todos estes divórcios resultaram em duas figuras paternas no mercado de trabalho, o que levou a que esta geração fosse mais independente numa fase mais precoce da vida. Sem terem qualquer supervisão por parte dos pais, passaram parte do seu tempo livre a ver televisão, sendo este o seu media de eleição durante a infância, adolescência e até à idade adulta (Lissitsa & Laor, 2021).

Com os seus progenitores, por norma, muito focados mais no trabalho do que na família, esta geração é, por consequência, o oposto disso, preferindo trabalhar para viver e não viver para trabalhar (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007). São pessoas com maior tendência para trabalhar por conta própria, valorizando bastante a liberdade de trabalho, os valores da família (Williams & Page, 2011), considerando o trabalho como uma parte secundária da sua vida (McCrindle, 2014).

A geração X cortou laços com alguns dos valores tradicionais em que tanto os Baby Boomers como gerações anteriores acreditavam, ao procurarem formas não

tradicionais da religião (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007), demonstrando uma capacidade de pensar de forma global e mostrando aceitação pelo multiculturalismo (Williams & Page, 2011). Para esta geração nada é permanente nem absoluto, procuram sempre a verdade, são independentes, reativos, inovadores, cínicos (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007), céticos, pessimistas, socialmente inseguros, com falta de tradições estabelecidas (Lissitsa & Laor, 2021), adaptáveis, com os pés assentes na terra (McCrindle, 2014) e levantando sempre questões sobre convencionalidade (Williams & Page, 2011).

Uma educação mais prolongada do que aquela a que os seus antecessores tiveram acesso, resultou num atraso a longo termo na entrada para o mercado de trabalho desta geração (Roberts, 2012). Foi também devido aos seus níveis de educação mais elevados (Williams & Page, 2011) que esta geração começou a sair mais tardiamente de casa dos pais, que se casou mais tarde (Roberts, 2012), teve filhos mais tarde ou escolheu não os ter, e que, pela primeira vez, se juntou com alguém sem existir casamento (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007).

A nível tecnológico, apesar da Geração X já ter nascido com a televisão, o avanço tecnológico que observou durante o seu crescimento foi notoriamente significativo (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007), em especial pelo impacto que o desenvolvimento dos computadores e da internet, que começou a surgir nos anos 90, exerceu na vida quotidiana (Williams & Page, 2011). Esta é uma geração que, mais do que da sua omnipresença, tem uma lembrança forte, durante os seus anos de formação, do aparecimento das tecnologias digitais em massa. No entanto, envolveram-se rapidamente com elas tornando-se consumidores assíduos deste tipo de ferramentas (McCrindle, 2014). Foram os Gen Xers a primeira geração a ter uma ligação com a internet ao entrar no mundo do trabalho e a acreditar que para ter sucesso a nível profissional era necessário ter à vontade para trabalhar com esta (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007).

Os membros da geração X podem ser considerados como “adaptadores digitais”, visto que nasceram numa época em que a tecnologia estava apenas a começar a emergir, não sendo uma constante na vida das pessoas. No entanto, adaptaram-se a ela nos seus locais de trabalho, em casa e na escola (McCrindle, 2014) (Lissitsa & Laor, 2021).

6.1.3 Geração Y

A Geração Y ou Millennials, como é popularmente conhecida, é uma geração que surgiu entre 1977 e 1994 (Williams & Page, 2011) (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007) (McCrindle, 2014) (Lissitsa & Laor, 2021) (Ng & Johnson, 2015). Ao contrário da Geração X, esta volta a ser uma geração mais otimista, enérgica e rápida, o que lhes permite serem conhecidos pelas suas capacidades de *multitaskers* (Lissitsa & Laor, 2021).

Cresceram com novas realidades, num período de mudanças rápidas e significativas, como alguma igualdade laboral para as mulheres, um standard de famílias com dois provedores, novos tipos de família a serem vistos como normais e um maior respeito por etnicidades e diversidade cultural (Williams & Page, 2011). Os Millennials são considerados mais convencionais do que rebeldes, acreditando que as regras sociais ajudam a viver em sociedade. São confiantes, otimistas (Willits, 2014), sociáveis, gostam de se divertir, valorizam a amizade e mostram uma enorme tolerância para com a diversidade e problemas sociais (McCrindle, 2014). Os Millennials são determinados, e assim como dão importância à amizade, fazem o mesmo com a família, gostam de estar a par das últimas tecnologias e não gostam de negatividade nem nada que seja muito lento, apreciam o imediato, são confiantes, independentes e orientados por objetivos (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007) (Williams & Page, 2011). Por serem sujeitos mais descontraídos e casuais (Lissitsa & Laor, 2021), há também quem os descreva como egocêntricos, desmotivados, desrespeitosos e narcisistas (Willits, 2014).

No seu trabalho, acreditam que é essencial desempenhar papéis que tenham um propósito de ajudar o outro (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007), procurando sempre um balanço entre um trabalho exigente e uma vida social ativa (McCrindle, 2014). Esta é uma geração cultural e etnicamente diversa, que acredita na diversidade e na inclusão de minorias (Ng & Johnson, 2015). Para eles, o respeito é ganho através de atitudes e não baseado na idade, posição social, diversidades morais e estilo de vida (McCrindle, 2014).

Por maioria, a Geração Y corresponde aos filhos dos Baby Boomers que, como falamos anteriormente, nasceram e viveram numa época economicamente próspera dedicando-se ao trabalho toda a sua vida (Williams & Page, 2011) (McCrindle, 2014)

(Lissitsa & Laor, 2021) (Williams, Coupland, Folwell, & Sparks, 1997). Estes fatores trouxeram a esta nova geração a oportunidade de crescer em famílias de classe média, o que conseqüentemente ajudou a que o seu nível de educação fosse mais elevado, transformando-os em trabalhadores ambiciosos, focados em atingir objetivos de vida e assertivos com aquilo que desejam (Ng & Johnson, 2015), sentindo-se até pressionados para terem sucesso e serem os melhores a nível profissional (Willits, 2014). Porém, o facto de terem nascido durante uma época de paz e prosperidade, aliada às regalias facultadas pelos seus pais, retirou-lhes, frequentemente, força de carácter e competências de vida para lidar com situações adversas, tal como sucedeu anos mais tarde, aquando do surgimento de uma crise económica mundial, que impactou seriamente a vida desta geração (McCrindle, 2014).

Os anos em que esta geração cresceu foram marcados por algum crescimento económico, um desenvolvimento tecnológico muito rápido e avançado que culminou na introdução à internet, às redes sociais e à globalização da cultura popular (Lissitsa & Laor, 2021) (Williams & Page, 2011). Esta é a primeira geração que nasceu emergida nas tecnologias digitais, o que os torna nativos digitais (McCrindle, 2014), também conhecidos como “Geração da Internet” (Fietkiewicz J. K., 2016) (Lissitsa & Laor, 2021). Esta proximidade com a tecnologia desde o início da sua vida, acabou por ter impacto tanto de forma positiva como de forma negativa em termos emocionais, cognitivos e sociais. A tecnologia serve-lhes muitas vezes como um meio para regular as suas emoções (Bolton, et al., 2015) (Fietkiewicz J. K., 2016).

O facto de terem passado os seus anos formativos envolvidos neste mundo de tecnologia e gratificações instantâneas, tornou-os numa geração impaciente e focada na sua imagem. As redes sociais tomam um espaço considerável nas suas vidas, porque lhes permite não só ligarem-se aos seus pares como também fazer *statements* pessoais através da imagem que transmitem aos outros (Williams & Page, 2011) (PrakashYadav & Rai, 2017). Características como comportamentos narcísicos ou uma autoestima elevada, que são muitas vezes associados aos Millenials, são em parte fomentados por plataformas como o Facebook, Instagram, etc. e a aprovação lá procurada é validada pelos outros utilizadores (Ng & Johnson, 2015). Como têm uma grande necessidade de serem aceites pelos outros, o conteúdo é muito importante para esta geração, tendo em conta que muitos deles são criadores, distribuidores e utilizadores de conteúdo (Williams & Page, 2011).

Apesar de serem muitas vezes considerados antissociais devido ao uso regular da tecnologia, é exatamente isso que os torna a geração mais sociável de sempre, sendo que o uso da tecnologia é exatamente o meio escolhido para se manterem conectados com os seus pares (Bolton, et al., 2015) (McCrindle, 2014).

A tecnologia tem um papel essencial na sua vida social, nos seus hobbies, relações e atividades, o que faz com que sua predisposição para usar telemóveis seja substancialmente mais relevante do que a das gerações anteriores. Todavia, os Millennials gostam também de utilizar outros tipos de media como a televisão, os jornais ou o rádio, muitas vezes até em simultâneo (Lissitsa & Laor, 2021), tornando-os *multitaskers* natos e permitindo-lhes trabalhar em vários projetos grandes ao mesmo tempo sem se sentirem assoberbados (McCrindle, 2014). É na internet e nos seus telemóveis que procuram trabalho, destinos de viagens, produtos, serviços, ou qualquer outra coisa que precisem (Lissitsa & Laor, 2021).

6.1.4 Geração Z

A Geração Z, também conhecida como Net-Gen, engloba todos os indivíduos nascidos entre a segunda metade dos anos 90 e 2010 (Turner, 2015). São eles a primeira geração a nunca ter vivido sem internet (Williams & Page, 2011) (PrakashYadav & Rai, 2017), o que os significa que a sua interação com tecnologia começou desde muito cedo a ser uma constante em praticamente todas as áreas das suas vidas (McCrindle, 2014), dando-lhes o título de nativos digitais (Turner, 2015) (McCrindle, 2014) (Bolton, et al., 2015).

Esta foi uma geração marcada pelo terrorismo global, especialmente o 11 de Setembro, pela incerteza económica e pela recessão (Williams & Page, 2011). São dotados de uma consciência global profunda, o que se reflete ao serem uma geração mais tolerante e educada (Turner, 2015). O mundo digital a que pertencem tem ajudado a criar oportunidades de contacto com pessoas diferentes, visto que, fatores como língua, etnicidade e grau social não são uma fronteira (Rue, 2018). São a primeira geração verdadeiramente global e culturalmente diversa a nível de comida, moda, entretenimento online, tendências sociais e comunicações (McCrindle, 2014). Estão constantemente em contacto com diferentes backgrounds, experiências e ideias (Williams & Page, 2011).

Os progenitores desta geração casaram-se mais tarde e os divórcios são menos prováveis (Williams & Page, 2011). No entanto, por serem pais e mães mais velhos, esta é a geração que vive com menos irmãos e que desfruta de menos liberdade na via quotidiana, até aos dias de hoje (McCrindle, 2014). Por outro lado, isto ajudou-os a voltar a acreditar nas crenças tradicionais e no valor da família. São também mais autocontrolados e responsáveis, valorizando mais do que nunca a segurança (Williams & Page, 2011).

Procuram, na sua maioria, atingir a igualdade de géneros, mostram tolerância com o casamento entre o mesmo sexo (Rue, 2018), com os problemas das alterações climáticas e dos refugiados, e têm um nível de educação mais elevado do que qualquer outra geração alguma vez teve, começando mais cedo na escola e terminando mais tarde (McCrindle, 2014). Acreditam que o impacto das suas ações e mentalidade pode mudar o mundo e são extremamente imaginativos e dotados de pensamento lateral (Williams & Page, 2011). Esta geração é caracterizada por ser inata com a tecnologia, preferir a comunicação através de imagens ao invés de texto. É, ainda, uma geração de criadores e colaboradores, realista, focada no futuro, trabalhando para o sucesso profissional e pessoal (PrakashYadav & Rai, 2017).

Devido à velocidade a que vivem tudo o que se passa no mundo, as pessoas desta geração foram obrigadas a crescer mais depressa (McCrindle, 2014). Gostam de estar atualizadas, procurando sempre diversas fontes de informação (Williams & Page, 2011) dando preferência a vídeos que sumariam as suas questões ao invés de, por exemplo, lerem artigos sobre o assunto (McCrindle, 2014). Assim como a Geração Y, a geração Z participa em ações de voluntariado e preocupa-se com questões sociais, políticas e económicas, usando muitas vezes as redes sociais para expor as suas opiniões e a sua voz (Rue, 2018).

O facto de serem a primeira geração a viver os seus anos formativos a par com as redes sociais (Rue, 2018), trouxe-lhes não só oportunidades como também desvantagens. Se por um lado, sabe o que é estar conectado e ter qualquer tipo de informação na sua “mão”, por outro, devido ao estilo de vida que segue, surgiu uma prevalência de doenças, nomeadamente depressões, disfunções alimentares, e problemas causados pelo stress como dores de estômago, de cabeça ou fadiga crónica (McCrindle, 2014). Apesar de serem uma geração mais segura a nível físico, a nível psicológico é mais frágil pela incessante comparação que faz dos seus próprios pensamentos e forma de viver com a

dos seus pares que, apesar desta ser muitas vezes falsa, é, porém, estratégica e meticulosamente partilhada nas redes sociais (Rue, 2018). Com a facilidade de acesso a telemóveis, tablets, computadores e etc., a interação online constante com os seus pares obrigou esta geração a aprender a lidar com problemas como o *cyberbullying* não só da perspetiva do abusador como também da perspetiva da vítima (Turner, 2015) (Kuss, 2011).

O à-vontade que a Geração Z tem com a tecnologia digital faz com que uma grande parte dos seus comportamentos sociais esteja associado à interação com os seus pares através das redes sociais ao invés de estarem fisicamente juntos (PrakashYadav & Rai, 2017) (Rue, 2018). Tal como acontece com a Geração Y, para a Geração Z, a aceitação por parte dos pares é essencial para a sua vida (Williams & Page, 2011) e, portanto, estas interações sociais virtuais têm um impacto significativo na maneira como se sentem consigo próprios e como acreditam que os outros os veem (Rue, 2018).

7.1. Diferentes Gerações, Diferentes Usos

Apesar dos hábitos e motivações que levam à utilização de redes sociais serem em parte heterogéneos, dependendo muitas vezes de fatores que vão para além da idade, sejam eles, o género, a classe, educação e etnia dos sujeitos (Ghersetti & Westlund, 2016) (Chang, Choi, Bazarova, & Löckenhoff, 2015), é também necessário lembrar que a estes fatores se juntam as necessidades e hábitos particulares de cada indivíduo (LaRose, 2010) (Köktener & Algül, 2019). Estes são fatores que se vão transformando ao longo do tempo (Chang, Choi, Bazarova, & Löckenhoff, 2015) e que variam também consoante a plataforma a ser utilizada, pois cada rede social tem a capacidade de espoletar nos utilizadores diferentes comportamentos que, conseqüentemente, se acabam por refletir em motivações de utilização específicas (Sheldon & Antony, 2021).

É por isso que é necessário ter em atenção que a literatura feita sobre o assunto, deixa, frequentemente, de se enquadrar nos padrões atuais, tendo em consideração que o aparecimento de novas redes sociais implica também novas motivações e novas audiências (Scherr & Wang, 2021). Para comprovar isto, basta olhar para um estudo realizado em 2010, com participantes com idades compreendidas entre os 8 e os 15 anos, em que 46% dos inquiridos afirmavam que o Facebook era o que tinham de mais

importante da sua vida (Kuss, 2011), algo que dificilmente aconteceria nos dias de hoje, considerando a literatura que nos diz que a tendência e a novidade são fortes motivações para o uso de uma rede social (Scherr & Wang, 2021).

Esta falta de homogeneidade entre os utilizadores de SNS (Sheldon & Antony, 2021) tem vindo continuamente a desenvolver-se, especialmente por as redes sociais serem agora parte integrante do quotidiano da generalidade da população, provocando assim um desenvolvimento de diferentes padrões de utilização que se tornaram possíveis de distinguir entre grupos distintos de pessoas (Ghersetti & Westlund, 2016). Uma das formas de distinguir esses padrões é exatamente o foco deste trabalho: a idade (Kuss, 2011). Podemos verificar esta mudança de padrão através dos Baby Boomers que, apesar de na sua maioria terem smartphones e acederem às redes sociais, a forma como procedem à sua utilização tende a ser mais sequencial, estruturada, linear e prática (McCrindle, 2014) enquanto as gerações mais novas têm uma maior propensão para maximizar as funcionalidades de todas as plataformas a que acedem (Scherr & Wang, 2021).

A idade com que se utiliza pela primeira vez alguma tecnologia pode determinar a sua importância no estilo de vida de um sujeito (McCrindle, 2014). Por exemplo, a Geração X passou a sua infância e adolescência apenas a ter a televisão como tecnologia acessível para passar o seu tempo livre (Lissitsa & Laor, 2021), atualmente, a televisão foi substituída pelas redes sociais (Kuss, 2011), pois as gerações mais novas, como a Geração Y e Z, por terem crescido a par com o desenvolvimento de diferentes tecnologias de comunicação, tendem a depender significativamente mais dos seus dispositivos móveis e da internet para cultivar os seus contactos sociais, para potenciar a sua educação e até para lidar com situações profissionais (Fietkiewicz J. K., 2016). O mesmo se passa quando a questão são redes sociais. Enquanto as gerações Y e Z se focam em aplicações como o Instagram, Youtube e TikTok, mantendo o Facebook apenas como forma de contacto com familiares, professores etc. (Rue, 2018), esta provou ser a plataforma preferida das gerações mais velhas (Sheldon & Antony, 2021). Na verdade, embora parte significativa dos Baby Boomers ainda esteja no mercado de trabalho, aquando sua saída, os seus círculos sociais tendem a diminuir, perdendo assim muita da interação social que tinham no seu dia-a-dia. Para diminuir este sentimento de solidão e isolamento, muitos viram-se para a Internet como meio de interação social (Jung, Walden, Ariel, & Sundar, 2017). Já em 2016, Fietkiewicz (2016), mostrava que, a Geração Z e Y tinham uma maior propensão a utilizar plataformas de partilha de fotos e vídeo do que as outras gerações,

virando a cara ao Facebook e apostando em redes sociais mais recentes, como na altura, era o Instagram (Fietkiewicz J. K., 2016).

Para lá da forma de utilização das redes sociais ser diferente entre gerações (Ghersetti & Westlund, 2016), os usos e as motivações também o são. Se existe uma literatura vasta que se debruça sobre os usos e as gratificações (U&G) aplicados às redes sociais (Hanson & Haridikis, 2008) (Khan, 2016) (Buf & Stefanita, 2020) (Köktener & Algül, 2019) (Klobas, Tanya, Moghavvemi, & Paramanathan, 2018) (Shao, 2009) (Scherr & Wang, 2021) (Omar & Dequan, 2020) (Sheldon & Bryant, 2016), é escassa a literatura que explora este tema aplicado não só às diferentes gerações, mas que faça também uma comparação entre as mesmas e ainda uma comparação relativamente às redes sociais, daí a importância deste trabalho.

Contudo, existem já algumas conclusões que se podem retirar da literatura consultada. Jung (Jung, Walden, Ariel, & Sundar, 2017), desenvolveu um estudo com base nos Usos e Gratificações da população mais velha no Facebook, e conseguiu concluir que as seis maiores motivações que levam esta faixa da população a aceder a esta plataforma foram: a possibilidade de manter o contacto com outros e a facilidade de comunicação, ou seja, interação social, a possibilidade de partilhar fotografias, ter conhecimento sobre os outros, pressão por parte de família e amigos para se juntarem à rede, que podemos considerar enquadrar-se no fator tendência, e curiosidade (Jung, Walden, Ariel, & Sundar, 2017). Já Sheldon (Sheldon & Antony, 2021), te Assim, enquanto a Geração Y usa o Facebook essencialmente para manter relações (Sheldon, 2008) os Baby Boomers tendem a usá-la para distração e entretenimento (Sheldon & Antony, 2021). Para os Baby Boomers e outros utilizadores mais velhos, é de extrema importância conseguir continuar a manter contacto com os membros mais novos das suas famílias e, por exemplo, ter acesso às fotos e vídeos que os seus filhos e netos vão publicando. No entanto, apesar de gostarem de ver as fotos publicadas pelos outros, os Baby Boomers tendem a não publicar fotos tiradas por si (Jung, Walden, Ariel, & Sundar, 2017).

Já as camadas mais novas da população - entenda-se por isto Geração Y e Geração Z - que preferem as redes sociais aos media tradicionais, tendem utilizar as mesmas para satisfazer as suas necessidades de aquisição de informação, entretenimento, lazer, autopromoção, comunicação com os outros, socialização e partilha de fotografias, vídeos e experiências das suas vidas (Köktener & Algül, 2019). Embora as razões de utilização

de Facebook e Instagram entre os utilizadores mais velhos serem bastante em linha com as dos utilizadores mais novos existem algumas diferenças significativas (Sheldon & Antony, 2021).

Por exemplo, no caso do TikTok, Scherr e Wang (Scherr & Wang, 2021) descobriram que com a idade, a relevância da “tendência” ao utilizar uma rede social aumentou quando se tratava da camada mais jovem, enquanto a relevância do escapismo diminuiu. Contudo, igual para todas as idades é a importância que foi dada à autoapresentação e às gratificações sociais (Scherr & Wang, 2021). Diferentes estudos apontam diferentes conclusões. Para alguns investigadores, a motivação vista como mais importante tanto para a Geração Y (Fietkiewicz J. K., 2016), como para os Baby Boomers, é a necessidade de interação social (Jung, Walden, Ariel, & Sundar, 2017). Todavia, outros estudos apontaram que, para os Boomers, o entretenimento e a distração relevaram ter uma maior importância, provavelmente por ser uma geração que ainda dá preferência ao contacto “cara a cara” com os seus familiares e amigos (Sheldon & Antony, 2021). Quando as comunicações online surgiram, foram primeiramente percebidas como um complemento à comunicação pessoal, porém, para uma geração que sempre teve ao seu dispor a comunicação online, a comunicação “offline” tornou-se, eventualmente, pouco prática (Turkle, 2011) (Turner, 2015). Porém, como não existe consenso neste tema, Scherr e Wang (Scherr & Wang, 2021) afirmam que as gerações mais novas dão mais valor às gratificações associadas ao entretenimento e ao lazer do que as gerações mais velhas. Naquilo que existe consenso, é que as gratificações mais importantes para todas as gerações mostraram estar associadas à informação, entretenimento, lazer (Bolton, et al., 2015) e interação social (Sheldon & Antony, 2021) (Jung, Walden, Ariel, & Sundar, 2017) (Fietkiewicz J. K., 2016).

Relativamente a redes sociais em específico, e apesar de terem preferência pelo Facebook, para os Baby Boomers, a utilização do Instagram serve essencialmente para colmatar a sua necessidade de adquirir conhecimento sobre os outros, de documentação, inspiração, escapismo, companheirismo, autopromoção e criação de memórias positivas (Sheldon & Antony, 2021). Tendo em consideração que o Instagram pertence a um mundo mais visual e de *scroll* rápido, esta plataforma oferece tanto à Geração Y como à Geração Z, a oportunidade de descobrir um leque de conteúdo visual quase infinito e a oportunidade de passarem a fazer parte de uma comunidade virtual com que mais se identifiquem (Muhammad, 2018), lembrando que para estas gerações o conteúdo visual

é preferido ao conteúdo escrito (McCrindle, 2014). Através do Instagram os adolescentes tentam encontrar gratificações de autoexpressão, conhecimento sobre os outros e entretenimento (Muhammad, 2018).

Investigações realizadas com base na teoria dos usos e gratificações aplicada ao Youtube são bastante escassas, sendo assim este um tema ainda pouco estudado. No entanto, Köktener e Algül (2019), afirmam que, para a camada mais jovem da população, a sua utilização do Youtube serve fundamentalmente para a procura de informações, interação social, autoapresentação e entretenimento. O TikTok, por ser uma rede social ainda bastante recente, que apesar de ter aparecido em 2018 teve o seu grande crescimento em 2020 e 2021 (Dean, B., 2021), detém, por isso, uma literatura pouco aprofundada, tem ainda uma literatura reduzida. Mas é exatamente por esta característica que Scherr e Wang (2021) descobriram que o intento tido como mais importante para a utilização do TikTok foi a novidade/tendência, visto que a oportunidade de experimentar coisas novas foi o motivo que sempre incentivou as audiências a experimentarem novas plataformas desde o aparecimento das redes sociais. Também pelo facto ser possível publicar vídeos e construir a sua própria imagem online, desenhada especialmente para receber mais *likes*, a autoapresentação também é uma forte motivação para a utilização do TikTok (Scherr & Wang, 2021).

Embora estas sejam gratificações transversais, a todas as idades, existem algumas motivações que são mais significativas consoante a faixa etária do utilizador. Assim, as gratificações de autoapresentação mostraram ter um maior significado para os utilizadores mais velhos, o que contradiz parte do que era conhecido até ao momento, visto que os jovens sempre mostraram ser mais expressivos nas redes sociais, pela procura de aprovação por parte dos seus pares (Scherr & Wang, 2021), o que habitualmente sucede com gerações mais novas, que são habitualmente consideradas mais narcísicas (Willits, 2014) e mais expressivas do que as gerações mais velhas (Scherr & Wang, 2021). Também a utilização do TikTok, pelo fator tendência, mostrou ser mais significativo para a camada mais nova de utilizadores, que têm a popularidade como motivação de utilização. O vício do escapismo também demonstrou ser mais forte nos utilizadores mais novos, que por vezes se sentem até incapazes de parar de utilizar a aplicação (Scherr & Wang, 2021).

Também foi possível concluir que, relativamente à geração mais velha do nosso estudo, os Baby Boomers, o Facebook e o Instagram são as redes sociais mais populares

para eles, sendo que no Facebook a sua utilização é focada em manter relações e de amizade e relações familiares, enquanto no Instagram dão prioridade a conteúdos visuais, como fotos e vídeos (Sheldon & Antony, 2021). Quanto ao Youtube a informação que existe não é totalmente esclarecedora por ser tão escassa.

Para as camadas mais jovens da população, é sabido que, atualmente, estas preferem as redes sociais aos media tradicionais para satisfazer as suas necessidades de aquisição de informação, entretenimento, lazer, autoatualização, comunicação com os outros, socialização, partilha de fotografias, vídeos e experiências (Köktener & Algül, 2019). Com efeito, a Geração Y em específico, parece utilizar as redes sociais essencialmente pela informação, pelo entretenimento, pelo lazer e pela oportunidade de poderem usufruir da experiência de pertencer a uma comunidade com que se identifiquem (Bolton, et al., 2015).

Alguns estudos sugerem ainda que a Geração Y gosta de contribuir ativamente para a criação de conteúdo, estando dispostos a passar o seu tempo em redes sociais que lhes permitam participar e estar em “multitasking” com a tecnologia (Bolton, et al., 2015). Estes comportamentos de multitasking típicos das gerações mais novas, surgiram a par da explosão da comunicação através dos medias digitais, provocando nos utilizadores uma atenção apenas parcial nas diversas atividades em que se envolvem, não estando focados em nenhuma em específico (Turner, 2015).

O estudo desenvolvido neste trabalho pretende, então, colmatar a necessidade que existe de obter informação relativamente aos Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z, sobre a sua utilização no Facebook, Youtube, Instagram e TikTok, de forma a contribuir com informação relevante para o estudo dos usos e gratificações nas redes sociais.

CAPÍTULO 3

8.1. Investigação Empírica

8.1.2 Método

Para este estudo foi desenvolvido um questionário em formato online, utilizando a ferramenta de questionários do Google Forms que foi, posteriormente, partilhado

através do seu link em diversos canais online, como o Facebook, WhatsApp, Instagram, Email etc., de forma a tentar alcançar o maior número de pessoas possível. Um dos objetivos desta recolha de informação seria ter uma base de dados heterogénea, especialmente a nível de idades, para que, durante a análise dos dados recolhidos, fosse possível verificar as devidas diferenças entre as gerações e a sua utilização das redes sociais.

Este questionário contou, então, com 25 questões relativas à utilização das quatro redes sociais exploradas na primeira parte deste trabalho, ou seja, o Facebook, o Youtube, o Instagram e o TikTok.

As perguntas iniciais do questionário tiveram como objetivo principal traçar o perfil da amostra, incluindo, deste modo, perguntas sobre a idade, género, habilitações literárias do inquirido, se o mesmo estava inscrito em alguma rede social e, se a resposta fosse positiva, em qual. No entanto, se a resposta para esta última pergunta fosse negativa, surgiria então uma mensagem automática de agradecimento pelo tempo dispensado, e o inquirido poderia dar por terminado o questionário. Os sujeitos que respondessem estar registados em alguma das plataformas, transitariam automaticamente para uma secção do questionário que pretendia compreender, de forma mais específica, o seu padrão de utilização das redes sociais. Deste modo, seriam, logo de seguida, questionados em quais das quatro redes sociais estariam registados, com que regularidade acediam às mesmas, quantas horas por dia dispensavam para navegar nelas e, por fim, qual seria o seu dispositivo habitual de acesso às redes sociais.

A terceira secção do questionário foi dedicada à Teoria dos Usos e Gratificações. As questões colocadas estavam associadas às motivações que, pela literatura consultada, provaram ser mais relevantes para o desenvolvimento deste trabalho. Assim sendo, foi pedido aos inquiridos que respondessem numa escala de 5 pontos de Likert, entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”, a sua opinião para cada gratificação associada ao Facebook, Youtube, Instagram e TikTok. As gratificações apresentadas incluíram: “*Conhecimento Sobre os Outros*”, “*Interação Social*”, “*Companheirismo*”, “*Autoapresentação*”, “*Escape*”, “*Entretenimento*”, “*Documentação*”, “*Tendência/Novidade*”, “*Criatividade*”, “*Partilha Expressiva de Informação*” e “*Procura de Informação*”.

Por fim, a quarta e última secção do questionário, tinha como principal foco compreender os padrões de partilha, consumo e produção de conteúdo. Assim, foi novamente questionado, para cada uma das redes sociais, em quais destas, o sujeito teria por hábito fazer publicações, comentar, gostar, partilhar, seguir outras contas e consumir conteúdo. Utilizando novamente uma escala de 5 pontos de Likert, com a possibilidade de resposta entre “Nunca” e “Sempre”, foi também questionado ao inquirido se tinha por hábito “*Ver publicações sem interagir*”, “*Criar e publicar conteúdo*” e “*Gostar, comentar, partilhar e seguir outras contas*”. Para terminar o questionário, ainda na mesma secção, mas com um objetivo ligeiramente diferente das questões apresentadas anteriormente, as duas últimas perguntas pretenderam compreender os hábitos de utilização no dia-a-dia do sujeito, sendo, desta forma, colocadas as seguintes questões: “*Utilizo mais do que um media ao mesmo tempo? (p.ex. ver televisão enquanto uso as redes sociais no telemóvel)*” e “*Sinto-me dependente das redes sociais no meu dia-a-dia?*”.

Concluída esta secção, dava-se por terminado o questionário com uma nova mensagem de agradecimento pelo tempo dispensado nas respostas fornecidas.

8.1.3 Amostra

Este estudo contou com uma amostra de 368 respostas, sendo que 93 (25,2%) dos participantes são do sexo masculino, 274 (74,3%) do sexo feminino e 1 (0,3%) não-binário. A amostra das idades está compreendida entre os 14 e os 74 anos, com a média de idades a ser 39 anos. Depois de recolhida a amostra de idades, esta foi posteriormente dividida em quatro grupos, o primeiro entre os 18 e os 27 anos, correspondente aos Baby Boomers, o segundo entre os 28 e os 37, correspondente à Geração X, o terceiro entre os 38 e os 47, correspondente à Geração Y e, o quarto e último grupo, entre os 48 e os 74 anos, correspondente à Geração Z. Deste modo, resultaram daqui 70 (19%) respostas por parte de Baby Boomers, 83 respostas da Geração X, 79 (22,6%) respostas da Geração Y e, por fim, 136 (37%) de respostas relativas à Geração Z.

No que toca a habilitações literárias, a maioria dos participantes afirma ter um grau académico igual ou superior a licenciatura. A amostra conta assim com 3 participantes com o Ensino Básico completo, 64 com o Ensino Secundário, 172 com uma

licenciatura, 108 com mestrado, 12 com doutoramento e 9 responderam “outro”. Portanto, uma amostra com um nível significativo de educação superior.

Relativamente ao registo em redes sociais, 97.3% participantes disseram ser utilizadores de algum tipo de rede social, sendo que apenas 2.7% disseram não estar presentes em nenhuma das quatro plataformas aqui estudadas. Destes últimos, a média de idades é de 52 anos, sendo que 6 indivíduos são considerados Baby Boomers, 2 correspondem à Geração X e os 2 indivíduos restantes, com 28 anos, correspondem à Geração Y. Das redes sociais aqui trabalhadas, 91.6% do total dos participantes estão registados no Facebook, 60,4% estão registados no Youtube, 85,4% no Instagram e, por fim, apenas 26,9% estão registados no TikTok.

Olhando especificamente para o Facebook, é possível verificar que 88,6% dos Baby Boomers estão inscritos na rede social, mostrando que, unicamente 11,4%, não têm conta. Da geração X, perto da totalidade dos participantes está inscrito no Facebook, com 94% a afirmar ter conta na plataforma. Por sua vez, a Geração Y mostrou ser a mais presente na rede social, com 94,9% dos participantes a serem utilizadores do Facebook e a Geração Z, a ser a penúltima geração com menos utilizadores, contando com 90,4% de sujeitos a responder ter uma conta nesta plataforma. Já no Youtube, somente 28,6% dos Baby Boomers têm conta na plataforma, sendo que, a grande maioria, 71.4%, não são utilizadores. A Geração X, apesar de ter um maior número de utilizadores relativamente à geração que a antecede, 42,2%, continua na sua maioria a não ter conta na plataforma. A verdadeira mudança surge com a Geração Y, que mostra números invertidos aos apresentados pelos Baby Boomers, com 72,2% da amostra a afirmar serem utilizadores. A Geração Z mantém esta tendência de crescimento, apresentando assim 81,6% de utilizadores de Youtube. Relativamente ao número de utilizadores de Instagram da nossa amostra, correspondentes aos Baby Boomers, 64,3% responderam ter conta na plataforma. Os números da Geração X são ainda superiores a este, com 75,9% desta geração a ser utilizador da rede social. É de novo com a Geração Y que se volta a demonstrar uma ligação mais profunda às redes sociais, com 92,4% da amostra a afirmar ter conta no Instagram. Porém, a Geração Z continua com a maior percentagem de utilizadores, 98,5%, a afirmarem estar presentes rede social em questão. Por último, no TikTok, com a percentagem mais baixa de todas as plataformas, apenas 1,4% dos Baby Boomer afirmou ter conta na aplicação, tal como a geração X que mantém também esta tendência, com somente 4,8% dos participantes a serem utilizadores. A Geração Y mostra

ter uma relação mais próxima com esta aplicação, com 36,7% a declarar ter conta na plataforma. Por fim, apesar de a diferença não ser extremamente significativa, existe um aumento da percentagem de indivíduos da geração Z a serem utilizadores de TikTok quando comparados com a Geração Y, contando assim com 47,8% de utilizadores.

Para a análise estatística deste estudo, foi primeiramente feita uma análise descritiva que permitiu a separação das idades por grupos correspondentes a cada geração. Foram então formados quatro grupos, correspondentes às quatro gerações, sendo que o primeiro grupo – Baby Boomers – correspondeu às pessoas que responderam ter entre 58 e 76 anos (Williams & Page, 2011) (Williams, Coupland, Folwell, & Sparks, 1997) (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007) (Lissitsa & Laor, 2021) (McCrindle, 2014), o segundo grupo – Geração X – aos que tinham entre 46 a 57 anos, (Williams & Page, 2011) (Williams, Coupland, Folwell, & Sparks, 1997) (McCrindle, 2014) (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007), o terceiro grupo – Millenials – com idades compreendidas entre os 28 e os 45 anos (Williams & Page, 2011) (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007) (McCrindle, 2014) (Lissitsa & Laor, 2021) (Ng & Johnson, 2015) e o último grupo – Geração Z – correspondente à amostra entre 12 e 27 anos (Turner, 2015) (McCrindle, 2014) (Fietkiewicz J. K., 2016).

De seguida, foi feita uma nova análise descritiva relativa a cada geração em particular, de forma a compreender o comportamento das mesmas não só perante cada rede social, como também de cada gratificação, permitindo, no final, fazer uma comparação dos resultados e obter conclusões.

9. Resultados

Regularidade de acesso às redes sociais

Depois de ter sido pedido aos participantes do questionário que respondessem entre “*Não estou registado*”, “*Mensalmente*”, “*Semanalmente*”, “*Diariamente*” ou “*Várias vezes ao dia*”, de acordo com a sua regularidade de acesso às redes sociais, os resultados daí retirados mostraram que, 31,3% da amostra correspondente aos Baby Boomers respondeu aceder ao Facebook várias vezes ao dia, 42,2% diariamente, 6,3% semanalmente, 17,2% afirmam aceder apenas mensalmente e, os 3,1% restantes não estão registados. Nenhum dos participantes respondeu nunca aceder à plataforma. Por sua vez,

dentro da mesma rede social, 29,6% da Geração X declarou utilizar o Facebook várias vezes ao dia, 37% disse aceder à plataforma diariamente, 11,1% semanalmente, 16% mensalmente, 4,9% nunca utilizam e 1,2% não estão registados. Já o comportamento da Geração Y no Facebook mostrou que, 31,2% acedem mais do que uma vez por dia à plataforma, 23,4% acedem diariamente, 15,6% semanalmente, 22,1% mensalmente, 5,2% nunca acedem e 2,6% não estão registados. Apesar da sua ligação às redes sociais, a Geração Z contou com 23,5% a fazer visitas múltiplas vezes ao dia, 28,7% a acederem diariamente, 17,6% semanalmente, 16,9% mensalmente e apenas 5,9% a nunca acederem. Desta amostra, 7,4% não estão registados na rede.

No Youtube, a soma dos Baby Boomers que não estão registados, 46,9%, e dos que estão, mas nunca acedem à plataforma, 6,3%, perfaz a maioria desta amostra. Contudo, 3,1% acede várias vezes ao dia, 4,7% diariamente, 17,2% acede semanalmente e 21,9% mensalmente. Na geração X, com um valor semelhante à geração anterior, 40,7% não estão inscritos na plataforma, e 1,2% nunca acedem à mesma. No entanto, 4,8% acede várias vezes ao dia, 12% diariamente, 22,9% acede semanalmente e 16,9% mensalmente. A Geração Y demonstra existir um aumento de utilizadores na rede, contando simplesmente com 13% de participantes não registados. Assim, 14,3% acedem ao Youtube várias vezes ao dia, 20,8% diariamente, 29,9% semanalmente, 18,2% mensalmente e 3,9% nunca acedem. Seguindo esta linha, a Geração Z conta apenas com 5,9% não registados. Deste modo, 19,1% faz mais do que uma visita por dia, 30,1% visita a plataforma diariamente bem como semanalmente e, 14,7% acede mensalmente ao Youtube. Nenhum dos inquiridos afirmou nunca visitar esta plataforma.

Apesar de o Instagram ser a segunda rede com mais utilizadores registados entre os Baby Boomers, tendo em conta que apenas 17,1% responderam não estar registados, os números entre o Instagram e o Youtube não variam muito. Deste modo, nenhum Baby Boomer disse aceder mais do que uma vez por dia, 23,4% acede diariamente, 10,9% acede semanalmente, 28,1% mensalmente e, tal como acontece no Youtube, 6,3% nunca acede à plataforma. O Instagram é também a segunda plataforma mais utilizada pela Geração X, com 18,5% de não registados. Deste modo, 10,8% disseram fazer múltiplas visitas por dia à rede social, 32,1% disseram visitar diariamente, 17,3% semanalmente, 10,8% mensalmente e 9,9% nunca acedem. Seguindo este padrão, apenas 7,6% da Geração Y não estão registados. O número de sujeitos a visitar mais do que uma vez por dia é de 61%, diariamente 13,9%, semanalmente 3,9%, mensalmente 15,6% e 1,3% nunca acede

à aplicação. A Geração Z faz com que o Instagram seja a rede social com mais utilizadores de toda a amostra, contado apenas com 0,7% de não registados. Dos restantes, 79,4% dos participantes acedem mais do que uma vez por dia, 13,2% acedem diariamente, 1,5% semanalmente, 5,1% mensalmente, e nenhum referiu nunca visitar esta rede social.

No TikTok, o número de Baby Boomers não registados é o mais elevado entre todas as redes sociais, com 78% a responderem não ter conta na rede. Dos que estão registados, 1,6% acedem semanalmente, 1,6% mensalmente e 18,8% nunca acedem. Nenhum dos Baby Boomers utiliza a plataforma todos os dias ou várias vezes ao dia, o mesmo que se verifica na Geração X, com 81,5% a não ter conta na plataforma. Dos restantes, 4,9% acedem semanalmente, 1,2% mensalmente e 12,3% nunca acedem. Também nenhum membro da amostra disse visitar a aplicação todos os dias ou várias vezes ao dia. A Geração Y apresenta um resultado diferente, com 53,2% de não registados na rede social. Assim, 10,4% visitam a plataforma várias vezes ao dia, 5,2% diariamente, 9,1% semanalmente, 10,4% mensalmente e, por fim, 11,7% nunca acedem à aplicação. Por último, a Geração Z é a que mostra uma maior participação no TikTok. Da amostra, 46,3% não estão registados, mas 18,4% visitam a aplicação várias vezes ao dia, 7,4% visitam diariamente, 11,0% semanalmente, 9,6% mensalmente e 7,4% nunca visitam.

De forma a ter uma maior perceção do tempo real passado diariamente nas redes sociais, foi também questionado aos participantes, através das opções “*Menos de 1 hora*”, “*De 1 a 2 horas*”, “*De 2 a 3 horas*”, “*De 3 a 4 horas*” e “*Mais de 5 horas*”, quanto tempo do seu dia dispensavam para cada uma das suas redes sociais e o tempo total para todas elas.

Os resultados daí retirados mostram que, entre os Baby Boomers, a resposta mais comum para o tempo diário passado no Facebook, foi menos de uma hora, com 62,5% indivíduos a responderem afirmativamente a esta opção. Já entre 1 e 2 horas a percentagem foi de 34,4%, de 2 a 3 horas apenas 3,1% e nenhum participante disse passar mais de 3 horas na aplicação. Na Geração X, a maioria da amostra, 64,2%, afirma também passar menos de 1 hora por dia no Facebook, 28,4% entre e entre 2 e 3 horas 7,4% e, nenhum membro da amostra afirmou passar mais do que 3 horas nesta rede social. Outros resultados interessantes, retirados da amostra da Geração Y, mostram que, apesar da percentagem de participantes desta geração, 75,3%, a afirmarem passar menos de 1 hora por dia no Facebook ser superior às gerações anteriores, são também estes que tem a maior percentagem de utilizadores a passar mais tempo na plataforma. Assim, 13%

passam entre 1 e 2 horas no Facebook, 9,1% entre 2 e 3 horas e 2,6% indivíduos entre 3 e 4 horas. De todas, A Geração Z é a que menos tempo por dia dispensa para o Facebook, com 82,4% a passar menos de 1 hora, 13,2% entre 1 e 2 horas, 2,9% de 2 a 3 horas e apenas 1,5% disse passar entre 3 a 4 horas por dia.

No Youtube, 90,6% dos Baby Boomers dizem passar menos de 1 hora por dia na plataforma, sendo que 6,3% passam entre 1 a 2 horas diárias e, 1,6%, entre 2 e 3 horas e entre 3 e 4 horas. Com o Youtube, a Geração X mantém um comportamento semelhante ao dos Baby Boomers, sendo que, 88,9% dos mesmos passam menos de 1 hora por dia na plataforma, apenas 6,2% entre 1 e 2 horas, 3,7% entre 2 e 3 horas e apenas 1,2% entre 3 e 4 horas diárias no Youtube. A Geração Y mostra um comportamento diferente das gerações anteriores com 67,5% a dispensar menos de 1 hora por dia, 20,8% entre 1 e 2 horas, 9,1% de 2 a 3 horas e, por fim, 2,6% de 3 a 4 horas. Relativamente à Geração Y, 59,6% disse passar menos de 1 hora por dia na plataforma, 25% entre 1 e 2 horas, 7,4% entre 2 e 3 horas, 4,4% entre 3 a 4 horas e por fim, com uma percentagem maior que todas as outras gerações, 3,7% dos indivíduos afirmaram utilizar mais de 5 horas do seu dia no Youtube.

De acordo com os dados recolhidos relativos ao Instagram, 93,8% dos Baby Boomers dizem passar menos de 1 hora por dia no Instagram, 4,7% entre 1 e 2 horas e 1,6% passa entre 2 a 3 horas. Tal como aconteceu com o Youtube, o comportamento da Geração X volta a ser quase idêntico ao dos Baby Boomers contando com 88,9% dos indivíduos a passar menos de 1 hora por dia na aplicação, 9,9% entre 1 e 2 horas, e apenas 1,2% entre 2 e 3 horas. Por sua vez, o comportamento da Geração Y destaca-se novamente das gerações anteriores, com 27,3% a passar menos de 1 hora por dia no Instagram, 40,3% entre 1 e 2 horas, 23,4%, entre 2 e 3 horas, 7,8% de 3 a 4 horas e 1,3% mais do que 5 horas. Por último, 16,9% da Geração Z disse depender menos de 1 hora por dia na aplicação, 37,5% entre 1 a 2 horas, 25,7% 2 e 3 horas, 14,7% entre 3 e 4 horas e, por fim, 5,1% passam mais de 5 horas por dia, a percentagem mais alta em qualquer rede social entre todas as gerações.

No caso do TikTok, sendo que a maioria da amostra não está sequer registada na aplicação, 100% dos participantes Baby Boomers responderam passar menos de 1 hora por dia na plataforma. Da Geração X, 98,8% passam menos de 1 hora por dia, mas 1,2% afirmam passar mais de 5 horas. Tal como aconteceu anteriormente com o Instagram, comparativamente com as gerações mais velhas, existe novamente uma mudança no

tempo diário utilizado pela Geração Y de permanência nas redes sociais. Assim, apesar de 81,8% passar menos de 1 hora por dia na aplicação, 13% passam entre 1 a 2 horas e, 2,6%, passam, respectivamente, de 2 a 3 horas e de 3 a 4 horas. Nenhum indivíduo passa mais do que 5 horas por dia no TikTok. Por sua vez, a Geração Z segue a tendência da geração antecedente, apresentando um aumento de tempo passado na plataforma. Desta amostra, 75,7% passam menos de 1 hora, 14% entre 1 e 2 horas, 5,9% entre 2 e 3 horas, 3,7% de 3 a 4 horas e 0,7% confirma estar mais de 5 horas por dia no TikTok.

Como tempo total diário utilizado para navegar nas redes sociais, 48,4% dos Baby Boomers afirmou passar menos de 1 hora por dias nas redes sociais, 34,4% entre 1 e 2 horas, 9,4% entre 2 a 3 horas, e por fim, 7,1% entre 3 a 4 horas. Nenhum dos participantes disse passar mais de 5 horas diárias nas redes sociais. Na Geração X, 42% dos participantes declararam dispensar menos de 1 hora e entre 1 e 2 horas nas redes sociais bem como, também em percentagem igual, 7,4%, disseram estar entre 2 a 3 horas e 3 a 4 horas nas mesmas. Apenas 1,2% afirmou completar mais de 5 horas por dia nas redes sociais. Relativamente à Geração Y, 9,1% afirmam passar menos de 1 hora por dia nas redes sociais, 27,3% entre 1 a 2 horas, 24,7% entre 2 a 3 horas, 28,6% entre 3 e 4 horas e 10,4% passam mais de 5 horas. A Geração Z comprova ser a geração com uma maior presença das redes sociais no seu quotidiano, com 2,9% a utilizar menos de 1 hora do seu dia em qualquer uma das plataformas, 18,4% entre 1 e 2 horas, 27,2% entre 2 e 3 horas, 29,4% entre 3 e 4 horas e por último, 22,1% dispensa mais de 5 horas por dia.

Dispositivo de Acesso

O dispositivo de acesso utilizado para aceder às redes sociais mostrou ser unânime entre todas as gerações. O meio mais comum, com 100% da amostra a utilizá-lo, foi o telemóvel. Seguindo-se o computador, com 22% dos Baby Boomers, 26,5% da Geração X, 32,9% da Geração Y e 41,2% da Geração Z a dizerem utilizá-lo para aceder às redes sociais. E, por último, o dispositivo menos utilizado de todos mostrou ser o tablet com 11,4% dos Baby Boomers, 7,2% da Geração X, 11,4% da Geração Y e 6,6% da Geração Z a utilizá-lo.

Usos e Gratificações nas Gerações

Este inquérito, como já foi referido anteriormente, teve como seu principal foco e objetivo tentar compreender quais os usos e gratificações mais procurados aquando da utilização de redes sociais, e se os mesmos vão variando conforme a plataforma utilizada e a idade do utilizador. Para isso, foi pedido aos inquiridos que respondessem com “*Discordo Totalmente*”, “*Discordo*”, “*Nem discordo Nem Concordo*”, “*Concordo*” e “*Concordo Totalmente*” a diferentes perguntas sobre as suas motivações para utilizar o Facebook, Youtube, Instagram e TikTok.

As motivações escolhidas para serem estudadas neste questionário, foram as que ao longo da literatura consultada comprovaram ter um maior significado para os diferentes autores (Sheldon & Newman, 2019) (Sheldon & Bryant, 2016) (Hanson & Haridikis, 2008) (Klobas, Tanya, Moghavvemi, & Paramanathan, 2018) (Orchard, 2019) (Dungo, 2018) (Quan- Haase & Young, 2010) (Kim & Kim, 2018) (Sheldon, 2008) (Buf & Stefanita, 2020) (Shao, 2009). Deste modo, foi proposto aos inquiridos responderem, através dos parâmetros acima indicados, de acordo com as suas motivações de acesso a cada rede social e com as suas necessidades de “*Conhecimento Sobre Os Outros*”, à “*Interação Social*”, “*Companheirismo*”, “*Autoapresentação*”, “*Escape*”, “*Entretenimento*”, “*Documentação*”, “*Tendência/Novidade*”, “*Criatividade*”, “*Partilha Expressiva de Informação*” e “*Procura de Informação*”.

Conhecimento Sobre os Outros

Para os Baby Boomers, o Facebook é a rede social mais utilizada para colmatar as suas necessidades de “*Conhecimento Sobre Os Outros*”. Da amostra, 7,8% responderam concordar totalmente que a sua utilização do Facebook tinha como propósito estar ao corrente das novidades da sua família e amigos, ver publicações de outras pessoas, manter amizades antigas, etc., 57,8% concordaram, 28,1% não concordaram nem discordaram, 4,7% discordaram e apenas 1,4% discordaram totalmente. O Facebook também demonstrou ser a plataforma mais procurada pela Geração X para obter conhecimento sobre os outros. Os resultados do questionário mostram então que, 14,8% concordam totalmente com esta afirmação, 51,9% concordam, 17,3% nem concordam nem discordam, 6,2% discordam e 9,9% discordam totalmente. No que diz respeito à Geração Y, o padrão mantém-se semelhante às gerações anteriores.

Desta feita, 15,6% concordam totalmente, 48,1% concordam, 18,2% não concordam nem discordam, e 9,1% discordam ou discordam totalmente, respectivamente. Já a Geração Z, apesar de, entre todas as gerações, ser a que mais demonstrou concordar totalmente com esta motivação, com 19,9% a afirmar fazê-lo, é também a geração que, com 11,8% das respostas, mais discorda totalmente. Os restantes 46,3% concordam, 16,2% nem discordam nem concordam e 5,9% discordam.

No Youtube, esta motivação não mostrou ter muita importância, tendo em conta que apenas 3,1% dos Baby Boomers concordaram totalmente, 12,5% concordaram, 35,9% não concordaram nem discordaram, 12,5% discordaram e 35,9% discordaram totalmente. O mesmo sucedeu com a Geração X da qual 2,5% concordaram totalmente, 8,6% concordaram, 25,9% não concordaram nem discordaram, 14,8% discordaram e 48,1% discordaram totalmente. Seguindo as gerações anteriores, 49,4% da Geração Y discordou totalmente, 23,4% discordaram, 19,5% não concordaram nem discordaram, 6,5% concordaram e, apenas 1,3% concordaram totalmente. O padrão até aqui visto mantém-se na Geração Z com 4,4% a concordar totalmente, 13,2% a concordar, 11,8% a nem discordar nem concordar e 25% discordar. Nenhum dos membros disse discordar totalmente.

Os resultados retirados do questionário relativamente ao Conhecimento Sobre o Outro no Instagram mostram que 6,3% dos Baby Boomers concordaram totalmente, 42,2%, concordam, 25% não concordam nem discordam, 6,3% discordam e 20,3% discordam totalmente. Já as respostas da Geração X mostraram que, 12,3% da amostra concordou totalmente, 33,3% concordou, 24,7% não concordou nem discordou, 4,9% discordou e 24,7% discordou totalmente. Com números mais elevados do que as gerações anteriores, 27,3% da Geração Y disse concordar totalmente, 46,8% concordar, 13% não concordar nem discordar, 9,1% discordar e 3,9% discordar totalmente. A grande diferença entre gerações sentiu-se especialmente na Geração Z, sendo que, pela primeira vez, é esta a rede mais utilizada para adquirir conhecimento sobre os outros. Assim, 39% concordam totalmente, 50,7% concordam, 5,9% nem concordam nem discordam, 2,9% discorda e apenas 1,5% discordam totalmente.

Relativamente à relação dos Baby Boomers com esta gratificação no TikTok, 51,6% discordam totalmente da utilização desta rede social como meio para obter conhecimento sobre os outros. Os restantes 3,1% discordam, 37,5% nem concordam nem discordam, 6,3% concordam e apenas 1,6% concordam totalmente. Da amostra

correspondente à Geração X, nenhum sujeito afirmou concordar totalmente ou sequer concordar. Assim, 39,5% não concordam nem discordam, 6,2% discordaram e 54,3% discordaram totalmente. Seguindo o mesmo comportamento, meramente 1,3% da Geração Y disse concordar totalmente, 6,5% concordou, 26,0% não concordou nem discordou, 15,6% discordou e 50,6% discordou totalmente. Da Geração Z, 2,2% concordaram totalmente, 5,1% concordaram, 33,1% não concordaram nem discordaram, 14% discordaram e 45,6% discordaram totalmente.

Interação Social

Para os Baby Boomers, tal como aconteceu relativamente ao Conhecimento sobre os Outros, a Interação Social mostrou-se mais importante no Facebook do que nas restantes plataformas aqui estudadas. Deste modo, 21,9% concordaram totalmente, 51,6% concordaram, 15,6% nem concordaram nem discordaram, 4,7% discordaram e 6,3% discordaram totalmente. A Geração X também mostrou dar muito valor a esta motivação com 18,5% a concordar totalmente, 54,3 a concordar, 18,5% a nem concordar nem discordar, 1,2% a discordar e 7,4% a discordar totalmente. Para a Geração Y, o Facebook também é uma plataforma que colmata a necessidade de interação social. Deste modo, 19,5% concordaram totalmente, 48,1% concordaram, 13% não concordaram nem discordaram, 7,8% discordaram e 11,4% discordaram totalmente. Da Geração Z, 14,7% concordaram totalmente, 40,4% concordaram, 16,2% nem concordaram nem discordaram, 11,8% discordaram e 16,9% discordaram totalmente.

De acordo com os dados recolhidos sobre o Youtube, 7,8% dos Baby Boomers concordaram totalmente que a interação social é uma motivação que os leva a utilizar a plataforma, 12,5% concordaram, 28,1% não concordaram nem discordaram, 18,8% discordaram e 32,8% discordaram totalmente. Para a Geração X, esta plataforma demonstrou ser menos importante, relativamente à interação social, do que para os Boomers. Assim, 1,2% concordaram totalmente, 9,6% concordaram 32,1% nem concordaram nem discordaram, 12,3% discordaram e 44,4% discordaram totalmente. Na Geração Y, a interação social é quase uma motivação nula no Youtube. Desta forma, 1,3% concordaram totalmente, 0% concordaram, 19,5% nem discordaram nem concordaram, 19,5% discordaram e 59,7% discordaram totalmente. O mesmo sucede com

a Geração Y com 2,2% a concordar totalmente, 4,4% a concordar, 12,5% a nem concordar nem discordar, 27,9% a discordar e, a maioria, 52,9%, a discordar totalmente.

Já no Instagram, a interação social mostrou-se equilibrada entre os Baby Boomers que concordam e os que discordam. Assim, 12,5% concordaram totalmente, 29,7% concordaram, 26,6% nem concordaram nem discordaram, 10,9% discordaram e 20,3% discordaram totalmente. Muito semelhante aos Baby Boomers, 11,1% da Geração X concordou totalmente, 30,9% concordou e nem concordou nem discordou, respetivamente, 6,2% discordaram e 21% discordou totalmente. A Geração Y mostra um aumento da utilização desta rede para interação social, sendo que 23,4% concordaram totalmente, 53,2% concordaram, 11,7% nem concordaram nem discordaram, 6,5% discordaram e apenas 5,2% discordaram totalmente. Porém, com resultados ainda superiores à Geração Y, a Geração Z mostrou a importância desta motivação no Instagram com 46,3% a declarar concordar totalmente, 46,3% a concordar, 2,9% a nem concordar nem discordar, 2,9% a discordar e apenas 1,5% a discordar totalmente.

No TikTok, sendo que existem poucos utilizadores Boomers, só 1,6% disse concordar totalmente, 6,3% concordaram, 35,9% nem concordaram nem discordaram, 6,3% discordaram e 50,0% discordaram totalmente. Nesta plataforma, nenhum membro Geração X concorda totalmente, 3,7% concordaram, 43,2% nem concordaram nem discordaram, 6,2% discordaram e 46,9% discordaram totalmente. Relativamente à Geração Y no TikTok, apenas 1,3% concordaram totalmente, 3,9% concordaram, 27,3% nem concordaram nem discordaram, 11,7% discordaram e a maioria, 55,8% discordaram totalmente. Apesar do ligeiro aumento relativamente às gerações anteriores, a diferença não se mostra muito acentuada na Geração Z com 4,4% a dizer concordar totalmente, 8,8% a concordar, 35,2% a nem concordar nem discordar, 13,2% a discordar e 38,2% a discordar totalmente.

Companheirismo

No que toca ao companheirismo, foi possível concluir que não existe um consenso absoluto sobre esta motivação associada ao Facebook por parte dos Baby Boomers. De todos os indivíduos desta geração, apenas 3,1% disseram concordar totalmente, 26,6% concordaram, 21,9% nem concordaram nem discordaram, 28,1% discordaram e 20,3% discordaram totalmente. O mesmo sucedeu com a Geração X, em

que somente 2,5% concordaram totalmente, 17,3% concordaram, também 17,3% nem concordaram nem discordaram, 25,9% discordaram e 37% discordaram totalmente. A Geração Y não fugiu ao comportamento das gerações anteriores, com 1,3% a concordar totalmente, 15,6% a concordar, 22,1% a nem concordar nem discordar, 20,8% a discordar e 40,3% a discordar totalmente. A Geração Z foi a que menos procurou companheirismo através do Facebook. Assim, 4,4% disseram concordar totalmente, 15,4% concordaram, 25,7% nem concordaram nem discordaram, 18,4% discordaram e 36% discordaram totalmente.

No Youtube, o companheirismo também não pareceu ser uma motivação de utilização para os Boomers, sendo que 0% concordaram totalmente, 6,3% concordaram, 31,3% nem concordaram nem discordaram, 23,4% discordaram e 39,1% discordaram totalmente. Como no Facebook, a Geração X manteve o comportamento apresentado pelos Baby Boomers em que 0% concordaram totalmente, 6,2% concordaram, 27,2% nem concordaram nem discordaram, 16% discordaram e, a maioria, 50,6%, discordaram totalmente. Na Geração Y, 1,3% concordaram totalmente, 3,9% concordaram, 15,6% nem concordaram nem discordaram, 26% concordaram e 53,2% discordaram totalmente. Por fim, 2,9% da Geração Z concordaram totalmente, 18,4% concordaram, 21,3% nem concordaram nem discordaram, 18,4% discordaram e 39% discordaram totalmente.

Mantendo o padrão que já foi observado nas plataformas anteriores, o Instagram também não mostrou ser o local onde os Baby Boomers procuram companheirismo. Deste modo, somente 1,6% afirmaram concordar totalmente, 10,9% concordaram, 29,7% nem concordaram nem discordaram, 25% discordaram e 32,8% discordaram totalmente. Também 1,2% da Geração X disse concordar totalmente, 11,1% concordaram, 27,2% nem concordaram nem discordaram, 18,5% discordaram e 42% discordaram totalmente. A Geração Y mostrou uma maior procura por companheirismo com 7,8% a concordar totalmente, 27,3% a concordar, 16,9% a não concordar nem discordar, 19,5% a discordar e 28,6% a discordar totalmente. Para a Geração Z, 19,1% concordaram totalmente, 33,8% concordaram, 15,4% nem concordaram nem discordaram e, a percentagem mais pequena, 12,5%, discordou.

No TikTok, o comportamento dos Boomers relativamente à procura de companheirismo mantem-se com 0% a concordar totalmente, 4,7% a concordar, 32,8% a não concordar nem discordar, 10,9% a discordar e 51,6% a discordar totalmente. Com números similares, 0% da Geração X concordou totalmente, 1,2% concordaram, 32,1%

não concordaram nem discordaram, 13,6% discordaram e 53,1% discordaram totalmente. Na Geração Y, 1,3% afirmaram concordar totalmente com a procura de companheirismo no TikTok, 3,9% concordaram, 24,7% não concordaram nem discordaram, 20,8% discordaram e 49,4% discordaram totalmente. No TikTok, a diferença entre a Geração Z e as anteriores também se sentiu, com 4,4% a concordar totalmente, 11,8% a concordar, 33,8% a não concordar nem discordar, 11% a discordar e 39,0% a discordar totalmente.

Autoapresentação

De acordo com os Baby Boomers, a autoapresentação não mostrou ser uma das motivações que os leva a utilizar o Facebook. É possível verificar isto através das suas respostas, sendo que 0% concordaram totalmente, 7,8% concordaram, 14,1% nem concordaram nem discordaram, 39,1% discordaram e, também 39,1%, discordaram totalmente. Na Geração X, começa a existir um ligeiro aumento na importância desta motivação. Da amostra, 1,2% concordaram totalmente, 13,6% ou concordaram ou nem concordaram nem discordaram, 19,8% discordaram e a maioria, 51,9%, discordaram totalmente. Relativamente à Geração Y, 1,3% concordaram totalmente, 14,3% concordaram, 11,7% nem concordaram nem discordaram, 29,9% discordaram e 42,9% discordaram totalmente. Na Geração Z, o comportamento mantém-se semelhante com 2,2% a concordar totalmente, 10,3% a concordar, 14% a nem concordar nem discordar, 24,3% a discordar e 49,3% a discordar totalmente.

Com uma importância ainda menor para os Boomers está a autoapresentação associada ao Youtube. Da amostra, 0% concordaram totalmente, 1,6% concordaram, 18,8% nem concordaram nem discordaram, 26,6% discordaram e 53,1% discordaram totalmente. Por sua vez, a Geração X tem ainda menos consideração por esta motivação do que os Baby Boomers, com 0% a concordar totalmente ou a concordar, 27,2% a nem concordar nem discordar, 17,3% a discordar e 55,6% a discordar totalmente. Embora, 1,3% da Geração Y tenha respondido concordar totalmente, 0% concordaram, 14,3% nem concordaram nem discordaram, 26% discordaram e 58,4% discordaram totalmente. Na Geração Z, 0,7% da amostra concordaram totalmente, 2,9% concordaram, 11,8% nem concordaram nem discordaram, 22,1% discordaram e 62,5% discordaram totalmente.

No Instagram, a autoapresentação manteve-se como uma “não” motivação para os Boomers com 0% concordar totalmente, 7,8% a concordar, 12,5% a nem concordar

nem discordar, 32,8% a discordar e 46,9% a discordar totalmente. Nesta aplicação, 1,2% da Geração X afirmaram concordar totalmente, 6,2% concordaram, 22,2% nem concordaram nem discordaram, 17,3% discordaram e 53,1% discordaram totalmente. A autoapresentação, no Instagram, mostrou ser uma gratificação com maior importância para a Geração Y do que para as gerações anteriores, com 5,1% a concordar totalmente, 28,6% a concordar, 14,3% a nem concordar nem discordar e 26% ou a discordar e a discordar totalmente. Por último, 5,9% dos sujeitos da Geração Y afirmaram concordar totalmente, 33,1% concordaram, 16,9% nem concordaram nem discordaram, 20,6% discordaram e 23,5% discordaram totalmente.

Já no TikTok, 0% dos Boomers concordaram ou concordaram totalmente, 21,9% nem concordaram nem discordaram, 20,3% discordaram e 57,8% discordaram totalmente. Com um comportamento semelhante, 0% da Geração X concordaram ou concordaram totalmente, 29,6% nem concordaram nem discordaram, 12,3% discordaram e 58% discordaram totalmente. Na Geração Y, 1,3% concordaram totalmente, 2,6% concordaram, 16,9% nem concordaram nem discordaram, 23,4% discordaram e 55,8% discordaram totalmente e, por sua vez, a Geração Z, teve 0,7% da sua amostra a concordar totalmente, 5,9% a concordar, 30,1% a nem concordar nem discordar, 13,2% a discordar e 50% a discordar totalmente.

Escape

As respostas retiradas do questionário relativamente ao escape enquanto motivação para a utilização das redes sociais, permitiu compreender que esta é uma gratificação importante para todas as gerações. Assim, entre os Baby Boomers, 5,7% concordaram totalmente, 40% concordaram, 12,5% nem concordaram nem discordaram e 18,8% discordaram ou discordaram totalmente. A Geração X utiliza ainda mais o Facebook como escape, com 9,9% a concordar totalmente, 48,1% a concordar, 8,6% a nem concordar nem discordar, 12,3% a discordar e 21,0% a discordar totalmente. O mesmo ocorreu com a Geração Y, com 10,4% a concordar totalmente, 35,1% a concordar, 24,7% a nem concordar nem discordar, 13,0% a discordar e 16,9% a discordar totalmente. A utilizar menos o Facebook como escape do que a Geração Y, aparece a Geração Z com 9,6% a concordar totalmente, 30,1% a concordar, 20,6% a nem concordar nem discordar, 16,9% a discordar e 22,8% a discordar totalmente.

Para os Baby Boomers que utilizam o Youtube, esta plataforma também provou ser uma forma de escape dos problemas do cotidiano com 3,1% a concordar totalmente, 26,6% a concordar, 18,8% a nem concordar nem discordar ou a discordar, e 32,8% a discordar totalmente. A Geração X demonstrou utilizar mais o Youtube como escape do que os Boomers, com 6,2% a concordar totalmente, 29,6% a concordar, 24,7% a nem concordar nem discordar e 9,9% a discordar e 29,6% a discordar totalmente. Esta plataforma aparentou ser um importante meio de escape para a Geração Y, com 19,5% a concordar totalmente, 42,9% a concordar, 18,2% a nem concordar nem discordar e 9,1% a discordar e 10,4 % a discordar totalmente. Já 32,4% da Geração Z concordaram totalmente, 44,9% concordaram, 6,6% nem concordaram nem discordaram, 3,7% discordaram e 12,5% discordaram totalmente.

O Instagram foi a segunda rede social mais utilizada pelos Baby Boomers por motivações de escape, sendo que 4,7% concordaram totalmente, 35,9% concordaram, 15,6% nem concordaram nem discordaram, 18,8% discordaram e 25% discordaram totalmente. Já na Geração X apenas 8,4% concordaram totalmente, 28,4% concordaram, 21% nem concordaram nem discordaram, 13,6% discordaram e 28,4% discordaram totalmente. Relativamente à Geração Y, 26,6% disseram concordar totalmente, 44,3% concordaram, 10,4% nem concordaram nem discordaram, 11,7% discordaram e, somente 5,2%, discordaram totalmente. A ser a geração que mais utiliza o Instagram como escape, 32,4% da Geração Z concordaram totalmente, 45,6% concordaram, 13,2% nem concordaram nem discordaram, 2,2% discordaram e 6,6% discordaram totalmente.

O padrão de comportamento observado anteriormente nas diferentes motivações, quando associado aos Baby Boomers e à sua relação com o TikTok, mantém-se, existindo assim 0% a concordar totalmente, 8,6% a concordar, 27,1% a nem concordar nem discordar, 11,4% a discordar e 48,4% a discordar totalmente. Muito semelhante aos Boomers, 1,2% da Geração X disseram concordar totalmente, 4,9% concordaram, 34,6% nem concordaram nem discordaram, 11,1% discordaram e 48,1% discordaram totalmente. Os valores da Geração Y já começam a ser diferentes das gerações anteriores, com 14,3% a concordar totalmente, 19,5% a concordar, 28,6% a nem concordar nem discordar e 10,4% a discordar e 27,3 % a discordar totalmente. Por fim, 20,6% da Geração Z afirmaram concordar totalmente, 19,9% concordaram, 30,1% nem concordaram nem discordaram, 1,5% discordaram e 27,9% discordaram totalmente.

Entretenimento

O entretenimento, pelo menos no Facebook, mostrou ser muito importante para os Baby Boomers. Assim, da amostra recolhida, 17,2% disseram concordar totalmente, 53,1% concordaram, 18,8% nem concordaram nem discordaram, 7,8% discordaram e apenas 2,9% discordaram totalmente. A Geração X também mostrou a força desta motivação na utilização da plataforma com 14,8% a concordar totalmente, 64,2% a concordar, 11,1% a nem concordar nem discordar e 4,9% a discordar ou a discordar totalmente. O mesmo não sucedeu com a Geração Y, com 15,6% a concordar totalmente, 46,8% a concordar, 19,5% a nem concordar nem discordar, 10,4% a discordar e 7,8% a discordar totalmente. Com valores ainda mais baixos, somente 14,7% da Geração Z concordou totalmente, 30,9% concordaram, 22,1% nem concordaram nem discordaram, 11,0% discordaram e apenas 21,3% discordaram totalmente.

De acordo com os dados retirados relativamente ao Youtube, 7,8% dos Baby Boomers concordaram totalmente com a utilização da plataforma para fins de entretenimento, 39,1% concordaram, 21,9% nem concordaram nem discordaram, 6,3% discordaram e 25% discordaram totalmente. Por sua vez, 12,3% da Geração X disse concordar totalmente, 44,4% concordaram, 19,8% nem concordaram nem discordaram, 7,4% discordaram e 16% discordaram totalmente. No entanto, o Youtube mostrou ser uma maior fonte de entretenimento para a Geração Y com 37,7% a concordar totalmente, 39% a concordar, 15,6% a nem concordar nem discordar e 3,9% a discordar ou a discordar totalmente, igualmente, a Geração Z apresentou também uma forte ligação à motivação para o entretenimento quando associada ao Youtube, com 48,5% a responder concordar totalmente, 38,2% a concordar, 6,6% a nem concordar nem discordar, 2,9% a discordar e 3,7% a discordar totalmente.

O Instagram também aparentou ter um papel importante como meio de entretenimento para os Baby Boomers, sendo que destes, 10,9% concordaram totalmente, 42,2% concordaram, 18,8% nem concordaram nem discordaram, 9,4% discordaram e 18,8% discordaram totalmente, acompanhados pela Geração X com 9,9% a concordar totalmente, 44,4% a concordar, 24,7% a nem concordar nem discordar, 6,2% a discordar e 14,8% a discordar totalmente. A grande diferença começa a surgir na Geração Y, visto que 37,7% responderam concordar totalmente, 46,8% concordaram, 9,1% nem concordaram nem discordaram, 3,9% discordaram e 2,6% discordaram totalmente. Porém, se a diferença já era significativa na Geração Y, na Geração Z é ainda maior, com

46,3% a concordar totalmente, 43,4% a concordar, 8,1% a nem concordar nem discordar, 1,5% a discordar e somente 0,7% a discordar totalmente.

O TikTok foi a rede social que mostrou ter menos importância para os Baby Boomers com 1,6% a concordar totalmente, 15,6% a concordar, 31,3% a nem concordar nem discordar e 3,1% a discordar e 48,4 % a discordar totalmente. Da Geração X, 1,2% concordaram totalmente, 9,9% concordaram, 44,4% nem concordaram nem discordaram, 6,2% discordaram e 38,3 % discordaram totalmente. Na Geração Y sentiu-se alguma diferença, com 22,1% a concordar totalmente ou a concordar, 26% a nem concordar nem discordar, 5,2% a discordar e 24,7% a discordar totalmente e, por último, 31,6% da Geração Z disse concordar totalmente, 16,2% disse concordar, 30,9% nem concordar nem discordar, 0% a discordar e 21,3% a discordar totalmente.

Documentação

No que diz respeito à documentação como motivação de utilização no Facebook, 8,6% dos Baby Boomers afirmaram concordar totalmente, 32,9% concordaram, 17,2% nem concordaram nem discordaram, 18,8% discordaram ou discordaram totalmente. A Geração X tem resultados ligeiramente diferentes, com 9,9% a concordar totalmente, 46,9% a concordar, 17,3% a nem concordar nem discordar, 11,1% a discordar e 14,8% a discordar totalmente. Não mostrando tanta concordância com as gerações anteriores, a Geração Y, conta com 13% a concordar totalmente, 27,3% a concordar, 13% a nem concordar nem discordar, 20,8% a discordar e 26% a discordar totalmente, números quase idênticos aos da Geração Z, com 13,2% a concordar totalmente, 25,7% a concordar, 16,9% a nem concordar nem discordar, 14,7% a discordar e 29,4% a discordar totalmente.

No Youtube, foi possível perceber que existe uma menor motivação de documentação para os Baby Boomers existindo somente 1,6% a concordar totalmente, 10,9% a concordar, 26,6% a nem concordar nem discordar, 15,6% a discordar e 41,4% a discordar totalmente, uma perspectiva semelhante à da Geração X com 1,2% a concordar totalmente, 11,1% a concordar, 33,3% a nem concordar nem discordar, 12,3% a discordar e 42% a discordar totalmente. No caso da Geração Y, o Youtube não é a plataforma utilizada para documentação, sendo que 0% concordaram totalmente, 3,9% concordaram, 16,9% nem concordam nem discordam, 27,3% discordaram e 51,9% discordaram totalmente. A Geração Z, é sim, a geração que mais acede ao Youtube como meio de

documentação, com 4,4% a concordar totalmente, 7,4% a concordar, 21,3% a nem concordar nem discordar, 17,6% a discordar e 49,3% a discordar totalmente.

Para os Baby Boomers, a motivação da documentação também não se mostrou relevante no Instagram, com 6,3% a concordar totalmente, 25% a concordar, 23,4% a nem concordar nem discordar, 6,3% a discordar e 39,1% a discordar totalmente, novamente com um comportamento semelhante ao da Geração X que obteve 7,4% da sua amostra a concordar totalmente, 29,6% a concordar, 27,2% a nem concordar nem discordar, 8,6% a discordar e 27,2% a discordar totalmente. Contudo, este comportamento muda significativamente na Geração Y com 29,9% a concordar totalmente, 41,6% a concordar, 5,2% a nem concordar nem discordar e 11,7% a discordar ou a discordar totalmente. O resultado com um significado mais positivo foi o da Geração Z, com 40,4% a responder concordar totalmente ou concordar, 6,6% a não concordar nem discordar, 3,7% a discordar e 8,8% a discordar totalmente.

Por último, os Baby Boomers mostraram de forma perentória que o TikTok não é utilizado para documentação, com 0% dos inquiridos a responderem concordar totalmente ou concordar, 32,8% a afirmarem que nem concordam nem discordam, 12,5% discordaram e 54,7% discordaram totalmente. Na Geração X 0% concordaram totalmente, 3,7% concordaram, 43,2% nem concordaram nem discordaram, 4,8% discordaram e 48,1% discordaram totalmente. O comportamento da Geração Y volta a ser semelhante às gerações anteriores com 1,3% a concordar totalmente, 3,9% a concordar, 26% a nem concordar nem discordar, 16,9% a discordar e 51,9% a discordar totalmente. Por fim, 5,9% da Geração afirmou concordar totalmente, 8,8% concordaram, 35,3% nem concordaram nem discordaram, 11% discordaram e 39% discordaram totalmente.

Tendência/ Novidade

A tendência ou novidade mostrou não ter impacto na escolha dos Baby Boomers ao aceder ao Facebook. Desta amostra, 1,6% concordaram totalmente, 12,5% concordaram, 15,6% nem concordaram nem discordaram, 31,3% discordaram e 39,1% discordaram totalmente. Na Geração X 0% concordaram totalmente, 12,3% concordaram, 17,3% nem concordaram nem discordaram, 21% discordaram e 49,4% discordaram totalmente. Para a Geração Y, esta também não foi uma motivação significativa com 0%

a concordar totalmente, 6,5% a concordar, 13% a nem concordar nem discordar, 28,6% a discordar e 51,9% a discordar totalmente. Da Geração Z 0,7% concordaram totalmente, 5,9% concordaram, 16,2% nem concordaram nem discordaram, 25,7% discordaram e 51,5% discordaram totalmente.

De acordo com os Boomers, o resultado da motivação de tendência/novidade no Youtube, resultou em 0% a concordar totalmente, 6,3% a concordar, 23,4% a nem concordar nem discordar, 26,6% a discordar e 43,8% a discordar totalmente. Também não é a novidade que leva a Geração X até ao Youtube, com 0% a concordar totalmente, 3,7% a concordar, 22,2% a nem concordar nem discordar, 17,3% a discordar e 56,8% a discordar totalmente. Relativamente à Geração Y, 1,3% concordaram totalmente, 5,2% concordaram, 15,6% nem concordaram nem discordaram, 27,3% discordaram e 50,6% discordaram totalmente, por fim, 2,2% da Geração Z concordaram totalmente, 6,6% concordaram, 12,5% nem concordaram nem discordaram, 25% discordaram e 53,7% discordaram totalmente.

No Instagram, 0% dos Baby Boomers afirmaram concordar totalmente, 10,9% concordaram, 18,8% nem concordaram nem discordaram, 26,6% discordaram e 43,8% discordaram totalmente, a apontar para números semelhantes, 0% da Geração X disse concordar totalmente, 12,3% disse concordar, 19,8% nem concordar nem discordar, 14,8% discordar e 53,1% discordar totalmente. Nesta plataforma surgiu uma conexão mais positiva por parte da Geração Y com 1,3% a concordar totalmente, 15,6% a concordar, 16,9% a nem concordar nem discordar, 26% a discordar e 40,3% a discordar totalmente, com um novo aumento positivo a sentir-se na Geração Z com 2,9% a concordar totalmente, 22,8% a concordar, 14,7% a nem concordar nem discordar, 19,9% a discordar e 39,7% a discordar totalmente.

Nem o facto de o TikTok ser a rede social mais recente teve impacto nos Baby Boomers tendo assim 0% da amostra a concordar totalmente, 3,1% a concordar, 26,6% a nem concordar nem discordar, 18,8% a discordar e 51,6% a discordar totalmente. O mesmo se refletiu na Geração X com 0% a concordar totalmente, 1,2% a concordar, 25,9% a nem concordar nem discordar, 14,8% a discordar e 58% a discordar totalmente. Com a Geração Y verifica-se uma ligação mais positiva a esta motivação com 2,6% a concordar totalmente, 11,4% a concordar, 23,4% a nem concordar nem discordar, 19,5% a discordar e 42,9% a discordar totalmente. Mais do que todas as outras gerações, 4,4%

da Geração Z disse concordar totalmente, 11% concordar, 27,2 nem concordar nem discordar, 14% discordar e 43,4% discordar totalmente.

Criatividade

Quando questionados relativamente à criatividade como motivação para a utilização do Facebook, 0% dos Baby Boomers asseguraram concordar totalmente, 22,9% concordaram, 15,7% nem concordaram nem discordaram, 26,6% discordaram e 31,3% discordaram totalmente. Na Geração X apenas 1,2% disse concordar totalmente, no entanto 33,3% concordaram, 18,5% nem concordaram nem discordaram, 12,3% discordaram e 34,6% discordaram totalmente. Sem mostrar consenso relativamente ao Facebook, a Geração Y respondeu em 3,9% concordar totalmente, 23,4% concordar, 26% nem concordar nem discordar, 20,8% discordar e 26% discordar totalmente. A Geração Z mostrou que a criatividade não é uma motivação para aceder a esta rede social com 5,9% a concordar totalmente, 12,5% a concordar, 22,1% a nem concordar nem discordar e a discordar e 37,5% a discordar totalmente.

No Youtube, a criatividade também não foi uma motivação com destaque para os Baby Boomers com 1,6% a concordar totalmente, 12,5% a concordar, 25% a nem concordar nem discordar, 21,9% a discordar e 39,1% a discordar totalmente. Aqui, a Geração X concordou totalmente em 3,7%, 19,8% concordaram, 28,4% nem concordaram nem discordaram, 8,6% discordaram e 39,5% discordaram totalmente. Para a Geração Y, o mesmo que se observou no Facebook sucedeu no Youtube, com 10,4% a concordar totalmente, 26% a concordar, 23,4% a nem concordar nem discordar, 15,6% a discordar e 24,7% a discordar totalmente. Já a Geração Z, afirmou concordar completamente em 15,4%, 24,3% concordaram, 15,4% nem concordaram nem discordaram, também 15,4% discordaram e, por fim, 29,4% discordaram totalmente.

No Instagram, 1,4% dos Baby Boomers disseram concordar totalmente, 14,3% concordaram, 20% nem concordaram nem discordaram, 24,3% discordaram e 31,4% discordaram totalmente. A Geração X seguiu o mesmo padrão que nas outras redes sociais com 2,5% a concordar totalmente, 22,2% a concordar, 30,9% a nem concordar nem discordar, 9,9% a discordar e 34,6% a discordar totalmente. A utilizar mais o Instagram pela sua criatividade, 18,2% afirmaram concordar totalmente, 41,6% concordar, 10,4% nem concordar nem discordar, 16,9% discordar e 13% discordar totalmente. Para a

Geração Z a criatividade também é importante, com 20,6% a concordar totalmente, 35,3% a concordar, 14,7% a nem concordar nem discordar, 12,5% a discordar e 16,9% a discordar totalmente.

Relativamente ao TikTok, os Boomers mantiveram respostas semelhantes com 0% a concordar totalmente, 3,1% a concordar, 26,6% a nem concordar nem discordar, 25% a discordar e 45,3% a discordar totalmente. O mesmo se passou com a A Geração X a concordar totalmente em 0%, 4,9% concordou, 40,7% nem concordou nem discordou, 6,2% discordou e 48,1% discordou totalmente. Já 2,6% da Geração Y concordaram totalmente, 20,8% concordaram, 26% nem concordaram nem discordaram, 15,6% discordaram e 35,1% discordaram totalmente. Entre a Geração Z, 10,3% concordaram totalmente, 11,8% concordaram, 28,7% nem concordaram nem discordaram, 13,2% discordaram e 36% discordaram totalmente.

Partilha Expressiva de Informação

Sobre a partilha expressiva de informação, foi possível perceber que, relativamente aos Baby Boomers no Facebook 3,1% concordaram totalmente, 50% concordaram, 21,9% nem concordaram nem discordaram e 12,5% discordaram ou discordaram totalmente. Na Geração X 14,8% concordaram totalmente, 45,7% concordaram, 14,8% nem concordaram nem discordaram, 8,6% discordaram e 16% discordaram totalmente. A Geração Y não procurou tanto o Facebook para colmatar esta necessidade, com 3,9% a concordar totalmente, 32,5% a concordar, 16,9% a nem concordar nem discordar, 19,5% a discordar e 27,3% a discordar totalmente. A Geração Z respondeu com 6,6% a concordar totalmente, 19,1% a concordar, 24,3% a nem concordar nem discordar, 15,4% a discordar e 34,6% a discordar totalmente.

Em relação ao Youtube, a amostra dos Baby Boomers demonstrou que, 1,4% concordaram totalmente, 18,8% concordaram, 34,4% nem concordaram nem discordaram, 15,6% discordaram e 29,7% discordaram totalmente e, com valores semelhantes à geração antecedente, 8,6% da Geração X concordou totalmente, 24,7% concordaram, 32,1% nem concordaram nem discordaram, 7,4% discordaram e 27,2% discordaram totalmente. Por sua vez, 10,4% da Geração Y responderam concordar totalmente, 20,8% concordaram, 23,4% nem concordaram nem discordaram, 15,6% discordaram e 29,9% discordaram totalmente. Com valores positivos superiores à

Geração Y, 14% da Geração Z disse concordar totalmente, 18,4% concordaram, 21,3% nem concordaram nem discordaram, 14,7% discordaram e 31,6% discordaram totalmente.

O Instagram não mostrou ser a rede social onde os Boomers mais procuram a partilha expressiva de informação com 3,1% a concordar totalmente, 26,6% a concordar, 25% a nem concordar nem discordar, 14,1% a discordar e 31,3% a discordar totalmente. Nesta aplicação, os valores da Geração X já são superiores ao dos Boomers com 12,3% a concordar totalmente, 25,9% a concordar, 27,2% a nem concordar nem discordar, 8,6% a discordar e 25,9% a discordar totalmente. Com muito maior significado positivo do que as gerações anteriores, 11,7% da Geração Y concordou totalmente, 42,9% concordaram, 16,9% nem concordaram nem discordaram, 13% discordaram e 15,6% discordaram totalmente. Da Geração Z, 14,7% respondeu concordar totalmente, 39,7% concordar, 16,9% nem concordar nem discordar, 5,1% discordar e 23,5% discordar totalmente.

Relativamente ao TikTok, 0% dos Baby Boomers afirmaram concordar totalmente, 6,3% concordaram, 34,4% nem concordaram nem discordaram, 12,5% discordaram e 46,9% discordaram totalmente. Na Geração X, 1,2% concordaram totalmente, 7,4% concordaram, 45,7% nem concordaram nem discordaram, 8,6% discordaram e 37% discordaram totalmente. A Geração Y manteve o padrão visto até agora com 3,9% a concordar totalmente, 13% a concordar, 27,3% a nem concordar nem discordar, 18,2% a discordar e 37,7% a discordar totalmente. A Geração Z foi a que mais concordou, com 5,1% a concordar totalmente, 16,2% a concordar, 36% a nem concordar nem discordar, 5,1% a discordar e 37,5% a discordar totalmente.

Procura de Informação

A maioria dos Baby Boomers mostrou utilizar o Facebook para procurar informação. Como resultado deste tópico temos 17,2% a concordar totalmente, 54,7% a concordar, 17,2% a nem concordar nem discordar, 4,7% a discordar e 6,3% a discordar totalmente. Por sua vez, 13,6% da Geração X concordaram totalmente, 59,3% concordaram, 6,2% nem concordaram nem discordaram, 11,1% discordaram e 9,9% discordaram totalmente. Também a Geração Y mostrou procurar informação no Facebook com 16,9% a concordar totalmente, 53,2% a concordar, 14,3% a nem concordar nem discordar, 3,9% a discordar e 11,7% a discordar totalmente. Para a Geração Z, esta

motivação refletiu-se em 14,7% a concordar totalmente, 43,4% a concordar, 14,7% a nem concordar nem discordar, 6,6% a discordar e 20,6% a discordar totalmente.

A procura de informação no Youtube também mostrou ter alguma importância para os Baby Boomers, com 10,9% a concordar totalmente, 32,8% a concordar, 31,3% a nem concordar nem discordar, 3,1% a discordar e 21,9% a discordar totalmente. Os números da Geração X são semelhantes, com 9,9% a concordar totalmente, 40,7% a concordar, 24,7% a nem concordar nem discordar, 6,2% a discordar e 18,5% a discordar totalmente. Também para a Geração Y os resultados não foram diferentes, com 11,7% a concordar totalmente, 42,9% a concordar, 14,3% a nem concordar nem discordar, 7,8% a discordar e 23,4% a discordar totalmente. A Geração Z mostrou em 19,9% concordar totalmente, 39,7% concordar, 15,4% nem concordar nem discordar, 10,3% discordar e 14,7% discordar totalmente.

De acordo com os dados retirados sobre o Instagram, 10,9% dos Baby Boomers concordaram totalmente, 34,4% concordaram, 25,1% nem concordaram nem discordaram, 9,4% discordaram e 17,2% discordaram totalmente. Para a Geração X, a partilha de informação no Instagram resultou em 8,6% desta amostra a concordar totalmente, 39,5% a concordar, 22,2% a nem concordar nem discordar, 9,9% a discordar e 19,8% a discordar totalmente. A Geração Y foi, uma vez mais, quem começou a demonstrar uma relação mais positiva com esta motivação, com 20,8% a concordar totalmente, 54,5% a concordar, 13% a nem concordar nem discordar, 3,9% a discordar e 7,8% a discordar totalmente. No entanto, é a Geração Z quem mais procura informação no Instagram com 19,1% a concordar totalmente, 55,9% a concordar, 14% a nem concordar nem discordar, 3,7% a discordar e 7,4% a discordar totalmente.

Para terminar, no TikTok, 3,1% dos Baby Boomers disseram concordar totalmente, 7,8% concordaram, 35,9% nem concordaram nem discordaram, 12,5% discordaram e 40,6% discordaram totalmente. A Geração X, tem da sua amostra 1,2% a concordar totalmente, 11,1% a concordar, 40,7% a nem concordar nem discordar, 7,4% a discordar e 39,5% a discordar totalmente. Da Geração Y, 5,2% concordam totalmente, 20,8% concordam, 29,9% nem concordam nem discordam, 10,4% discordam e 33,8% discordam totalmente. Por fim, a Geração Z contou com 4,4% a concordar totalmente, 18,4% a concordar, 40,4% a nem concordar nem discordar, 5,9% a discordar e 30,9% a discordar totalmente.

Comportamento nas redes sociais

Nesta parte final do questionário, dedicada ao comportamento de cada geração de acordo com a partilha, consumo e produção de conteúdo para cada uma das redes sociais, foi pedido aos inquiridos que respondessem às questões: *“Em quais das seguintes redes sociais costumo fazer publicações?”*, *“Em quais das seguintes redes sociais costumo comentar, gostar, partilhar e seguir outras contas?”* e *“Das seguintes redes sociais, quais uso apenas para consumir conteúdo?”* com as opções de resposta a serem *“Facebook”, “Youtube”, “Instagram”, “TikTok”* ou *“Nenhuma das anteriores”*.

Publicação de conteúdo nas redes sociais

Para os Baby Boomers, publicar conteúdo no Facebook parece ser algo comum, com 80% a afirmar fazê-lo. No Youtube apenas 5,7% declararam utilizar a rede para esse fim, no Instagram 42,9% e, no TikTok, 100% responderam não publicar nesta rede social. Por fim, 10% dos Boomers responderam nunca fazer publicações em nenhuma rede social.

Na Geração X, a tendência para publicar conteúdo no Facebook manteve-se nos 85,5%, no Youtube nos 4,8% e no Instagram nos 45,8%. O TikTok tem valores inferiores com apenas 1,2% a utilizarem-no para publicar conteúdo. Uma minoria da Geração X, ou seja, 9,6%, não fazem publicações em nenhuma das redes.

Relativamente à Geração Y, fazer publicações no Facebook não é tão habitual como nas gerações anteriores, com 48,1% a afirmarem fazê-lo. No Youtube, apenas 1,3% partilham conteúdo, no Instagram este número sobe para 84,8%, e no TikTok apenas 3,8% fazem partilhas. Da amostra, 6,3% disseram que não partilhar em qualquer uma das redes sociais.

Por fim, da Geração Z, apenas 28,7% dizem partilhar no Facebook e 0,7% no Youtube. Por outro lado, são os que mais partilham no Instagram, 94,1%, e no TikTok, 10,3%. De todos os inquiridos 5,1% não partilha em qualquer uma das redes sociais mencionadas.

Comentar, gostar, seguir outras pessoas e partilhar conteúdo

Através de comentários, gostos, partilhas e seguir outras pessoas, 87,1% dos Baby Boomers mostraram utilizar o Facebook como meio de expressão para este tipo de comportamento. No Youtube, somente 10% afirmaram fazê-lo, no Instagram 47,1% e, no TikTok, com uma resposta unânime, 0% afirmaram ter estes comportamentos. Do total da amostra, 1,4% responderam nunca ter este comportamento em nenhuma plataforma.

Com um comportamento quase idêntico ao dos Boomers, 88% da Geração X respondeu utilizar o Facebook para comentar, gostar, partilhar ou seguir outras contas, 22,9% disseram fazê-lo no Youtube, 57,8% no Instagram e, o TikTok, contou apenas com 1,2% das respostas. De todos os inquiridos da Geração X, 4,8% não utilizam nenhuma das redes sociais para interagir.

Apesar de não apresentar percentagens tão elevadas como os Baby Boomers e a Geração X, a maioria da Geração Y, 53,2%, ainda utiliza o Facebook para este tipo de comportamento. No Youtube 17,7% disseram interagir com outras contas e 87,3% disseram fazê-lo no Instagram. No TikTok 15,2% afirmam ter este hábito na rede. Desta amostra, 100% disseram adotar este comportamento em alguma das redes.

A Geração Z é quem menos utiliza o Facebook para interagir, com apenas 39% a afirmarem fazê-lo. Nas restantes redes sociais são os que mais interagem com 30,1% a fazerem-no no Youtube, 96,3% no Instagram e 21,3% no TikTok. Apenas 1,5% disseram não comentar, partilhar, seguir ou gostar em nenhuma das redes sociais.

Apenas consumir conteúdo

Em relação a quem utiliza as redes sociais apenas para consumir conteúdo publicado por outros, 44,3% dos Boomers disseram fazê-lo no Facebook, 42,9% no Youtube, 17,1% no Instagram, 4,3% no TikTok e 7,1% nunca o fazem em nenhuma rede social.

De acordo com a Geração X, 33,7% disseram aceder ao Facebook apenas para consumir conteúdo, 55,4% disseram fazê-lo no Youtube, 21,7% no Instagram e 3,6% no TikTok. Desta amostra, 15,7% responderam nunca o fazer em nenhuma rede social.

A Geração Y respondeu em 30,4% utilizar o Facebook somente para ver publicações feitas por outros sujeitos, 74,1% disseram fazê-lo no Youtube, 31,6% no Instagram, 17,7% no TikTok e apenas 2,5% afirmaram não o fazer em nenhuma das plataformas.

Da amostra referente à Geração Z, 19,1% disseram utilizar o Facebook apenas com esta finalidade, 77,2% disseram fazê-lo no Youtube, 30,9% no Instagram e 27,9% no TikTok. Somente 3,7% utilizam as redes sociais para consumo exclusivo de conteúdo.

Hábitos de utilização

Para compreender de forma geral, ou seja, sem especificidade de plataforma, os hábitos mais comuns de cada geração ao navegar nas redes sociais, foi pedido aos inquiridos que respondessem com “Nunca”, “Raramente”, “Às vezes”, “Muitas vezes” e “Sempre” às alíneas “*Nas redes sociais tenho por hábito... ver publicações sem nunca interagir*”, “*Nas redes sociais tenho por hábito...criar e publicar conteúdo*”, “*Nas redes sociais tenho por hábito...gostar, comentar, partilhar e seguir outras contas*”, “*Utilizo vários media ao mesmo tempo*” e “*Sou dependente das redes sociais*”.

“Nas redes sociais tenho por hábito ver publicações sem nunca interagir”

Para os Baby Boomers, ao navegar nas redes sociais, 4,7% dizem nunca interagir com outras contas, 18,8% fazem-no raramente, 48,4% às vezes, 25% muitas vezes e, somente 3,1%, responderam sempre. Na Geração X, unicamente 3,7% disseram que sempre que estão nas redes sociais não interagem com outras pessoas, 29,6% disseram fazê-lo muitas vezes, 35,8% às vezes, 25,9% raramente e 4,9% nunca. A Geração Y respondeu em 5,2% fazerem-no sempre, 46,8% muitas vezes, 37,7% às vezes, 9,1% raramente e 1,3% sempre. Já a Geração Z respondeu que 3,7% estão sempre nas plataformas sem qualquer tipo de interação com os outros, 39,7% fazem-no muitas vezes, 36,8% às vezes, 16,2% raramente e 3,7% nunca.

“Nas redes sociais tenho por hábito...criar e publicar conteúdo”

Sobre criar e publicar conteúdo nas suas contas, 1,6% dos Baby Boomers admitiram fazê-lo sempre, 15,6% disseram fazê-lo muitas vezes, 37,5% às vezes, 31,3% raramente e 14,1% afirmaram nunca o fazer. Na Geração X, 1,2% disseram ter sempre este comportamento, 19,8% disseram ter este hábito muitas vezes, 45,7% apenas às vezes, 22,2% raramente e 11,1% nunca partilham conteúdo. A Geração Y tem uma menor tendência de criar e partilhar conteúdo com 3,9% a responderem sempre, 14,3% muitas vezes, 40,3% às vezes, 29,9% raramente e 11,7% nunca. A Geração Z, a par com a Geração X, são as que mais criam e publicam conteúdo, com 2,9% a fazerem-no sempre, 19,1% muitas vezes, 35,3% às vezes, 38,2% raramente e 4,4% nunca o fazem.

“Nas redes sociais tenho por hábito...gostar, comentar, partilhar e seguir outras contas”

De acordo com esta alínea, 3,1% dos Baby Boomers responderam sempre, 23,4% disseram fazê-lo muitas vezes, 57,8% responderam às vezes, 6,3% raramente e 9,4% nunca. Aqui, 4,8% da Geração X afirmaram fazê-lo sempre, 32,1% muitas vezes, 46,9% às vezes, 9,9% raramente e 6,2% nunca o fazem. A Geração Y, mostra ter mais frequentemente este hábito com 6,5% a responderem sempre, 28,6% muitas vezes, 45,5% às vezes, 18,2% raramente e 1,3% nunca. Por último, para a Geração Z este é um comportamento comum com 9,6% a responderem sempre, 39% muitas vezes, 38,2% às vezes, 12,5% raramente e 0,7% nunca.

Utilização de vários media em simultâneo

Na ótica de tentar compreender, de forma generalizada, hábitos de utilização de diferentes media consoante as gerações, foi também questionado à amostra, se tinham como hábito utilizar vários media em simultâneo. A isto, 0% dos Baby Boomers responderam sempre, 26,6% muitas vezes, 39,1% às vezes e 17,2% responderam raramente ou nunca. O mesmo se passou com a Geração X que disseram utilizar sempre dois media ao mesmo tempo, 32,1% disseram utilizar muitas vezes, 37% às vezes, 23,5% raramente e 7,4% nunca. Já 3,9% da Geração Y responderam utilizar sempre vários media em simultâneo, 33,8% muitas vezes, 42,9% às vezes, 16,9% raramente e 2,6% nunca e,

por último, 1,5% da Geração Z responderam sempre, 36,8% muitas vezes, 41,2% às vezes, 16,2% raramente e 4,4% nunca.

Dependência das Redes Sociais

Para tentar compreender do ponto de vista do utilizador, se estes se consideram, ou não, dependentes das redes sociais foi perguntado aos inquiridos se sentem estar, ou não, dependentes das redes sociais no seu dia-a-dia.

Da amostra, 0% dos Baby Boomers responderam sentir-se sempre dependentes, 2,9% disseram muitas vezes, 21,9% responderam às vezes ou raramente e 53,1% responderam nunca. Da Geração X, 0% responderam sempre, 3,7% responderem muitas vezes, 28,4% às vezes, 34,6% raramente e 33,3% nunca. Alguns membros da Geração Y sentem-se bastante dependentes das redes sociais, sendo que, 2,6% responderam sempre, 15,6% muitas vezes, 41,6% às vezes, 28,6% raramente e 11,7% nunca. Por fim, 2,2% da Geração Z responderem sempre, 34,6% muitas vezes, 37,5% às vezes, 20,6% raramente e 5,1% nunca.

10. Discussão

De todos os participantes deste inquérito, 358 responderam ser utilizadores de uma ou mais redes sociais exploradas neste trabalho, o que significa que, apenas 10, afirmaram não estar presentes em nenhuma das plataformas. A média de idades dos não utilizadores corresponde a 52 anos, o que vai ao encontro do que Lissita e Laor (2021) explicam no seu trabalho, isto é, apesar de todo o conhecimento que, de forma crescente ao longo dos anos, os Baby Boomers, e gerações mais velhas, têm vindo a adquirir relativamente à internet e ao mundo virtual, esta não é uma geração muito envolvida nas redes sociais, mostrando muitas vezes alguma dificuldade e até mesmo relutância em envolver-se com este meio.

Relativamente às plataformas em si, também de acordo com o que foi provado anteriormente através de dados globais (Statista, 2021), a amostra deste trabalho confirma, uma vez mais, que a rede social com mais utilizadores ativos é o Facebook. No entanto, ao contrário do que acontece globalmente, ao invés de ser o Youtube a segunda rede social com mais utilizadores, a nossa amostra cede esse lugar ao Instagram, seguindo-se então o Youtube e, por fim, o TikTok. De uma forma mais centralizada em

Portugal, os números da nossa amostra não vão ao encontro da literatura consultada (Kemp, 2021), que referia ser o Youtube a rede social mais utilizada em sujeitos com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos, seguindo-se o Facebook e colocando assim o Instagram em terceiro lugar. Porém, o número de utilizadores de TikTok a nível nacional, 28,9%, mostrou ser muito semelhante ao número total recolhido da nossa amostra.

De uma perspetiva mais centrada em cada rede social e cada geração, a Geração Y mostrou ser a que mais se encontra presente no Facebook, com resultados iguais aos apresentados em estudos desenvolvidos em 2021 (Statista Research Department, 2021), e, quase a par com a Geração Y, surge a Geração X como segunda maior utilizadora desta rede social. Estes números elevados de utilizadores em cada uma das gerações podem dever-se ao facto de o Facebook ter surgido (Greiner, Fiegerman, Sherman, & Baker, 2019) (Hall, 2021) durante os anos formativos, ou início da vida adulta, de ambas as gerações (Lissitsa & Laor, 2021) (Williams & Page, 2011). Nesse momento, enquanto a Geração Y já estava envolvida no mundo digital (McCrindle, 2014) (Fietkiewicz J. K., 2016), a Geração X estava a começar a mudar os seus hábitos utilizando cada vez mais a internet na sua vida pessoal e laboral (McIntosh-Elkins, McRitchie, & Scoones, 2007) (McCrindle, 2014) (Lissitsa & Laor, 2021). Estes fatores, associados às gratificações de tendência e novidade (Quan- Haase & Young, 2010), provocaram a necessidade de querer estar de acordo com o que era popular e não ser deixado de fora, transformando estas duas, nas gerações mais presentes no Facebook.

A terceira geração com mais utilizadores ativos no Facebook corresponde à Geração Z, que, apesar de ser também uma nativa digital (Turner, 2015) (McCrindle, 2014) (Bolton, et al., 2015), experienciou os seus anos formativos a par de um maior número de redes sociais, como por exemplo, o Instagram (Stegner, 2021), e, portanto, o fator novidade e tendência, não se mostrou tão forte para eles no Facebook. A quarta, e última, geração com menos utilizadores no Facebook são os Baby Boomers. Tal se pode dever ao facto de serem a geração que mais tempo demorou a assimilar e a trazer as redes sociais para o seu dia-a-dia (Lissitsa & Laor, 2021) (McCrindle, 2014). Contudo, segundo os dados recolhidos, são os Baby Boomers quem mais acede à plataforma no seu quotidiano, afirmando mesmo visitar a plataforma diariamente ou até mais do que uma vez por dia. Tal como foi referido durante este trabalho, enquanto a Geração Y e a Geração Z preferem optar por redes sociais mais recentes e com mais funcionalidades

(Scherr & Wang, 2021), como o Instagram, o Youtube e o TikTok, deixando o Facebook apenas como forma de contacto com familiares, professores, etc. (Rue, 2018) os Baby Boomers continuam a preferir o Facebook (Sheldon & Antony, 2021), com o intuito de poderem manter contacto com os seus círculos sociais, tentando evitar os sentimentos de solidão e isolamento (Jung, Walden, Ariel, & Sundar, 2017) (Sheldon & Antony, 2021) que por vezes surgem nas idades mais avançadas.

Sobre a Geração X, a literatura explorada neste trabalho é mais escassa, no entanto, através dos resultados obtidos da nossa amostra, podemos concluir que, apesar de ter um número superior de utilizadores ativos no Facebook, comparativamente com os Baby Boomers, a assiduidade da Geração X nesta plataforma é inferior à geração anterior, existindo até 5% de utilizadores que afirmam nunca aceder a esta rede. Ao contrário do que Fietkiewicz (Fietkiewicz J. K., 2016) concluiu no seu estudo, em que afirmava ser mais improvável a Geração X utilizar o Facebook quando comparada com a Geração Y ou a Geração Z, tendo em conta que pessoas nascidas antes de 1980 são consideradas migrantes digitais, os Baby Boomers e a Geração X provaram ser as duas gerações mais presentes nesta rede social. Estes resultados vão então ao encontro do que Sheldon e Antony (2021) referem no seu trabalho, em que concluíram que o Facebook é considerado a plataforma preferida das gerações mais velhas. Serve isto também para concluir que, de facto, os usos e as motivações para aceder às diferentes plataformas variam ao longo do tempo (Scherr & Wang, 2021) (Chang, Choi, Bazarova, & Löckenhoff, 2015). Ainda sobre o Facebook, a aceder com menos regularidade do que a Geração X, encontra-se a Geração Y, seguida da Geração que menos visitas do que todas as outras gerações fazem: a Geração Z. Embora não apresente números assim tão díspares em relação à Geração Y, quando comparada com os Baby Boomers, mostra uma diferença significativa, demonstrando que, de facto, as gerações mais novas têm uma maior propensão para utilizar plataformas que permitem a partilha de fotos e vídeos, virando assim a cara ao Facebook (Fietkiewicz J. K., 2016). Concluindo, embora o número de utilizadores mais novos no Facebook seja maior, o que pode ser justificado por ter sido a primeira rede social a aparecer no início dos anos 2000 e a primeira rede social a que os nativos digitais tiveram acesso (Ellison N. B., 2007) (Fietkiewicz J. K., 2016), são as gerações mais velhas que apresentam uma clara preferência pela utilização desta plataforma.

No estudo desenvolvido por Fietkiewicz (2016), em que pretendeu mostrar o diferente uso feito entre a Geração X, Y e Z nas redes sociais, verificou que, por exemplo,

a Geração Z tem uma maior propensão para utilizar plataformas de partilha de fotos e de vídeo. Esta geração tentou encontrar o seu próprio caminho nas redes sociais, afastando-se do Facebook e apostando em redes mais recentes como o Instagram (Fietkiewicz J. K., 2016). No entanto, à data de hoje, é preciso ter em consideração que este estudo foi desenvolvido numa época em que o TikTok ainda não existia, sendo em 2023 possível verificar o aumento de utilizadores mais jovens também no TikTok.

Em todas as restantes redes sociais, é a Geração Z quem apresenta sempre um maior número de utilizadores ativos, o que pode ser justificado pela relação muito próxima que têm com a tecnologia desde o início da sua vida (McCrindle, 2014), aspeto que lhes concede o nome de nativos digitais (Turner, 2015) (McCrindle, 2014) (Bolton, et al., 2015), e que os faz procurar nas redes sociais um meio para satisfazer as suas necessidades de procura de informação, entretenimento, comunicação e partilha de experiências (Köktener & Algül, 2019). A Geração Y, embora não tenha nascido numa época em que as redes sociais já fizessem parte do quotidiano da população, teve a oportunidade de ver o seu aparecimento durante os seus anos formativos (Lissitsa & Laor, 2021) (Williams & Page, 2011), e, provavelmente pela marca que isso deixou na sua vida, são a segunda geração com mais utilizadores tanto no Youtube, como no Instagram e no TikTok. A Geração X, surge em terceiro lugar no que diz respeito ao número de utilizadores ativos nas três redes sociais acima referidas, valores que se podem associar ao facto desta ser uma geração que viveu a sua infância e adolescência com a televisão como tecnologia principal para disfrutar do seu tempo livre (Lissitsa & Laor, 2021), o que, ao longo do tempo, se transformou, mas apenas em parte, em tempo utilizado nas redes sociais (Kuss, 2011), refletindo deste modo que, a idade com que se começa a utilizar as redes sociais, pode determinar a sua importância no estilo de vida de um indivíduo (McCrindle, 2014), razão pela qual os Baby Boomers são a geração com menos utilizadores ativos em todas as redes sociais.

Relativamente à regularidade de acesso às redes sociais, que, como foi possível observar anteriormente, nem sempre tem uma relação direta com o número de utilizadores ativos, é possível tirar algumas conclusões. No Youtube, entre todas as gerações, são os Baby Boomers quem tem menos utilizadores ativos na rede social, sendo também eles quem menos visitas diárias faz à plataforma, optando, com mais frequência, por visitas mensais. Visto que a literatura dedicada ao Youtube não é vasta, torna-se mais difícil retirar conclusões claras acerca dos números recolhidos, no entanto, uma das razões para

a falta de interesse dos Baby Boomers no Youtube, pode estar relacionada com uma maior dificuldade de estabelecer interação social através da plataforma, uma necessidade extremamente procurada por esta geração (Jung, Walden, Ariel, & Sundar, 2017). Na Geração X, comparativamente com a geração anterior, existe um aumento de pessoas a visitar a plataforma diariamente, bem como uma diminuição de indivíduos que afirmaram nunca aceder à plataforma. Contudo, a grande diferença na regularidade de acesso ao Youtube surge com a Geração Y e Z, cuja maior fação, afirma aceder à plataforma não só diariamente, como também várias vezes ao dia, fator que pode estar associado à necessidade de procura de informação e entretenimento destas gerações (Bolton, et al., 2015), e que, esta rede social permite colmatar (Klobas, Tanya, Moghavvemi, & Paramanathan, 2018). Todavia, apesar de ambas serem gerações muito conectadas ao Youtube, é importante referir que a Geração Z tem praticamente a maioria dos seus utilizadores, 49%, a visitar a plataforma diariamente ou várias vezes ao dia, valor que não demonstrou ser tão forte na Geração Y, ação que apenas 35% dos membros afirmaram praticar.

Da mesma forma que Sheldon e Antony (2021) concluíram no seu trabalho que, o Facebook e o Instagram, são as redes sociais prediletas dos Baby Boomers, os resultados retirados da amostra do nosso trabalho demonstram exatamente o mesmo. Embora não seja uma diferença significativa quando comparada com a regularidade de acesso ao Youtube, é possível verificar que existe uma preferência desta geração pelo Instagram, preferência esta que se pode dever em parte à vontade de adquirir conhecimento sobre os outros (Sheldon & Antony, 2021), especialmente da sua família, através da visualização de fotos e vídeos partilhados pelos mesmos (Jung, Walden, Ariel, & Sundar, 2017). O mesmo acontece com a Geração X que, apesar de ter uma percentagem significativa de indivíduos a visitar a plataforma todos os dias, ou até mais do que uma vez por dia, algo que não acontece com os Baby Boomers, tem um número de sujeitos que visita a plataforma semanalmente e mensalmente quase idêntica à dos que nunca visitam ou nem conta ativa têm, e que, por sua vez, é superior aos que fazem visitas diárias. Uma das justificações possíveis para estes números baixos na regularidade de acesso ao Instagram pode dever-se à menor dependência desta geração da internet como meio para cultivar os seus contactos sociais (Fietkiewicz J. K., 2016) e, pela sua preferência nos meios tradicionais, como a televisão, para colmatar a necessidade de entretenimento (Kuss, 2011). Por outro lado, tanto a Geração Y como a Geração Z, não só pelo número de

utilizadores como pela regularidade com que acedem ao Instagram, mostraram que esta é, indubitavelmente, a sua rede social favorita. A maior fação da Geração Y, correspondente a 61%, afirma visitar a plataforma mais do que uma vez por dia e, da Geração Z, 79,1% declararam ter também esse hábito, excluindo os cerca de 13% de cada geração que respondeu visitar a plataforma diariamente. A popularidade desta plataforma nas gerações mais novas pode ser justificada devido à preferência das mesmas por plataformas recentes que permitem a partilha de fotos e de vídeos (Fietkiewicz J. K., 2016) e que ajudem a satisfazer as suas necessidades de aquisição de informação, entretenimento, socialização e autopromoção (Ting Ting, 2014) (Köktener & Algül, 2019) feitas através de partilhas visuais na aplicação (Dungo, 2018).

O TikTok, embora seja um fenómeno mundial (Duarte & Dias, 2021) (Iqbal, 2021) e conte com o maior crescimento de utilizadores de sempre num menor espaço de tempo (Statista Research Department, 2021), por ser uma rede social muito recente, é a plataforma que apresenta um menor número de utilizadores ativos e, também, um menor número de utilizadores regulares na aplicação. No entanto, é possível verificar que, muito possivelmente por não utilizarem as redes sociais em busca de aprovação dos seus pares, como comumente acontece nas faixas etárias mais novas (Buf & Stefanita, 2020) (Duarte & Dias, 2021), e por também não se registarem em redes sociais apenas por ser uma tendência do momento (Scherr & Wang, 2021), os Baby Boomers, juntamente com a Geração X, são quem menos acede regularmente ao TikTok. Em ambas as gerações, quase a totalidade da amostra não tem conta na aplicação, e dos que têm, as visitas são escassas e apenas feitas de maneira semanal ou mensal. Entre os Baby Boomers e a Geração X as diferenças não são significativas, existindo apenas um maior número de utilizadores Baby Boomers, mas uma maior regularidade de acesso por parte da Geração X. A verdadeira diferença na regularidade de utilização no TikTok surge com a Geração Y, visto que, apesar da maioria dos membros desta amostra continuarem a não estar registados na aplicação, a sua assiduidade na rede social é muito superior à das gerações que a antecedem, existindo uma percentagem considerável de múltiplas visitas ou visitas diárias à aplicação. Este fenómeno é repetido pela Geração Z, cuja maioria dos seus membros já é um utilizador ativo da plataforma, prestando visitas regulares à mesma. Esta é a geração mais envolvida com o TikTok, com 25% dos utilizadores a visitarem a plataforma várias vezes ou, pelo menos, uma vez por dia, contando também com a menor percentagem de pessoas que nunca acedem à rede social. A necessidade de

autoapresentação e aprovação por parte dos pares, o vício do escapismo e o fator novidade do TikTok, são algumas das motivações associadas às gerações mais novas e que as levam a utilizar com muito mais frequência esta rede social (Scherr & Wang, 2021) (Köktener & Algül, 2019).

Depois de analisarmos todas as respostas recolhidas da amostra relativamente ao número de utilizadores e regularidade de acesso às redes sociais é, deste modo, possível concluir que existe uma tendência óbvia por parte das gerações mais novas para estabelecer uma ligação mais forte com as redes sociais, comprovando novamente que, a idade com que se utiliza algum tipo de tecnologia pela primeira vez, pode, de facto, determinar a sua importância no estilo de vida de um sujeito (McCrindle, 2014). Além disso, demonstra também a dependência, de ambas as gerações Y e Z, da internet e dos seus dispositivos móveis (Fietkiewicz J. K., 2016). Por outro lado, é também possível concluir que, pela sua relação mais fugaz com redes sociais, os Baby Boomers apresentam alguma relutância, ou até mesmo dificuldade, em juntar-se às redes sociais (McCrindle, 2014).

Outra das conclusões possíveis de retirar destes resultados é que, em todas as redes sociais, existe sempre um padrão de mudança de comportamentos, que divide os Baby Boomers e a Geração X, com menos utilizadores e menos regularidade no acesso às plataformas, da Geração Y e Geração Z, que marcam a sua presença de forma clara e concreta em todas elas. É também possível concluir que, tal como já tinha sido observado por outros autores, o Facebook é a plataforma preferida das gerações mais velhas (Sheldon & Antony, 2021) e, plataformas que permitam acesso fácil e rápido a um leque de conteúdo visual quase infinito (Muhammad, 2018), como é o caso do Instagram, Youtube e TikTok, mostram novamente serem as redes sociais preferidas da Geração Y e da Geração Z (Muhammad, 2018), sendo que destas três, o Instagram é, sem dúvida, a rede social de eleição de ambas as gerações mais novas.

Em resumo, das quatro redes sociais aqui estudadas, tal como tinha sido comprovado em estudos desenvolvidos em 2021 (Kemp, 2021), o TikTok, apesar de ter juntado meio milhão de utilizadores durante o confinamento da Covid-19 (Duarte & Dias, 2021), mostrou ser a rede social menos utilizada entre todas as gerações. No entanto, ao contrário da literatura estudada, que declarava o Youtube como a rede social preferida dos portugueses (Kemp, 2021), esta ganhou apenas o terceiro lugar entre as plataformas mais utilizadas da nossa amostra. O Facebook e o Instagram são as duas redes sociais

prediletas de todas as gerações, sendo que os Baby Boomers e a Geração X, tal como verificado na literatura (Sheldon & Antony, 2021), têm preferência pelo Facebook enquanto Geração Y e Z dão preferência ao Instagram (Muhammad, 2018).

Relativamente ao tempo total diário dispensado para as redes sociais, a Geração Z é quem mais emprega parte do seu tempo livre na utilização de redes sociais, com a maior percentagem da sua amostra a estar online entre 3 a 4 horas por dia, e a ter a percentagem mais elevada de todas as gerações a utilizar redes sociais mais do que 5 horas por dia. Como seria possível de assumir, tendo em conta os resultados na regularidade de acesso às redes sociais, a Geração Y é a segunda das quatro a utilizar, por maiores períodos de tempo diários, as redes sociais. Apesar de, ao contrário do que acontece com a Geração Z, a percentagem de utilizadores dispensar entre 1 e 2 horas diárias nas redes sociais ser superior à que dispensa 5 horas por dia, a maior parte de utilizadores desta geração afirma reservar entre 3 e 4 horas do seu dia para estar online, números muito superiores quando comparados, por exemplo, com a Geração X, a terceira geração a dispensar mais do seu tempo diário disponível em redes sociais. A vasta maioria da Geração X está nas redes sociais menos de 1 hora ou entre 1 e 2 horas por dia online, sendo que, apenas um número irrisório, afirma passar mais de 5 horas por dia nas redes sociais. Por último, os Baby Boomers são quem demonstra passar menos tempo por dia nas redes sociais, tendo em conta que, quase na sua maioria, declaram passar menos de 1 hora por dia online e nenhum dos membros da amostra afirma passar mais de 5 horas em qualquer uma das redes, o que, mais uma vez, volta a confirmar uma ligação mais sentida das camadas mais novas às redes sociais e à internet (Fietkiewicz J. K., 2016).

No entanto, é também interessante perceber em quais das redes sociais cada geração passa, de facto, mais tempo por dia. Deste modo, como já tinha sido possível concluir através dos resultados obtidos nas questões de regularidade de acesso às redes sociais, são os Baby Boomers quem menos horas do seu dia utiliza para estar online, mostrando que a sua ligação com a internet e as redes sociais não é essencial no seu quotidiano. Desta geração, nenhum dos inquiridos afirma despender mais de 5 horas por dia em qualquer uma das redes e, o Youtube, é a única plataforma que, apenas uma pequena percentagem de utilizadores, utiliza entre 3 a 4 horas por dia. Estes resultados mostram ainda que, o seu habitual, em todas as redes sociais, é passar menos de uma hora por dia em cada uma delas, sendo o Facebook a plataforma escolhida para passar mais tempo e o TikTok menos, com nenhum sujeito a estar mais do que uma hora por dia na

rede social, provando, novamente, o favoritismo dos Baby Boomers pelo Facebook quando comparado com outras redes sociais. Assim como os Baby Boomers, a Geração X também mostrou uma maior predisposição para, na sua maioria, gastar apenas menos de hora do seu dia nas redes sociais, sendo que a única rede social que alguém afirma utilizar mais de 5 horas por dia é o TikTok, número que pode ser erro de resposta, tendo em conta que, para além de não existir uma ligação entre esta geração e a plataforma, esta resposta foi dada apenas por uma pessoa, tendo todos os restantes membros respondido passar menos de uma hora por dia na aplicação. Já relativamente às suas plataformas preferidas, o Facebook é onde passam mais o seu tempo livre online, tendo como segunda preferência o Youtube, apesar de ser com pouca diferença para o Instagram. O tempo passado nas redes sociais muda de padrão com a Geração Y que, habitualmente, utiliza entre 3 a 4 horas diárias em todas as aplicações e, apesar de ser uma percentagem pequena, passa mais de 5 horas no Instagram, provando novamente ser esta a sua rede social preferida. O Youtube mostrou ser a segunda rede social em que preferem passar o seu tempo livre, ficando o Facebook em terceiro e, o TikTok, em último lugar. Contudo, apesar de ser a sua rede menos utilizada, existem, pela primeira vez, indivíduos a utilizar a plataforma entre 2 a 3 e 3 a 4 horas por dia. Por fim, a Geração Z mostra um comportamento diferente de todas as outras gerações, com a amostra a responder passar mais de 5 horas diárias em todas as redes sociais, exceto no Facebook. A rede social onde passa mais do seu tempo, é no Instagram, seguido do Youtube, do TikTok e, pela primeira vez em último lugar, o Facebook.

Quanto aos dispositivos utilizados para o acesso às redes sociais, os resultados, que mostram que todos os participantes deste inquérito utilizam o seu smartphone como meio primário para aceder às redes sociais, estão de acordo com a literatura consultada, que dava o desenvolvimento dos smartphones (Han, 2011) e a consequente transferência para os dispositivos móveis (Statista Research Department, 2021), como razões para o crescimento das redes sociais. A Geração Z, entre todas as outras, é a que mais prefere utilizar o computador, e tanto os Baby Boomers como a Geração Y, apesar de numa percentagem pequena, são os que mais utilizam o tablet.

Conhecimento sobre os outros:

Entre as quatro redes sociais aqui abordadas, o Facebook mostrou ser a rede social que melhor permitiu aos Baby Boomers e à Geração X colmatarem as suas necessidades de conhecimento sobre os outros. Tal como Jung et. al (2017) concluiu no seu trabalho, entre as motivações que levam as gerações mais velhas a visitar o Facebook está o conhecimento sobre outros, especialmente no que diz respeito a estar atento ao que a sua família e amigos próximos publicam. O Facebook, por ser uma rede social que gira em volta das relações sociais (Sheldon & Antony, 2021), tem a maioria das suas motivações associadas à procura de gratificações sociais (Quan- Haase & Young, 2010) (Ellison N. B., 2007). Esta necessidade de ter conhecimento sobre os outros, permitindo estar ao corrente de novidades partilhadas e do comportamentos dos outros (Quan- Haase & Young, 2010), pode estar relacionada com a tentativa de evitar sentimentos de isolamento e solidão que surgem com a idade, consoante os círculos sociais vão diminuindo (Sheldon & Antony, 2021). É também possível acreditar que, por utilizarem menos esta rede social, e consequentemente os seus pares também, o conhecimento sobre os outros não é uma gratificação tão procurada pelas gerações mais novas no Facebook, embora seja importante referir que, apesar da Geração Z ter sido quem mais concordou totalmente com esta gratificação, foi também a geração com mais pessoas a discordar e a discordar totalmente com a utilização desta rede social para fins de conhecimento sobre os outros. É então possível concluir, apesar de ser uma gratificação que tem alguma importância para as gerações mais novas, que esta rede serve essencialmente como forma de manter contacto e conhecimento, como foi verificado anteriormente (Rue, 2018), com professores, familiares e outras figuras mais velhas de importância na vida de cada um.

Assim como já tinha sido possível concluir através da literatura consultada (Hanson & Haridikis, 2008) (Khan, 2016) (Buf & Stefanita, 2020) (Köktener & Algül, 2019) (Klobas, Tanya, Moghavvemi, & Paramanathan, 2018) (Khan, 2016) (Shao, 2009), o conhecimento sobre os outros não demonstrou ser, para nenhuma das gerações, uma gratificação procurada através do Youtube. O conteúdo informativo característico da plataforma (Klobas, Tanya, Moghavvemi, & Paramanathan, 2018), aumenta a procura de informação por parte do utilizador (Shao, 2009) tornando a parte social, feita, essencialmente, através de comentários em conteúdo publicado, menos pessoal e mais informativa (Khan, 2016). Outra conclusão que pode ser retirada destes números, é que, apesar de ser uma plataforma que gera grandes audiências, ajudando até algumas pessoas

a tornarem-se, o que pode ser hoje considerado, celebridades (Ceci, 2021) (Latta & Thompson, 2011), não é a necessidade de ter um maior conhecimento sobre as mesmas que leva os utilizadores a verem os seus vídeos, mas sim, provavelmente, entretenimento e partilha de informação.

Autores como Kim (2018), já concordavam que o conhecimento sobre os outros era uma das gratificações transversais tanto ao Facebook como ao Instagram, sendo até considerada, tal como os nossos resultados indicam, das mais importantes associadas a esta última plataforma (Sheldon & Bryant, 2016). Deste modo, esta gratificação demonstrou novamente o seu valor, especialmente para a Geração Y e Z. É possível acreditar que, sendo esta uma plataforma visual, focada na partilha de fotografias e vídeos (Dungo, 2018) (Muhammad, 2018) a necessidade de saber o que se passa na vida de outros, torna-se mais fácil e prática de colmatar, bastando apenas um simples *scroll* na plataforma para saber novidades de amigos, familiares ou até de desconhecidos. Não obstante o elevado número de respostas, em específico da Geração Z, a concordar e concordar totalmente com a utilização do Instagram como forma de obter conhecimento sobre os outros, esta gratificação mostrou-se igualmente importante, apesar de menos que no Facebook, para a Geração X e para os Baby Boomers, o que nos leva a concluir que esta é uma gratificação importante para todas as gerações, porém, cada geração tenta obtê-la na rede social que visita com mais regularidade, possivelmente pelos seus pares estarem igualmente nessa plataforma.

O TikTok, talvez pelo baixo número de utilizadores ativos que tem na nossa amostra, mostrou não ter uma relação positiva com o conhecimento sobre os outros. Todas as gerações, na sua maioria, discordaram totalmente com a associação desta gratificação ao TikTok, existindo até, na Geração X, um total de 0% de respostas a concordar ou concordar totalmente. Estes resultados já eram esperados, visto que, apesar de existirem autores que afirmam que as interações sociais não são inicialmente procuradas nesta rede, mas são, mais tarde, indiretamente obtidas (Duarte & Dias, 2021) (Omar & Dequan, 2020), nenhum dos investigadores consultados neste trabalho consideram o conhecimento sobre os outros como uma gratificação associada ao TikTok, o que, pelos nossos números provou ser verdade.

Interação Social:

A necessidade de interação social como uma gratificação procurada na utilização de redes sociais reuniu consenso entre todas as gerações. Desta forma, tal como se verificou na gratificação de “Conhecimento Sobre os Outros”, o Youtube e o TikTok apresentaram os números mais baixos em todas as gerações, enquanto o Facebook mostrou a sua importância em especial para os Baby Boomers e a Geração X, e o Instagram para a Geração Y e Geração Z.

Como alguns autores tinham concluído anteriormente, a maioria dos utilizadores acede ao Facebook como forma de manter ou consolidar as amizades presentes no seu dia-a-dia (Ellison N. B., 2007) (Sheldon, 2008) (Joinson, 2008), tendo em conta que para si, esta é uma plataforma que permite demonstrar preocupação com os outros (Sheldon, 2008). A conexão e comunicação que esta rede social permite estabelecer (Barker, 2009) (Quan- Haase & Young, 2010) faz com que um os principais usos do Facebook seja motivado pela procura de gratificações sociais que, entre outras coisas, incluem a manutenção de relações sociais (Quan- Haase & Young, 2010) (Ellison N. B., 2007), tal como foi possível confirmar através das respostas fornecidas pela nossa amostra. Assim como em relação ao “conhecimento sobre os outros”, podemos assumir que esta maior propensão de utilização do Facebook por parte dos Baby Boomers e da Geração X na procura de interação social, pode não só estar relacionada com a tentativa de evitar sentimentos de solidão (Jung, Walden, Ariel, & Sundar, 2017), ajudando a manter o contacto com as suas pessoas próximas, mas também por ser nesta aplicação que encontram os seus pares, com quem podem falar. A Geração Z é a que menos se identifica com esta gratificação associada ao Facebook, tendo, de qualquer modo, a maioria da sua amostra concorda ou concorda totalmente com esta afirmação, o que mostra o seu indiscutível valor.

No entanto, apesar da Interação Social ter sido também entendida como uma das gratificações mais importantes associadas ao Youtube (Hanson & Haridikis, 2008) (Khan, 2016) (Buf & Stefanita, 2020) (Köktener & Algül, 2019) (Klobas, Tanya, Moghavvemi, & Paramanathan, 2018), o mesmo não comprovou ser verdade com a nossa amostra. A Geração Y foi quem menos concordou com esta gratificação, seguida, com valores igualmente baixos, pela Geração Z e X. Os números mais elevados são referentes aos Baby Boomers, não sendo, de qualquer forma, um resultado positivo significativo. Estes resultados podem dever-se ao facto da interação social feita através o Youtube não ser tão

direta como nas outras redes sociais, visto que, pelo facto de não existir um *chat*, a comunicação ser maioritariamente efetuada através da secção de comentários de cada vídeo (Orchard, 2019) e não diretamente com amigos ou familiares.

Já no Instagram, os resultados para esta gratificação são muito positivos, especialmente para a Geração Z, que conta com 90% da amostra a utilizar a plataforma como meio de interação social, uma gratificação que permite experienciar sentimentos de pertença (Sheldon & Newman, 2019). Com números ligeiramente inferiores, mas bastante significativos, esta também demonstrou ser uma gratificação muito positiva para a Geração Y. Foi possível compreender, através da análise dos resultados, que as gerações dos Baby Boomers e Geração X, apesar de também procurarem interação social no Instagram, dão uma maior importância a esta gratificação quando associada ao Facebook. É também importante ressaltar que a literatura explorada neste trabalho considerou a interação social no Instagram não como uma gratificação por si própria, mas sim, uma gratificação associada ao “Conhecimento sobre os outros” (Sheldon & Newman, 2019). Contudo, devido aos resultados positivos obtidos através da nossa amostra, pensamos que será necessário ter em conta a “Interação Social” como uma gratificação por si própria, capaz de levar os utilizadores mais novos a utilizá-la apenas com esse fim.

No TikTok, tal como aconteceu com o Youtube, os resultados são negativos em todas as gerações, não sendo possível dizer que alguma das mesmas recorra à aplicação para fins de interação com os outros. A geração que demonstrou um resultado ligeiramente mais positivo, foi a Geração Z, que por si só é também a geração que mais utilizadores ativos na plataforma tem, no entanto, são números muito baixos quando comparados com o Facebook ou o Instagram. Alguns autores, afirmaram anteriormente que a interação social, não era, de facto, uma gratificação procurada no momento de aceder ao TikTok, não obstante, poderia vir a juntar-se ao leque de gratificações que podem ser obtidas indiretamente ao longo da sua utilização (Duarte & Dias, 2021) (Omar & Dequan, 2020).

Companheirismo

Apesar do “conhecimento sobre os outros” e a “interação social” terem provado ser gratificações importantes, embora em diferentes plataformas, para todas as gerações,

o “companheirismo”, mesmo sendo uma gratificação social, não mostrou ter a mesma importância.

Assim como aconteceu nas gratificações analisadas anteriormente, são as gerações mais velhas, entenda-se por isto Baby Boomers e Geração X, quem mais procura esta gratificação no Facebook, sendo que, os Baby Boomers apresentam um significado positivo superior. Estes resultados demonstram que pode, de facto, existir uma necessidade maior desta faixa etária de combater os sentimentos de solidão (Sheldon, 2008), encontrando novas pessoas com quem comunicar, partilhar os seus problemas ou passar tempo juntos, embora à distância (Quan- Haase & Young, 2010). O oposto aconteceu com as gerações mais novas, com a Geração Z a corresponder a quem menos procura companheirismo através do Facebook. Tal como foi referido anteriormente, é possível acreditar que a discrepância que existe entre as gerações mais velhas e mais novas se deve ao facto dos seus pares estarem mais presentes em determinadas redes sociais em detrimento a outras.

No Youtube, embora Hanson (2008) e Klobas (2018) afirmem que seja possível encontrar companheirismo através da plataforma, nenhuma literatura consultada ao longo deste trabalho refere o companheirismo como um das mais importantes gratificações associadas à rede social, e a nossa amostra confirma exatamente isso, com a exceção da Geração Z. Embora existam gratificações sociais possíveis de obter através do Youtube, esta é uma plataforma que, pelo tipo de conteúdo e ferramentas que oferece, é essencialmente focada na partilha de informação e no entretenimento (Halim, Anindya, & Hebrard, 2020), o que está novamente de acordo com os resultados deste trabalho. Portanto, embora não seja certo o que faz a Geração Z encontrar companheirismo nesta plataforma, sendo esta uma gratificação praticamente nula para as outras gerações, podemos tentar justificar este facto com o tipo de conteúdo consumido que, certamente, será diferente das outras gerações, podendo estar mais disponível para a criação de comunidades virtuais.

Tal como aconteceu no Youtube, os autores estudados neste trabalho não referiram o companheirismo como uma das gratificações associadas ao Instagram. No entanto, esta mostrou ser uma gratificação com muito significado, especialmente para a Geração Z, cuja amostra, na sua maioria, afirmou recorrer a esta aplicação à procura de companheirismo. Tendo em conta a natureza mais visual do Instagram (Dungo, 2018), existe uma maior facilidade em obter outro tipo de gratificações como a autoapresentação

ou o entretenimento, portanto, sabendo que as gerações mais velhas tendem a usar as redes sociais de forma mais sequencial e estruturada (McCrindle, 2014) ao contrário das gerações mais novas que preferem maximizar todas as funcionalidades que as plataformas têm para oferecer (Scherr & Wang, 2021), é possível que estas aproveitem apenas a parte visual do Instagram, a mais fácil de aceder, deixando para trás a parte social que a aplicação permite estabelecer. Para verificar se isto será realmente verdade, até porque existe procura de interação social e conhecimento sobre os outros no Instagram, será importante, num novo trabalho, ter o companheirismo em conta como uma gratificação associada à plataforma e tentar compreender de que forma é que esta serve as gerações mais novas.

Novamente, mas agora no TikTok, a Geração Z é a única geração que apresenta um resultado positivo no que diz respeito ao companheirismo procurado nas redes sociais. Acontece também que, mais uma vez, o companheirismo não surgiu na literatura por nós analisada como uma das gratificações prováveis de encontrar nesta plataforma. Tendo em conta que esta é uma gratificação, de acordo com os nossos resultados, apenas associada à Geração Z, é também possível acreditar que esta necessidade de companheirismo se deve o facto de esta ser uma geração que, por norma, e por ter sempre crescido com as redes sociais, prefere que a interação com os seus pares seja feita através das redes sociais do que pessoalmente, algo que não acontece com as gerações mais velhas.

Autoapresentação:

Embora a utilização do Facebook seja considerada por Dungo (2018) e Nadkarni (2012) como essencial para colmatar a necessidade de autoapresentação, os resultados da nossa amostra não apontam no mesmo sentido. Deste modo, os Baby Boomers são quem menos procura receber esta gratificação e, apesar da diferença ser praticamente inexistente nas restantes gerações, a Geração Y é quem mais utiliza o Facebook por motivações de autoapresentação. Tendo em consideração que a autoapresentação, sendo uma gratificação focada na possibilidade de um utilizador criar a sua “melhor” versão online, mesmo que esta não corresponda à realidade (Nadkarni & Hofmann, 2012) (Ting Ting, 2014), em conjunto com as personalidades mais narcísicas associadas às gerações mais novas (Willits, 2014) pode ajudar a compreender o porquê de esta ser uma

gratificação mais procurada por estas gerações. Todavia, esta não mostrou ser uma gratificação importante para nenhuma das gerações aquando a utilização do Facebook.

No Youtube, apesar de Shao (2009), Buf (2020), Khan (2016) e Köktener (2019) terem referido a autoapresentação como uma das gratificações mais importantes associadas à plataforma, o mesmo não mostrou ser verdade nos resultados retirados da nossa amostra. Nenhuma das gerações, especialmente as mais velhas, em que ninguém afirmou concordar com a utilização do Youtube para fins de autoapresentação, mostrou procurar ativamente esta gratificação na plataforma. É possível que por esta ser uma rede social cuja utilização e partilha de conteúdos necessite ser mais pensada e trabalhada, e seja necessário um papel ativo para a receber, não permita a todos os utilizadores recebê-la, mas sim apenas aos que na aplicação partilham.

O Instagram, por ser uma plataforma que, mais do que na relação com o outro, se baseia na identidade pessoal e na autoapresentação (Sheldon & Bryant, 2016) (Huang & Su, 2018) (Kim & Kim, 2018) devido às suas características de partilha de conteúdo visual (Holak & McLaughlin, 2017) (Moreau, 2021), fez com que a autoapresentação fosse vista, por diferentes autores, como uma das gratificações mais importantes ligadas a esta (Sheldon & Newman, 2019) (Ting Ting, 2014) (Sheldon & Bryant, 2016). Contudo, esta gratificação demonstrou, novamente, ser mais significativa apenas para as gerações mais novas, em particular para a Geração Z. Estes resultados podem ser a reflexão de uma maior presença, e preferência, destas gerações por plataformas de partilha de fotos e vídeo como é o caso do Instagram (Fietkiewicz J. K., 2016), que permitem não só colmatar a sua necessidade de partilha de fotografias, vídeos e experiências das suas vidas (Köktener & Algül, 2019) como também a sua necessidade de autoapresentação que, eventualmente, as leva a serem aceites pelos seus pares (Scherr & Wang, 2021).

Para os autores Duarte (2021) e Scherr (2021) a autoapresentação no TikTok, através da publicação de conteúdo que possa provocar reações por parte dos outros, pode ser socialmente gratificante. Nos nossos resultados, esta voltou a provar ser uma gratificação absolutamente nula para as duas gerações mais velhas, no entanto, apesar de terem valores que não podem ser considerados necessariamente significativos, a Geração Y e, especialmente, a Geração Z, já assumem a autoapresentação como uma gratificação procurada no TikTok. Os resultados destas duas gerações vão ao encontro da literatura consultada, que explica que, tendo em conta que a maioria dos utilizadores desta rede são adolescentes e jovens adultos, tal como foi possível concluir através da nossa amostra, o

TikTok ajuda a preencher as necessidades de autoapresentação (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020), através de uma realidade construída digitalmente, que permite enaltecer as características pessoais que mais lhes agradam, (Tyler, 2016) e, desse modo, atrair novas audiências, formar novas relações e serem aceites pelos seus pares (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020).

Escape:

O escape, foi uma das gratificações que acabou por transitar dos media tradicionais (Katz, Blumer, & Gurevitch, 1973) para as redes sociais, servindo como forma de evitar o stress do quotidiano, ajudando a relaxar ou até mesmo, a ocupar o tempo livre (Quan- Haase & Young, 2010). Desta forma, o Facebook, surgiu exatamente como um local onde essa gratificação é fácil de obter (Quan- Haase & Young, 2010) (Sheldon, 2008), e os nossos resultados mostram precisamente isso. Visto que o Facebook é uma plataforma centrada fundamentalmente nas relações sociais dos seus utilizadores (Sheldon & Antony, 2021), e não em divertimento, os resultados relativos ao escape mostraram que, apesar de ter sido uma gratificação procurada por todas as gerações, não teve tanto impacto como o conhecimento sobre os outros ou a interação social. Ainda assim, é possível afirmar que a Geração X foi quem mais procurou este tipo de gratificação nesta rede social, seguida dos Baby Boomers, da Geração Y e, por fim, da Geração Z.

A gratificação de “Escape” que está fortemente ligada ao “Entretenimento”, é mais procurada numa aplicação cujo objetivo seja exatamente esse. A facilidade de acesso a vídeos populares (Halim, Anindya, & Hebrard, 2020) que vão desde a música, aos jogos, à beleza ou às viagens (Ceci, 2021) fazem do Youtube uma das maiores fontes de entretenimento da atualidade e, portanto, será fácil de compreender porque é que, pela primeira vez com números positivos significativos, todas as gerações procuram esta plataforma para obter esta gratificação. Embora seja um fator importante para todas, o uso que a Geração Z faz do Youtube à procura de escape, é muito superior a todas as outras, o que, segundo a literatura analisada e os dados por nós recolhidos, se poder dever ao facto de serem as faixas etárias mais novas as maiores consumidoras deste tipo de conteúdo (Ceci, 2021). Por sua vez, os Baby Boomers são quem menos demonstra

necessitar desta gratificação, ou procurá-lo nesta plataforma, seguidos da Geração X e da Geração Z.

Visto que, como foi referido anteriormente, o escape e o entretenimento são duas gratificações que estão interligadas, a literatura referente aos usos e gratificações do Instagram refere o escape não como uma gratificação por si só, mas sim uma gratificação derivada do entretenimento (Sheldon & Newman, 2019) (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020). Contudo, considerando que esta foi a segunda plataforma mais procurada dos Baby Boomers e da Geração X, e a primeira da Geração Y e Z para este fim, será interessante, doravante, considerar o escape com uma das gratificações mais importantes associadas ao Instagram.

Vários autores concordaram com a ideia de que o escape é uma das grandes gratificações conhecidas até ao momento, que motiva a ida dos utilizadores ao TikTok em busca de abstração dos seus problemas do dia-a-dia, ao procurarem emoções prazerosas que o conteúdo lá visualizado possa trazer (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020) (Duarte & Dias, 2021) (Scherr & Wang, 2021) (Omar & Dequan, 2020). Os nossos resultados, fundamentam, em parte, isto, ou seja, embora esta gratificação tenha sido, de facto, importante, não só especialmente para a Geração Z, mas também para a Geração Y, o mesmo não se verificou com os Baby Boomers e a Geração X, que mostraram não aceder ao TikTok como meio para escapar ao seu stress e problemas. Portanto, o TikTok mostra novamente que, ao existir um significado positivo nos seus resultados, se resume às duas gerações mais novas.

Entretenimento:

O entretenimento, juntamente com o escape, foi uma das gratificações que surgiu com os media tradicionais, tais como a televisão (Palmgreen, 1984), rádio (Herzog, 1941) ou livros (Katz, Blumer, & Gurevitch, 1973), e que, com o evoluir da internet, acabou por se transformar numa gratificação também associada às redes sociais (Sheldon & Newman, 2019). Os resultados do nosso inquérito comprovam justamente a importância desta gratificação que se difunde por tantos tipos de plataformas, não só online como offline, sendo uma das gratificações mais consensuais entre todas as gerações e todas as redes sociais, com exceção do TikTok.

Através da visualização de fotos, de partilhas feitas por outros utilizadores ou, simplesmente, ao passar tempo no Facebook (Sheldon, 2008), o entretenimento nesta plataforma mostrou ser deveras importante para a Geração X, seguindo-se dos Baby Boomers. Segundo Sheldon (2021), o entretenimento mostrou ter maior importância do que as gratificações sociais, em específico para os Baby Boomers, visto que esta é ainda uma geração que valoriza a comunicação offline. Contudo, a gratificação do entretenimento foi também das mais importantes para a Geração Y e Z nesta plataforma, o que mostra que o entretenimento, seja em que plataforma for, tem importância para todas as gerações.

Tendo em consideração, como foi referido anteriormente, que o Youtube é uma das maiores fontes de entretenimento da atualidade, este só poderia ser uma das mais significativas gratificações associadas à plataforma (Shao, 2009), o que vem a ser comprovado pelos resultados apresentados neste trabalho. O entretenimento, mostrou ser uma das grandes motivações que leva as quatro gerações a aceder à plataforma, embora, seja a Geração Z quem mais aceda à rede para este fim, seguindo por ordem crescente de idades até aos Baby Boomers. Estes resultados positivos, podem também dever-se à facilidade de acesso ao conteúdo procurado, que está disponível em qualquer momento e em qualquer lugar (Halim, Anindya, & Hebrard, 2020) (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020) (Hanson & Haridikis, 2008), o que pode não acontecer, por exemplo, nos media tradicionais.

Assumindo o entretenimento um pouco como o escape, referindo-se a ele como forma de escapar aos problemas da vida real, Sheldon (2019) e Pelletier (2020), consideram-no também, no Instagram, como uma das maiores gratificações possíveis de obter aquando a utilização da plataforma, facto comprovado pelos resultados analisados através da nossa amostra. Assim, como tem acontecido até este momento, consoante a plataforma abordada é mais utilizada por determinada geração, mais impactante é a gratificação associada a si. O Instagram não é exceção, com a Geração Z a ser quem mais procura entretenimento na plataforma, seguida da Geração Y, X e, por fim, os Baby Boomers, o que permite concluir que, muito provavelmente, ao contrário do que Sheldon (2021) e Scherr (2021) afirmam, não existe uma geração que procura mais entretenimento do que a outra, mas sim diferentes gerações procuram entretenimento em diferentes plataformas.

Devido à gratificação do entretenimento, o TikTok, mostrou, pela primeira vez, números superiores ao que tem sido possível observar até ao momento. Embora os números correspondentes aos Baby Boomers e, em particular, à Geração X, sejam muito diferentes dos apresentados pelas gerações mais novas, em particular a Geração Z, que tem perto da sua maioria a procurar entretenimento na plataforma, os resultados apresentados estão justamente de acordo com literatura consultada, que refere esta gratificação como das mais importantes no caso português (Duarte & Dias, 2021). É possível acreditar que, pelo número superior de utilizadores na plataforma, esta seja mais importante para as gerações mais novas, o que, no entanto, não impede que no futuro, quando as gerações mais velhas se começarem a inscrever na rede, esta motivação não passe a ser também mais significativa para eles.

Documentação:

Talvez por ser uma plataforma mais centrada em comportamentos sociais (Dungo, 2018), ao invés de fotografia e vídeo, a documentação não foi percebida pelos autores consultados como uma das gratificações associadas ao Facebook. Contudo, os nossos resultados mostraram que, não só esta é uma gratificação possível de receber utilizando a plataforma, como tem ainda importância para todas as gerações. Deste modo, a Geração X é quem mais utiliza a plataforma como meio de documentação, seguindo-se dos Baby Boomers e, com números muito semelhantes, a Geração Y e Z. Portanto, será interessante, daqui para a frente, começar a explorar a possibilidade de a documentação ser realmente uma gratificação associada ao Facebook.

Assim como sucede com o Facebook, no Youtube, a documentação não demonstrou ser, nem para os autores abordados, nem nos nossos resultados, uma gratificação com significado nesta plataforma. Nenhuma das gerações mostrou particular interesse em utilizar o Youtube como meio para partilhar e guardar as suas memórias para mais tarde reviver (Sheldon & Bryant, 2016) (Sheldon & Newman, 2019), o que, provavelmente, se pode dever à natureza de partilha de informação ou de entretenimento do conteúdo partilhado na aplicação (Orchard, 2019).

A documentação surge pela primeira vez com a chegada do Instagram, e mostra, imediatamente, ter um papel fulcral na sua utilização. Considerando que, ao ser uma plataforma focada na partilha de fotografias e vídeo, cujo acesso é fácil, torna-se claro o

porquê de ajudar a colmatar esta necessidade de guardar momentos para mais tarde recordar (Sheldon & Bryant, 2016) (Sheldon & Newman, 2019). Posto isto, os resultados obtidos através do nosso inquérito mostram a importância que esta gratificação tem, em particular, na Geração Y. Tal como tem vindo a suceder até ao momento, ao falarmos de uma gratificação associada ao Instagram, são as gerações mais novas quem mais demonstra recorrer a esta plataforma como forma de obter esta gratificação. No entanto, tanto a Geração X como os Baby Boomers, também mostram que, para si, o Instagram é uma fonte de documentação.

Devido à falta de conhecimento que ainda existe sobre os usos e gratificações do TikTok, por esta ser uma plataforma tão recente e com poucos estudos desenvolvidos sobre o assunto, os estudos que, de facto, existem, são baseados nos U&G associados ao Instagram, devido às semelhanças entre as duas plataformas (Omar & Dequan, 2020) (Scherr & Wang, 2021). Isto significa que a documentação, apesar de aparecer na literatura como “arquivação” (Omar & Dequan, 2020), é uma das gratificações consideradas transversais entre o Instagram e o TikTok. Para a nossa amostra, o TikTok foi a plataforma menos procurada para este fim entre todas as gerações, exceto na Geração Z, que, apesar de ser com uma ligeira diferença percentual, prefere mesmo assim, o TikTok ao Youtube para fins de documentação. Das restantes gerações, nenhum membro dos Baby Boomers disse procurar a plataforma para obter esta gratificação, e tanto a Geração X como a Y, também mostraram números positivos muito baixos.

Tendência/ Novidade:

Lembrando que o Facebook surgiu em 2004 (Greiner, Fiegerman, Sherman, & Baker, 2019) e gratificação de tendência ou novidade inclui fatores como participar numa rede social por ser recente ou popular (Sheldon, 2008), torna-se simples de compreender, porque é que na literatura consultada, escrita entre os anos 2008 (Sheldon, 2008) e 2010 (Quan- Haase & Young, 2010), esta gratificação tenha sido associada a esta plataforma. Todavia, nos dias de hoje, esta gratificação, segundo os nossos resultados, já não tem o mesmo impacto que outrora teve. Talvez por serem a geração que mais tarde se juntou às redes sociais (McCrindle, 2014), os Baby Boomers são quem mais utiliza o Facebook pela sua tendência e novidade, porém estes números são muito baixos, e, para as restantes gerações, não têm significado positivo nenhum, ou seja, apesar de provavelmente

continuar a existir vontade de estar de acordo com a moda e com os seus pares para não ser deixado de fora (Quan- Haase & Young, 2010), o sítio onde esta gratificação é procurada é agora outro.

A tendência/novidade, é uma gratificação que surge enumerada por diferentes autores em todas as redes sociais e o Youtube não foi exceção. Contudo, por também ter sido criada há 18 anos (Burgess & Green, 2009), apesar de ainda continuar a ser popular entre os utilizadores, esta plataforma apresenta o mesmo problema que o Facebook. Os nossos resultados mostram que, as duas gerações que mais procuram o Youtube pela sua tendência são a Geração Z e Y, no entanto, são números muito baixos, que pouco, ou nenhum, significado positivo apresentam. Porém, se quisermos tentar compreender o porquê destas duas gerações apresentarem um número ligeiramente mais elevado, podemos recordar o estudo desenvolvido por Buf e Stefanita (2020), no qual a tendência mostrou ser uma gratificação associada ao Youtube, não pela plataforma em si, mas pelo conteúdo lá publicado e, mais tarde, partilhado e visualizado entre amigos, mostrando uma necessidade de ser aceite pelos pares que influenciam a visualização destes vídeos.

No Instagram, esta foi uma gratificação que mostrou ter significados mais positivos, especialmente para a Geração Z e Y, as duas gerações que mais utilizam a plataforma e que, por sua vez, mais facilmente encontram os seus pares por lá. Esta é uma rede, que pelas suas funcionalidades de “gostos”, partilhas e seguidores, permitem a um utilizador provar a sua popularidade perante os outros (Dungo, 2018) (Sheldon & Bryant, 2016), algo importante para a maioria das pessoas das faixas etárias mais novas. Deste modo, esta gratificação, nesta aplicação, pode não tanto prender-se pelo fator novidade, visto que surgiu em 2010 (Blyston, 2020), mas sim pelo fator tendência. Para a Geração X esta gratificação tem exatamente o mesmo valor no Facebook e no Instagram, enquanto que, para os Baby Boomers, esta é mais significativa no Facebook.

Por ser a rede social mais recente de todas as que falamos aqui, o TikTok, que teve o seu grande crescimento em 2020 e 2021 (Dean, B., 2021), oferece a oportunidade a todos os utilizadores de experimentar uma aplicação diferente e com um conceito inovador, fatores que, desde o aparecimento das redes sociais, sempre incentivaram novas audiências a experimentar novas plataformas (Scherr & Wang, 2021). É precisamente por isto, que Scherr e Wang (2021), no trabalho que desenvolveram, perceberam a “Novidade” como uma das mais importantes gratificações associadas ao TikTok, porém, os nossos números mostram que gratificações como o escape o

entretenimento tem um significado muito mais interessante nesta plataforma do que a novidade. Tanto para os Baby Boomers como para a Geração X, esta gratificação foi praticamente nula quando associada ao TikTok, contudo, para a Geração Y e, em particular, para a Geração Z, a novidade demonstrou ter algum nível de importância, ficando apenas atrás do escape e do entretenimento. Podemos então concluir que, para as gerações mais novas, a novidade e a tendência são de facto importantes para as gerações mais novas no TikTok, impedindo sentimentos de exclusão por parte dos seus pares.

Criatividade:

A criatividade, referida como uma nova gratificação do estudo dos U&G exclusiva às redes sociais, foi apenas vista, na literatura consultada, como referente ao Instagram (Sheldon & Newman, 2019) (Dungo, 2018), por ser uma aplicação mais visual que permite aos seus utilizadores não só partilharem os seus trabalhos e talentos (Sheldon & Bryant, 2016), como procurarem inspiração através do que é partilhado por outros. Através dos resultados da nossa amostra, foi possível verificar que, apesar de o Instagram ter sido realmente a maior fonte de procura de criatividade para as gerações mais novas, outras redes foram utilizadas pelas gerações mais velhas para obter esta gratificação.

Pela primeira vez, é a Geração Z quem mais procura uma gratificação no Facebook. Apesar da maioria da amostra correspondente a esta geração discordar da utilização desta plataforma como um fim para obter gratificações associadas à criatividade, são eles quem mais a procura, com a Geração X, e Y a seguir-lhes o caminho. Os Baby Boomers são quem menos procura esta gratificação, o que pode dever-se ao uso que fazem desta plataforma, para fins, essencialmente, sociais ou de entretenimento.

Quando a criatividade é associada ao Youtube, os números apresentados pelos Baby Boomers e pela Geração X são mais baixos do que no Facebook, o oposto do que acontece com as gerações mais novas, que mostram mais interesse na procura de criatividade através do Youtube. Todavia, para ambas as gerações, Y e Z, as percentagens que concordam e que discordam são idênticas, não existindo assim consenso sobre a importância, ou não, desta gratificação. Pelo tipo de conteúdos possíveis de aceder através do Youtube, e por ser uma plataforma tão visual, seria expectável que a criatividade fosse uma gratificação mais procurada na plataforma por todas as gerações, o que não mostrou ser verdade.

É, então, no Instagram que esta gratificação mostra o porquê de ter sido considerada importante por Sheldon (2019) e Dungo (2018), especialmente para as gerações mais novas. Aliada ao facto de ser uma plataforma bastante visual, onde os seus utilizadores sentem que existe espaço para explorarem os seu talento e criatividade (Sheldon & Bryant, 2016) de uma forma mais impessoal e sem o julgamento que pode existir numa interação “cara a cara” (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020), o Instagram é a plataforma utilizada pela maioria dos membros da Geração Y e Z como meio para obter gratificações associadas à criatividade. Os Baby Boomers e a Geração X, apesar de não apresentarem números tão distantes aos do Facebook relativos a esta gratificação, não lhe dão a mesma importância que as gerações mais novas, tal como tem vindo a acontecer até ao momento. Tais resultados podem tentar ser justificados não só por uma menor presença das gerações mais velhas na rede, mas também por associarem mais a sua utilização a fatores sociais e de entretenimento.

Tanto a Geração Y como a Geração Z, mostraram a importância desta gratificação no TikTok, ao apresentarem números semelhantes aos do Facebook. Apesar de estarem longe de uma maioria a utilizar a plataforma pela criatividade que nela podem encontrar, são números que, possivelmente com o passar do tempo, e com o aumento de utilizadores na plataforma, poderão vir a crescer, tornando esta uma gratificação associada ao TikTok. Contudo, se por um lado os números das gerações mais novas podem parecer promissores, tanto os Baby Boomers como a Geração X não demonstram, dar qualquer valor a esta gratificação associada à plataforma.

Partilha Expressiva de Informação:

A partilha expressiva de informação é outra das gratificações que foi abordada sobre uma rede social em específico, o Youtube (Orchard, 2019), mas que demonstrou ser até mais importante, segundo a nossa amostra, em plataformas como o Instagram e o Facebook.

Neste ponto da discussão de resultados, já é seguro presumir que são os Baby Boomers e a Geração X quem utiliza, na sua maioria, o Facebook como meio de obtenção de gratificações, neste caso associadas à partilha expressiva de informação. Esta gratificação, que corresponde a uma partilha de informação conjugada com autoexpressão, por exemplo, tutoriais, sketches sobre a atualidade, etc. (Orchard, 2019),

apesar de mostrar ser essencial para as gerações mais velhas, e, em parte, para a Geração Y, para a Geração Z não mostrou ter um elevado significado positivo. Embora os resultados relativos a quem procura mais esta gratificação, no Facebook, não serem surpreendentes, o facto de, agora, esta ser uma gratificação procurada na rede, é. Portanto, para futuros trabalhos, será interessante perceber de que modo é que partilha expressiva de informação se tornou uma gratificação tão importante nesta rede e, em termos concretos, como é que as pessoas podem obter esta gratificação através da plataforma.

Os resultados obtidos no Youtube, plataforma onde surge inicialmente esta gratificação (Orchard, 2019), mostraram ter mais impacto para a Geração Z, e menos impacto positivo para todas as outras gerações quando comparados com os do Facebook. Nesta plataforma, nenhuma geração tem a maioria dos seus membros a recorrer ao Youtube como meio de obter gratificações de partilha expressiva de informação. Sendo o Youtube uma plataforma que se foca, de forma geral, em entregar conteúdos que correspondem à possível obtenção desta gratificação, será interessante perceber de que forma é que as outras plataformas o estão a ultrapassar, especialmente na Geração Y e Z que são as maiores utilizadoras desta rede social.

No seu trabalho, Kim (2018) abordou brevemente a partilha de informação expressiva como uma gratificação associada ao Instagram, no entanto, não lhe deu a mesma importância que outros autores deram a esta gratificação no caso do Youtube. Não obstante, esta mostrou ser uma gratificação mais importante no Instagram do que no Youtube para todas as gerações. Novamente, como seria possível de presumir, as Gerações Y e Z são quem mais procura o Instagram para este fim, com a sua maioria a afirmar fazê-lo ao aceder à plataforma. Os números dos Baby Boomers e da Geração X, são muito menos elevados do que no Facebook, contudo, esta é a segunda plataforma que mais procuram para colmatar a sua necessidade de partilha de informação expressiva. Com a quantidade de informação que existe disponível na internet, aliada à necessidade de autoexpressão (Kim & Kim, 2018) (Shao, 2009), e ao leque quase infinito de conteúdo disponível na rede (Muhammad, 2018) esta plataforma oferece aos seus utilizadores um acesso fácil e rápido para colmatar as suas gratificações de partilha de informação expressiva.

Esta foi uma das gratificações que suscitou mais respostas positivas, relativas ao TikTok, por parte dos Baby Boomers e da Geração X. Contudo, é necessário ter em consideração que, apesar destas respostas mais positivas, o valor que a partilha de

informação expressiva tem para ambas as gerações, é realmente muito baixo e praticamente sem significado. Por outro lado, os valores superiores fornecidos, especialmente pela Geração Z, mas pela Y também, trazem motivos para acreditar que, possivelmente no futuro, a partilha expressiva de informação será uma gratificação associada ao TikTok.

Procura de Informação

Ainda mais do que a partilha expressiva de informação, a procura de informação foi uma das gratificações mais procuradas por todas as gerações em todas as redes sociais, mostrando a necessidade que existe em toda a população de conseguir adquirir mais conhecimento, não só sobre si, como sobre os outros e sobre o mundo (Shao, 2009).

Com exceção de Kim (2018), que abordou de forma sumária a procura de notícias e informações como uma gratificação possível de ser associada ao Facebook, nenhuma da restante literatura consultada percebeu esta como uma gratificação associada aos U&G da plataforma. Contudo, os nossos resultados apontam para conclusões diferentes. Esta foi uma gratificação que revelou ser de enorme valor para todas as gerações, sem a habitual diferença significativa entre os Baby Boomers e Geração X, e Geração Y e Z. A necessidade de estar ao corrente de todos os acontecimentos, provou ser transversal a todas as gerações e, o Facebook, provou ser uma das melhores plataformas para obter esta gratificação.

Pelo conteúdo informativo informal que se pode encontrar dentro da plataforma (Klobas, Tanya, Moghavvemi, & Paramanathan, 2018), e que permite aos utilizadores ficar a par de todas as notícias conforme os seus interesses (Halim, Anindya, & Hebrard, 2020), sendo também possível procurar conteúdo educacional (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020), o Youtube foi compreendido pelos autores estudados neste trabalho como a rede social em que a gratificação de procura de informação é mais importante (Khan, 2016) (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020) (Buf & Stefanita, 2020). Esta conclusão é em parte verdadeira, visto que o Youtube, de acordo com os nossos resultados, é realmente uma plataforma muito utilizada, por todas as gerações, para obter gratificações associadas à procura de informação, contudo, os números apresentados são inferiores aos do Facebook, plataforma em que esta gratificação nem era entendida na literatura consultada como importante. Das quatro

gerações, é a Geração Z que mais utiliza o Youtube para obter informações, seguindo-se a Geração Y, X e, por fim, os Baby Boomers, números que, apesar de diferentes entre si, não apresentam as diferenças significativas habituais em outras gratificações. A difusão do tipo conteúdo que antes era quase exclusivo ao Youtube, pode estar relacionado com os valores superiores que agora se fazem sentir noutras plataformas.

É novamente Kim (2018) o único autor a referir a procura de informação como uma gratificação associada ao Instagram, mas, tal como se verificou anteriormente, esta voltou a ser uma gratificação procurada por todas as gerações na plataforma. Assim, pela análise dos nossos resultados, é possível afirmar que o Instagram é a rede social preferida da Geração Y e Z para procurar informação, deixando o Facebook como a plataforma preferida, mais uma vez, dos Baby Boomers e da Geração X para este efeito. Estes resultados podem dever-se à grande facilidade que existe em aceder a todo o tipo de conteúdo na aplicação, aliado à possibilidade de fazer este consumo de informação tanto em vídeo como em fotografia, o que ajuda a agradar a mais utilizadores, permitindo escolher o tipo de formato que preferem.

Excetuando o entretenimento e o escape, a procura de informação mostrou ser uma das mais importantes gratificações associadas à plataforma. Indo contra o que foi observado na literatura investigada, que não referia esta como uma das gratificações da aplicação, a nossa amostra demonstra que esta não só é uma gratificação importante, como mostra até ter algum valor para quem não tem por hábito utilizar a plataforma, como é o caso dos Baby Boomers e da Geração X. Deste modo, será interessante começar a pensar a procura de informação como uma gratificação do TikTok, e tentar perceber o que leva esta nova audiência a aceder à plataforma para este fim.

Publicação de conteúdo nas redes sociais

Todas as redes sociais aqui estudadas, por serem *User-Generated Media* (UGM), não só têm vindo a transformar o mundo do entretenimento, comunicação e informação (Shao, 2009), através de novas plataformas e métodos inovadores de criar e partilhar conteúdo, como passaram também a permitir aos consumidores, que eram até ao momento do seu aparecimento, passivos, terem agora um papel de participantes ativos na produção de conteúdo (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020) (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020). Ao terem a possibilidade de comentar, partilhar, publicar, criar (Villi &

Matikainen, 2016) ou apenas observar, surgiram então três perspectivas diferentes de acesso às redes sociais: consumo, produção e participação (Fietkiewicz K. J., 2016).

Em termos de publicação de conteúdos nas redes sociais, é a Geração Y e, especialmente, a Geração Z, com a quase totalidade da amostra a afirmar fazê-lo, quem mais se dedica a publicar conteúdo nas redes sociais, em particular no Instagram. De qualquer modo, tanto a geração X como os Baby Boomers não mostram resultados assim tão distantes, optando apenas por uma plataforma diferente para o fazer, neste caso, o Facebook. Sobre estes resultados, é ainda possível acrescentar que, englobando todas as redes sociais, a Geração Y é quem tem o maior hábito de partilhar conteúdo, seguindo-se a Geração Z, X e, por fim, os Baby Boomers. Embora neste trabalho não seja apresentada nenhuma literatura associada à participação, consumo e partilha de conteúdo para cada geração em específico, é feita uma referência ao trabalho de Shao (2009), que interliga todas estas ações com diferentes gratificações. Segundo o autor (Shao, 2009), a produção e partilha de conteúdo estão associadas a gratificações de autoexpressão, conclusão que, no entanto, não se enquadra no nosso trabalho, tendo em conta que a partilha de conteúdo feita por todas as gerações é de um valor elevado e a autoapresentação mostrou ser uma das gratificações transversalmente menos procurada por todas as gerações, levando-nos assim a acreditar que, provavelmente, existirá outro tipo de gratificação associada à criação e partilha de conteúdo que necessite ser estudado.

Comentar, gostar, seguir outras pessoas e partilhar conteúdo

Relativamente a quem gosta de ter um papel socialmente interativo nas redes sociais, através de comentários, gostos e partilhas de conteúdo produzidos por outros utilizadores, os valores providenciados pela amostra voltam a estar perto da totalidade, especialmente para a Geração Z e Y no Instagram, e para os Baby Boomers e a Geração X no Facebook, ambas plataformas onde cada geração é, regularmente, mais ativa. Ainda que, num valor total entre todas as plataformas, a interação social prevista por Shao (2009) como a gratificação associada à participação, não seja uma das mais importantes para nenhuma das gerações, a gratificação da interação social associada ao Facebook para os Baby Boomers e Geração X, e ao Instagram para a Geração Y e Z foi a gratificação provada para todas as gerações, como uma das, senão a mais importante, de todas as gratificações investigadas neste trabalho. Comprova-se assim que a interação social é uma

das motivações que leva à participação de todas as gerações, particularmente nas redes sociais que têm maior hábito de utilizar.

Apenas consumir conteúdo

No que diz respeito ao consumo de conteúdo publicado por outros utilizadores sem que exista qualquer tipo de interação, a maior tendência em todas as gerações, exceto os Baby Boomers que o preferem fazer no Facebook, é fazê-lo durante a sua utilização do Youtube, o que em parte se pode dever não só ao tipo de conteúdo que é oferecido na plataforma, mas também, por esta ser a que menos significado positivo apresentou em todas as gerações, relativamente às gratificações associadas a comportamentos sociais, mostrando assim que os utilizadores não sentem necessidade de comunicar de forma direta ou indireta através do Youtube. Estes resultados vão ao encontro da literatura consultada (Shao, 2009), que refere que o consumo de conteúdo está associado a gratificações de procura de informação e de entretenimento, duas das mais importantes gratificações associadas a todas as gerações e que são muitas vezes encontradas tanto no Facebook como no Youtube.

Utilização de vários media em simultâneo

Num estudo desenvolvido por Lissitsa (2021), a autora refere os indivíduos da Geração Y como *multitaskers*, com o hábito de utilizarem mais do que um media em simultâneo, contudo, o que os nossos resultados permitem concluir é que, apesar de ser, sim, um hábito da Geração Y, todas as outras também mostraram fazê-lo. A Geração Z, comprovou ter ainda mais esta necessidade do que a Geração Y, sendo os Baby Boomers quem mais prefere focar-se apenas num media ao mesmo tempo. No entanto, é importante referir que, em todas as gerações, entre as que responderam fazê-lo sempre, fazê-lo muitas vezes ou às vezes, a soma total dos resultados representa sempre a maioria de cada geração, mostrando assim que existe uma verdadeira necessidade de estar online e tentar obter gratificações de diversas fontes diferentes.

Dependência das Redes Sociais

Se o facto de ter sido possível constatar que todas as gerações sentem necessidade de estar em vários media ao mesmo tempo, mostra alguma dependência da sua parte para com as redes sociais e a internet, os resultados que nos apresentam quando questionados diretamente se sentem esta dependência, são outros. A Geração Z, é a geração que se sente mais apegada às redes sociais, com a sua maioria a responder entre muitas vezes e às vezes, seguindo-se a Geração Y, com um valor consideravelmente mais baixo do que a Geração Z e, tanto a Geração X como os Baby Boomers são quem apresenta os valores mais baixos, mostrando novamente que a idade com que se utiliza pela primeira vez uma tecnologia, pode, verdadeiramente, determinar a sua importância na vida de uma pessoa (McCrindle, 2014).

11. Conclusão

Os resultados obtidos neste trabalho permitem-nos retirar conclusões relevantes sobre a importância, ou falta dela, de determinadas gratificações nas diferentes faixas etárias, os possíveis motivos que levam à utilização de redes sociais em cada geração, e o impacto que as mesmas têm nas suas vidas.

As primeiras conclusões, e provavelmente as mais interessantes, possíveis de retirar dos resultados obtidos, são que, em termos globais, assumindo todas as redes sociais aqui estudadas, todas as gerações apresentam duas gratificações em comum como sendo as mais importantes na sua motivação de acesso às plataformas: o entretenimento e a procura de informação. O entretenimento é, sem dúvida, a gratificação mais procurada pelas quatro gerações, mudando apenas a plataforma onde a procura é feita. Apesar de os Baby Boomers terem mostrado uma maior afinidade com o Facebook, é no Instagram que mais procuram esta gratificação, sucedendo o mesmo com a Geração Y e Z. A única geração que utiliza outra plataforma, neste caso o Facebook, na procura de entretenimento, é a Geração X. Por sua vez, a procura de informação, mostrou novamente valores semelhantes em todas as gerações, mudando apenas a plataforma onde essa mesma procura é feita. No caso dos Baby Boomers e da Geração X, esta gratificação demonstrou ser a mais procurada na rede social que, por hábito, mais utilizam, o

Facebook, situação que se repete com a Geração Y e Z, que acedem ao Instagram, também a sua rede social mais utilizada, para a procura de informação.

Além destas duas gratificações comuns a todas as gerações, ao tentar compreender quais seriam as três gratificações, de forma global, mais importantes para cada uma, foi possível concluir que esta terceira gratificação difere consoante a geração. Deste modo, o conhecimento sobre os outros demonstrou ser especialmente importante para os Baby Boomers, a partilha expressiva de informação para a Geração X e o escape para ambas as Gerações Y e Z.

Afunilando estes resultados globais para resultados mais específicos, surgem algumas gratificações que demonstraram ser especialmente importantes quando associadas a determinadas redes sociais. Deste modo, a gratificação que revelou ser mais importante para os Baby Boomers foi o conhecimento sobre os outros, feito através do Facebook, para a Geração X o entretenimento procurado no Facebook, a Geração Y procurou também o entretenimento mais do que qualquer outra gratificação, porém no Instagram, e, por fim, a Geração Z, com a maior percentagem entre todas as gerações de alguma gratificação procurada, tem a sua maior preferência pela interação social feita através do Instagram, o que nos leva a concluir que, a preferência e familiaridade com determinada rede social tem impacto na procura de um sujeito por determinada gratificação, tendo em conta que, apesar de todas as gerações procurarem gratificações diferentes, todas o fazem na rede social que usam com mais frequência.

Foi também interessante concluir que, tal como aconteceu com as gratificações mais procuradas entre todas as redes sociais, as gratificações com menor importância também demonstraram ser exatamente as mesmas em todas as gerações. É assim possível afirmar que a autoapresentação, a novidade e o companheirismo, são as três gratificações com um menor impacto na hora da decisão de qual rede social aceder. As plataformas onde estas mesmas gratificações demonstraram ter uma importância nula, ou perto disso, foram também iguais para todas as faixas etárias, sendo estas o Youtube e o TikTok.

Ao contrário do que sucedeu com as gratificações mais procuradas, em que cada geração demonstrou ter uma maior necessidade de obter ou procurar determinada gratificação, nas gratificações com menor importância existiu uma maior unanimidade. Dito isto, foi possível concluir que, para todas as gerações, a autoapresentação, no TikTok

para os Baby Boomers e Geração X, e no Youtube para a Geração Y e Geração Z, foi a gratificação menos procurada. Para os Baby Boomers, a documentação no TikTok também não mostrou ter qualquer significado, assim como o conhecimento sobre os outros não mostrou ter importância para a Geração X nesta mesma rede. Na Geração Y tal sucedeu com a interação social no Youtube e, na Geração Z, a autoapresentação, já referida anteriormente, foi a gratificação que mostrou, de facto, ser praticamente insignificante.

Tendo todos estes fatores em consideração, é assim possível retirar a primeira grande conclusão deste trabalho. Embora exista uma panóplia de gratificações possíveis de adquirir através das redes sociais, todas as gerações sentem a necessidade de procurar, de forma geral, exatamente as mesmas gratificações, apenas em redes sociais diferentes, demonstrando um comportamento idêntico para o que as menos motiva a aceder às plataformas aqui investigadas.

Relativamente às redes sociais, foi também possível concluir que o Facebook continua a ser a rede social preferida das gerações mais velhas, ou seja, Baby Boomers e Geração X, enquanto as gerações mais novas, apesar de não assumirem a novidade/tendência como uma gratificação importante para si, preferem plataformas mais recentes, como o Instagram. Foi também possível concluir que, apesar de existirem redes sociais com mais utilizadores de uma determinada geração, veja-se o caso do Facebook, não significa que sejam esses mesmo os que a mais utilizam. O Youtube e o TikTok mostraram ser as duas redes sociais com menor importância de forma transversal a todas as gerações, sendo que, ao ser uma rede nova e com um crescimento exponencial, é previsível que a utilização do TikTok se venha a equiparar, se não ultrapassar, as redes sociais mais utilizadas neste momento.

Para todas as gerações, o Facebook serviu essencialmente para cumprir gratificações associadas a funções sociais, como ter conhecimento sobre o outro e interação social, contudo, a gratificação mais procurada nesta plataforma é a procura de informação. Com praticamente todas as gratificações associadas ao Youtube a apresentar valores muito baixos, o entretenimento, juntamente com a procura de informação, foram as duas gratificações que mais se destacaram nesta plataforma, mostrando mesmo ter um papel significativo para todas as gerações. No Instagram, com um significado ainda mais positivo do que no Youtube, o entretenimento mostrou ser a gratificação mais procurada por todas as gerações na plataforma, o mesmo acontecendo com o TikTok, comprovando

assim que existe uma gravitação entre redes sociais ao procurar obter determinadas gratificações. Por outro lado, a gratificação considerada menos importante por todas as gerações, associada tanto ao Facebook, como ao Youtube, como ao TikTok foi a autoapresentação. Já no Instagram foi a novidade/tendência quem assumiu este papel.

Estes resultados permitiram também concluir que são de facto as gerações mais novas, neste caso a Geração Z, quem mais utiliza o seu tempo livre para estar nas redes sociais. Sendo esta a mesma geração que, das quatro redes sociais aqui analisadas, mais importância dá à interação social, especialmente através do Instagram, com mais de 90% dos inquiridos a dizer fazê-lo, é expectável que o tempo livre que pudessem dispensar para estar com família e amigos no mundo offline, seja utilizado no mundo online. Já na ponta oposta deste espectro encontram-se os Baby Boomers, a geração que menos tempo por dia diz utilizar para estar nas redes sociais. Relativamente ainda ao tempo dispensado para as redes sociais, com a sua maioria admitir passar entre 3 a 4 horas diárias, e em alguns casos até mais do que 5 nas diferentes plataformas, e estar muitas vezes em vários media ao mesmo tempo, a Geração Z admite também sentir-se muitas vezes dependente das redes sociais. Já os Baby Boomers e a Geração X, que são quem diz dispensar menos tempo do seu dia para tal, e tendo por hábito focar-se apenas num media em simultâneo, são quem menos se sente dependente do mundo online.

Por último, foi possível concluir que, talvez por ser também quem mais utiliza, e mais à vontade tem com as redes sociais, provavelmente por terem crescido com elas, a Geração Y e Z são quem mais tem por hábito publicar conteúdos nas redes sociais, em particular no Instagram, a plataforma que mais utilizam. Todavia, é interessante perceber que, apesar de o fazerem com menos frequência, os Baby Boomers e a Geração X, também não deixam de parte este comportamento, optando apenas por fazê-lo numa plataforma em que se sentem mais confortáveis, o Facebook. O mesmo acontece em comportamentos mais sociais, como comentar, seguir outras pessoas, ou partilhar conteúdo, todas as gerações o dizem fazer, apenas em plataformas diferentes. Por fim, no que diz respeito a uma utilização passiva das redes sociais, ou seja, apenas consumir o conteúdo partilhado pelos outros, existe uma menor propensão por parte de todas as gerações para tal acontecer, optando por fazê-lo maioritariamente no Youtube – uma plataforma que não permite um contacto tão próximo com familiares e amigos.

No fundo, este trabalho permite-nos concluir, de forma muito resumida, que tanto as gratificações como os comportamentos de cada geração associados às redes

sociais, são semelhantes entre si, existindo apenas a grande diferença de se plasmarem em redes sociais diferentes.

Bibliografia

- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System.*
- Abhari, A., & Soraya, M. (18 de 6 de 2009). Workload generation for YouTube. *Multimed Tools Appl.*
- Akbulut, Y. &. (2012). Perceived social support and Facebook use among adolescents. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 2, pp. 30-41.
- Alwin, D. F., & McCammon, R. J. (2002). Generations, Cohort and Social Change. Em *Handbook of the Life Course* (pp. 23-50). New York: Kluwer Academic Publishers.
- Anderson, K. E. (2020). Getting Acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. *Rutgers University Libraries.*
- Auxier, B., & Anderson, M. (7 de 4 de 2021). *Social Media Use in 2021*. Obtido em 18 de 11 de 2021, de Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Barker, V. (4 de 2009). Older Adolescents Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior.*
- Blumer, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research.*
- Blyston, D. (06 de 2020). *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Obtido em 17 de 11 de 2021, de Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2015). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, pp. 245-267.
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Emerald Publishing Limited*, pp. 463-478.
- Buf, D.-M., & Stefanita, O. (7 de 2020). Uses and Gratifications of Youtube: Acomparatie Analysis of Users and Content Creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, pp. 75-89.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube e a Revolução Digital: Como o maior fenómeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: ALEPH PUBLICAÇÕES E ASSESSORIA PEDAGÓGICA LTDA.

- Ceci, L. (12 de 7 de 2021). *Youtube - Statistics & Facts*. Obtido em 29 de 11 de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierKeyfigures>
- Chang, F. P., Choi, Y. H., Bazarova, N. N., & Löckenhoff, E. C. (2015). Age Differences in Online Social Networking: Extending Socioemotional Selectivity Theory to Social Network Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, pp. 221-239.
- Corsten, M. (1999). The Time of Generations. *Time & Society*.
- Datareportal*. (3 de 11 de 2021). Obtido de Datareportal: <https://datareportal.com/social-media-users>
- Davis, S., & Wiedenbeck, S. (2000). The mediating effects of intrinsic motivation, ease of use and usefulness perceptions on performance in first-time and subsequent computer users. *Interacting with Computers*.
- Dean, B. (10 de 10 de 2021). *Backlinko*. Obtido de <https://backlinko.com/social-media-users>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic Motivation. Em E. L. Deci, & R. M. Ryan, *Intrinsic Motivation And Self-Determination In Human Behavior* (pp. 3-5).
- Degenhard, J. (20 de 7 de 2021). *Forecast of the number of Youtube users in Portugal from 2017 to 2025*. Obtido em 29 de 11 de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/forecasts/1144924/youtube-users-in-portugal>
- Dey, R., Jelveh, Z., & Ross, K. (2012). Facebook Users Have Become Much More Private: A Large-Scale Study. *IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops*, (pp. 346-352).
- Du, Y., Wang, X., Lei, Z., & Li, G. (2008). Unveiling facebook: A measurement study of social network based applications. *Proceedings of the 8th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement 2008*. Grécia.
- Duarte, A., & Dias, P. (10 de 07 de 2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*.
- Dungo, L. (30 de 4 de 2018). Instagram Use in Emerging Adults.
- Edmunds, J., & Turner, B. S. (2005). Global generations: social change in the twentieth century. *The British Journal of Sociology*, pp. 559-577.
- Ellison, N. B. (2007). The benefits of facebook "friends": Social capital and college students' use of social online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 1143-1168.
- Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*.

- Fietkiewicz, J. K. (2016). Other Times, Other Manners: How Do Different Generations Use Social Media. *Hawaii University Internatioal Confernces*, (pp. 1-19). Hawaii.
- Ghersetti, M., & Westlund, O. (2016). Habits and Generational Media Use. *Journalism Studies*.
- Greiner, A., Fiegerman, S., Sherman, I., & Baker, T. (1 de 2 de 2019). *Facebook at 15: How a College Experiment Changed The World*. Obtido em 20 de 11 de 2021, de CNN Business: <https://edition.cnn.com/interactive/2019/02/business/facebook-history-timeline/index.html>
- Halim, E., Anindya, R., & Hebrard, M. (2020). The Impact of Motivation to Watch Youtube, Subjective Norms, Behavior Control, Information Success Model to Watching Youtube Engagement. *International Conference on Information Management and Technology*.
- Hall, M. (9 de 11 de 2021). *Facebook*. Obtido em 19 de 11 de 2021, de Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Ham, C.-D., Lee, J., & Lee, H.-S. (2014). Understanding consumers' creating behaviour in social media: an applicaion of uses and gratifications and the theory of reasoned action. *Int. J. Marketing and Advertising*.
- Han, S. (2011). *Web 2.0*. New York : Routledge.
- Hanson, G., & Haridikis, P. (2008). *Youtube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach*. Obtido de [JEP] The Journal of Eletronic Publishing: <https://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?view=text;rgn=main>
- Herzog, H. (1941). On Borrowed Experience - An Analysis of Listening to Daytime Sketches. Em *Zeitschrift für Sozialforschung* (pp. 65-95).
- Holak, B., & McLaughlin, E. (5 de 2017). *Defenition of Instagram*. Obtido em 18 de 11 de 2021, de SearchCIO: <https://searchcio.techtargget.com/definition/Instagram>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (10 de 2007). Acceptance of Blog Usage: The roles of Techonology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation. *Information Management*.
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (9 de 8 de 2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*.
- Iqbal, M. (12 de 11 de 2021). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2021)*. Obtido em 10 de 12 de 2021, de Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jiménez, A. G., & García, B. C. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, Participation and Consumption. *Prisma Social - Revista de Ciencias Sociales*, pp. 60-69.

- Joinson, A. N. (2008). "Looking at+, "Looking up+ or "Keeping up with" People? Motives and Uses of Facebook. *CHI 2008 Proceedings - Online Social Networks*, (pp. 1027-1036). Florence.
- Jung, H. E., Walden, J., Ariel, J. C., & Sundar, S. S. (2017). Social Networking in the Aging Context: Why Older Adults Use or Avoid Facebook. *Telematics and Informatics*, pp. 1-31.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, pp. 59-68.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 509-523.
- Kemp, S. (11 de 2 de 2021). *Digital 2021: Portugal*. Obtido em 29 de 11 de 2021, de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Khan, M. L. (13 de Setembro de 2016). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on Youtube? *Computer in Human Behavior*.
- Kim, B., & Kim, Y. (8 de 10 de 2018). Facebook versus Insatgram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Science Journal*.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). *Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking*. *Journal of Behavioral Addictions*.
- Klobas, J. E., Tanya, M. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive Youtube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*. doi: 10.1016/j.chb.2018.05.038
- Köktener, A., & Algül, A. (2019). Youtube Motivations of University Students in The Context of Uses and Gratifications Approach. *Communication and Technology Congress Proceedings Book*, (pp. 13-32).
- Kuss, D. J. (2011). Adolescent social networking: Should parents and teacher be worried? *Education and Health*, pp. 23-25.
- Kuznetsov, S. (2006). Motivations of Contributors to Wikipedia. *New York University*.
- LaRose, R. (2010). The problem of media habits. *Communication Theory*, pp. 194-222.
- Latta, M. M., & Thompson, C. M. (8 de 7 de 2011). The Youtube Effect: How Youtube Has Provided New Ways to Consume, Create and Share Music. *International Journal of Education & the Arts*.
- Lee, C. S., & Ma, L. (1 de 11 de 2011). Newa sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*.
- Lin, k.-Y., & Lu, H.-P. (22 de 1 de 2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*.

- Ling, R. (2018). A brief history of individual addressability: The role of mobile communication in being permanently connected. *Permanently online, permanently connected: Living and communicating in a POPC world*, pp. 10-17.
- Lissitsa, S., & Laor, T. (1 de 2021). Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. *Technology in Society*.
- Mannheim, K. (1928/1952). The problem of Generations. Em *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276-320). Londres: Routledge.
- Marshall, V. W. (1983). Generations, Age Groups and Cohorts: Conceptual Distinctions. *Academia*.
- McCrandle, M. (2014). *The ABC of XYZ - Understanding the global generations*. Australia: McCrandle Research Pty Ltd.
- McIntosh-Elkins, J., McRitchie, K., & Scoones, M. (2007). From the Silent Generation to Generation X, Y and Z: Strategies for Managing the Generation Mix. *SIGUCCS'07*, (pp. 240 - 246). Orlando, Florida.
- Moreau, E. (12 de 9 de 2021). *What Is Instagram and Why Should You Be Using It?* Obtido em 18 de 11 de 2021, de Lifewire Tech for Humans: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Moss, S. (7 de 11 de 2016). *Generational Cohort Theory*. Obtido em 21 de 06 de 2022, de Sico Tests: <https://www.sicotests.com/psyarticle.asp?id=374>
- Muhammad, M. F. (2018). Instagram Effects as Social Media toward Adolescence and Young Adult Users: Uses and Gratification Approach. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (pp. 204-206).
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (Fev de 2012). Why do People Use Facebook? *Personality and Individual differences*.
- Ng, E. S., & Johnson, J. M. (2015). Millennials: who are they, how are they different, and why should we care? *Research Gate*.
- O'Carroll, R., & Rooney, T. (2020). Uses and Gratifications of Generation Z Within Social Networks: A Dialectical Investigation Into the Facebook Domain. *Proceedings of the 7th European Conference on Social Media*, (pp. 187-195). Larnaca, Cyprus.
- Oh, S. (2012). The Characteristics and Motivations of Health Answerers for Sharing Information, Knowledge, and Experiences in Online Environments. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*.
- Oh, S. S. (4 de 2014). Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, Youtube and Flickr. *Journal of the association for information science and technology*.

- Omar, B., & Dequan, W. (3 de 2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*.
- Orchard, L. J. (Jan de 2019). Uses and Gratifications of Social Media: Who Uses It and Why? *Oxford Handbooks Online*.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association*.
- Patel, K., & Binjola, H. (2020). Tik Tok the New Alternative. *J Adv Res Jrnl Mass Comm*, 7(1): 16-19.
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive marketing*, pp. 269-284.
- Phillips, S. (25 de 7 de 2007). A Brief History of Facebook. *The Guardian*. Obtido em 19 de 11 de 2021, de <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Scienca, Technology & Society*.
- Quinn, D., Chen, L., & Mulvenna, M. (2011). Does Age Make a Difference In the Behaviour of Online Social Network Users? *IEEE International Conferences on Internet of Things, and Cyber, Physical and Social Computing*, (pp. 266-272).
- Rafaeli, S., Hayat, T., & Ariel, Y. (2009). Knowledge Building and Motivations in Wikipedia: Participation as "Ba". *Cyberculture and New Media*.
- Reinecke, L. K.-H. (2018). Permanently online and permanently connected: Development and validation of the Online Vigilance Scale. *PLOS ONE*.
- Roberts, K. (2 de 2012). The end of the long baby-boomer. *Journal of Youth Studies*, pp. 479-497.
- Rue, P. (2018). Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z. *SAGE Journals*, pp. 5-12.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*.
- Scherger, S. (2012). Concepts of generation and their empirical application: from social formations to narratives – a critical appraisal and from social formations to narratives – a critical appraisal and some suggestions . *Center for Research on Social-Cultural Change*.
- Scherr, S., & Wang, K. (7 de 5 de 2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*.

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*.
- Sheldon, P. (2008). Student Favorite: Facebook and Motives for its Use. *Journal Spring*, pp. 39-53.
- Sheldon, P., & Antony, M. G. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (21 de 12 de 2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*.
- Sheldon, P., & Newman, M. (2019). Instagram and American Teens: Understanding Motives for its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection. *The Journal of Social Media in Society*.
- Statista. (03 de 11 de 2021). Obtido de Most Popular Social Networks Worldwide As Of July 2021, ranked by number of active users: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (15 de 10 de 2021). *Distribution of Facebook Users in Portugal as of July 2021, by age group*. Obtido em 19 de 11 de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/805474/facebook-users-portugal/>
- Statista. (15 de 10 de 2021). *Distribution of Instagram users in Portugal as of July 2021, by age group*. Obtido em 19 de 11 de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>
- Statista. (7 de 09 de 2021). *Statista*. Obtido em 18 de 11 de 2021, de Distribution of Instagram users Worldwide as of July 2021, by age group: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statista Research Department. (15 de 4 de 2021). *Distribution of TikTok users in the United States as of March 2021, by age group*. Obtido em 10 de 12 de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>
- Statista Research Department. (8 de 11 de 2021). *Facebook - Statistics & Facts*. Obtido em 20 de 11 de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures>
- Statista Research Department. (19 de 11 de 2021). *Facebook: distribution of global audiences 2021, by age and gender*. Obtido em 20 de 11 de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Statista Research Department. (5 de 5 de 2021). *TikTok - Statistics & Facts*. Obtido em 10 de 12 de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>
- Stegner, B. (9 de 7 de 2021). *What Is Instagram and How Does It Work?* Obtido em 17 de 11 de 2021, de MUO: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>

- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social Media is not real: The Effect of "Instagram vs Reality" images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*.
- Ting Ting, C. (2014). *A Study On Motives, Usage, Self-Presentation and number of followers on Instagram*. City University of Hong Kong.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, pp. 103-113.
- Tyer, S. (2016). Instagram: What Makes You Post? *Pepperdine Journal of Communication Research*.
- Villi, M., & Matikainen, J. (2016). Participation in Social Media: Studying Explicit and Implicit Forms of Participation in Communicative Social Networks. *Media and Communication*.
- Vorderer, P. K. (2013). Permanently online: A challenge for media and communication research. *International Journal of Communication*, pp. 188-196.
- Vorderer, P. K. (2016). Permanently online e Permanently connected: Explorations into university students' use of social media and mobile smart devices. *Computers in Human Behavior*, p. 694.
- Williams, A., Coupland, J., Folwell, A., & Sparks, L. (9 de 1997). Talking About Generation X: Defining Them as They Define Themselves. *Journal of Language and Social Psychology*.
- Williams, K., & Page, R. A. (4 de 2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*.
- Willits, S. A. (9 de 2014). Millennials: What Do We Really Know About Them? *Advances in Accounting Education: Teaching and Curriculum Innovations*, pp. 45-72.
- Wong, D., Amon, K. L., & Keep, M. (2019). Desire to Belong Affects Instagram Behavior and Perceived Social Support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.
- Yang, Y. (6 de 2020). Understanding Young Adults TikTok Usage - Real People, Creative Videos that Make Your Day.