

Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida

Smartphones: the nervous system of liquid communication

Smartphones: el sistema nervioso de la comunicación líquida

Paulo Silva

Instituto Superior Politécnico de Viseu, Escola Superior de Educação de Viseu

Cláudia Seabra

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras

Isabel Ferin Cunha

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras

Instituto de Comunicação da NOVA

https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_5

Resumo

A utilização das novas tecnologias móveis tornou-se um fenómeno global. Existe “uma cultura jovem móvel global” e uma “emergência da sociabilidade em rede” (Castells *et al.*, 2009: 183-184). O objetivo deste estudo passou por compreender a utilização dos telemóveis pelos *millennials*, que gratificações procuram e os efeitos sociais gerados pela utilização destes equipamentos. O trabalho desenvolvido, através de uma metodologia mista que reuniu a investigação quantitativa e qualitativa, compreendeu a análise de 649 questionários a jovens adultos e 46 *posts* das páginas da rede social Facebook, dos principais operadores do setor das telecomunicações, em Portugal. O efeito da vivência da experiência de fluxo, entre outros resultados revelados pelo modelo de equações estruturais, poderá servir de advertência para os próprios utilizadores, pais, empresas e escolas que funcionam como mediadores do ensino da linguagem, através das novas tecnologias.

Palavras-chave

millennials; publicidade; telemóveis; usos & gratificações; experiência de fluxo

Abstract

The use of new mobile technologies has become a global phenomenon. There is “a global mobile youth culture” and an “emergency of the sociability in a network” (Castells *et al.*, 2009: 183-184). This study main goal is to understand the mobile phone use by the millennials, and inherent gratifications and social effects generated by the use of such equipment. The research carried out through a mixed methodology that met the quantitative and qualitative research included the analysis of 649 questionnaires applied to young adults and 46 posts obtained from the Facebook webpages

of the main telecommunications operators in Portugal. The flow effect among other results revealed by structural equation model, may serve as a warning to the users themselves, parents, companies and schools, which act as educational mediators of language, through new technologies.

Keywords

millennials; advertising; mobile phones; uses & gratifications; flow

Resumen

El uso de nuevas tecnologías móviles ha llegado a un fenómeno global. “Hay una” globalización global de la juventud “y una” emergencia de la sociabilidad en la red “(Castells et al., 2009: 183-184). El objetivo de este estudio consiste en entender el uso de los teléfonos móviles por millennials, y heredar las gratificaciones y los efectos sociales generados por el uso de estos equipos. El trabajo desarrollado, a través de una metodología mixta que reunió la investigación cuantitativa y cualitativa, incluyó el análisis de 649 cuestionarios aplicados a los adultos jóvenes y 46 posts obtenidos de las páginas web de Facebook de los principales operadores de telecomunicaciones en Portugal. El efecto del flow entre otros resultados que se muestra a través del modelo de ecuaciones estructurales, puede servir de advertencia para los propios usuarios, padres, empresas y escuelas, que actúan como mediadores de la enseñanza del lenguaje a través de las nuevas tecnologías.

Palabras clave

millennials; publicidad; teléfonos móviles; usos y gratificaciones; flow

1. Introdução

A utilização das novas tecnologias móveis é hoje um fenómeno global e que acontece de uma forma massiva. Distingue-se “uma cultura jovem móvel global” (Castells, Fernandez-Ardvol, Qiu & Sey, 2009: 183) e uma “emergência da sociabilidade em rede” (Castells et al., 2009: 184). Não se tratando de um fenómeno individual é preciso localizar os seus principais intervenientes, nomeadamente os jovens adultos, os que mais utilizam estas tecnologias, para depois conseguir-se enquadrar as suas práticas nas novas tendências do consumo. Assiste-se hoje à “passagem do paradigma da lentidão para o do encontro” (Pais, 2010: 131), um paradigma em que “a comunicação verbal cara-a-cara tem vindo a ser ultrapassada pela comunicação à distância” (Pais, 2010: 141) e talvez por isso os dispositivos móveis ofereçam muito mais estímulos que os sistemas de comunicação convencionais.

A pertinência da observação deste fenómeno, através da publicidade disseminada em uma rede social *online* - considerando-se o termo publicidade “uma forma de comunicação comercial difundida através dos meios” (Associação da Auto Regulação Publicitária, 2014) – justifica-se na medida em que “para atingir os sujeitos e para que estes se identifiquem com a mensagem, a publicidade acaba por ser um

reflexo da sociedade ao inspirar-se na vida quotidiana e nas interações dos atores sociais” (Pereira & Veríssimo, 2004: 28).

Na investigação realizada, através de uma metodologia mista, optou-se por definir uma amostra de jovens adultos, nascidos entre os anos de 1980 e 2000, possuidores de telemóvel. A razão desta escolha deve-se ao facto deste *cluster* integrar “indivíduos que nunca vivenciaram o mundo sem computadores pessoais” (Lingelbach, Patino & Pita, 2012: 136), um segmento que tem sido designado pelo “*sweet spot* da indústria das comunicações” (Haverila, 2011: 310). Uma vez que “os alunos universitários têm sido identificados como o segmento mais importante para os mercados” (Head & Ziolkowski, 2012: 2331) optou-se ainda por estabelecer mais uma condição de participação, nomeadamente a frequência do ensino superior.

O trabalho desenvolvido compreendeu a análise de seiscentos e quarenta e nove questionários recolhidos de forma eletrónica onde foi aplicado o Modelo de Equações Estruturais que permitiu “encontrar as relações entre as variáveis específicas” (Bisquerra, 2000: 242) de um modelo iniciado a partir da teoria, de causalidade entre constructos em estudo, até ao desenvolvimento de um modelo final completo e ainda a análise de quarenta e seis *posts* das páginas da rede social *Facebook*, dos principais operadores do setor das telecomunicações, em Portugal, a partir do modelo proposto por Herring (2009), um paradigma de análise de conteúdos *web*, uma tipologia de análise que “surge como resposta aos desafios suscitados pelos *media online*” (Herring, 2009: 12).

1.1 Relevância do tema

“O maior problema da maioria das previsões sobre tecnologia é serem invariavelmente feitas com base em como funciona hoje o mundo, em vez de como vai funcionar amanhã” (Morozov, 2011: 247). Este será, com certeza, um dos grandes desafios da sociedade atual: conseguir prever, em movimento, as alterações produzidas pela tecnologia, no quotidiano. Atente-se, por exemplo, à emergência da nova linguagem presente nas mensagens escritas, repletas de abreviaturas e símbolos, “um dos fenómenos linguísticos mais inovadores dos tempos modernos” (Crystal, 2008: 172).

Muito mais que questões de estilo ou da própria linguagem, as relações interpessoais preocupam os investigadores. O *phubbing*, fenómeno que consiste em ignorar socialmente os outros desviando o olhar para o telemóvel e a nomofobia¹ são dois dos efeitos que têm recebido alguma atenção dos especialistas.

Presente-se um afastamento social. Não porque seja uma escolha própria. A necessidade social de viver intensamente, privilegiando a mobilidade, tem vindo a alterar o quotidiano e os riscos associados à sociabilidade, traços incertos que são essenciais de gerir porque “enquanto as culturas e as fases de desenvolvimento social anteriores confrontaram ameaças de várias maneiras, a sociedade de hoje é confrontada por si própria através da sua relação com os riscos” (Beck, 1992: 183).

¹ Medo de ficar sem o telemóvel.

2. Revisão de literatura

A revisão de literatura encontra-se dividida em três principais partes. A primeira dedicada a um conjunto de temas introdutórios, uma segunda que se debruça sobre a sociedade e as novas tecnologias móveis de comunicação e a terceira parte relacionada com o desenvolvimento do modelo conceitual do estudo.

2.1. Temas introdutórios

2.1.1. Consumo, vida moderna e mobilidade

As instituições da sociedade atual encontram-se mais orientadas para o indivíduo do que para o grupo confirmando-se a tendência da individualização “uma condição social que não chegou por uma decisão livre dos indivíduos” (Beck & Beck-Gernsheim, 2002: 4), acabando por ser “uma fatalidade, não uma escolha” (Bauman, 2001: 34) na medida em que “a posseção dirigida de objetos e de bens de consumo é individualizante, dessolidarizante e desistoricizante (Baudrillard, 2011: 102). É no encadeamento deste confronto, entre as políticas neoliberais, a compreensão e aceitação da individualização e a própria intervenção de cada cidadão na sociedade atual, que se descobre parte de um modelo, fechado e redutor, sem grande margem de manobra e que concentra no consumo parte da sua energia. “O uso do termo cultura de consumo serve para enfatizar que o mundo das mercadorias e os seus princípios de estruturação são centrais para compreender a sociedade contemporânea” (Featherstone, 1995: 82).

No entanto e antes de se “julgar” as práticas do consumo, questiona-se na atualidade se existirão outros caminhos alternativos à individualização. “O abismo entre a individualidade como fatalidade e a individualidade como capacidade realista e prática de autoafirmação está a aumentar” (Bauman, 2001: 43) tornando revelador o instinto felino e de sobrevivência de qualquer cidadão. Esta nova realidade é marcada pela globalização, aumento da intensidade concorrencial e mobilidade dos cidadãos. Na observação do conceito de mobilidade, como uma “categoria positiva” (Urry, 2007: 7), surgem inevitavelmente as tecnologias móveis. As facilidades que os telemóveis trouxeram ao quotidiano potenciam inclusivamente o estado móvel. Estar móvel e “ligado” acaba por aumentar o raio de ação do fluxo do próprio movimento, independentemente do seu caráter pessoal ou profissional. Hoje em dia, a proliferação das tecnologias acaba por funcionar como o combustível da sociedade, tornando-a mais fluída e líquida, ou até, no sentido inverso, gerando entropia. O processo na família reflete igualmente esta nova realidade. Agora, “a família é um *hub*² de comunicação, um centro da capital de rede” (Urry, 2007: 224).

2.1.2. Comunicação, identidade e estilos de vida

A construção do estilo de vida alterou-se após a chegada da *internet*. Vive-se numa altura propícia para a evolução da cultura de consumo. Este desenvolvimento deve-se à

² O hub é um dispositivo que permite interligar computadores de uma rede.

evolução dos próprios *media* e ao surgimento da *internet*, à multimídia, aos *smartphones* e outras tecnologias que proporcionaram e alteraram a forma como as marcas são comercializadas e observadas pelos consumidores. Estas mudanças têm influenciado a diversidade e vitalidade dos *media*, a relação de consumo com as definições de prosperidade e felicidade, a privacidade, o impacto ambiental, entre outros fatores (McAllister, 2010).

Os jovens adultos têm revelado facilidade em integrar diferentes dispositivos tecnológicos nas suas rotinas diárias, salientando-se a perícia com que o fazem, de diversas formas, em diversos momentos e circunstâncias. É uma geração livre de ansiedade uma vez que “nunca vivenciaram o mundo sem computadores, internet ou telemóveis” (Yarrow & O’Donnel, 2009: 8) e que revela consumidores com algumas características diferenciadoras. Consumidores habituados à velocidade do quotidiano, que desenvolvem diferentes tarefas em simultâneo (*multitasking*) e interagem com os outros, sem necessitarem de interações físicas, grande parte das vezes. Independentemente da qualidade dos relacionamentos realça-se a capacidade de a tecnologia gerar estes mesmos encontros, em maior quantidade, o que muitas vezes é impossível no modo físico. São “tecnologias do relacionamento” (Turkle, 2011: 157).

2.1.3. Publicidade, consumo e satisfação de necessidades

Os discursos das mercadorias, publicidade e outras formas de comunicação promocionais raramente revelam as questões de produção da própria mercadoria. É nos significados adicionais que a publicidade tenta impor as mercadorias (marcas), ou seja, os publicitários contribuem para o fetichismo da mercadoria, atribuindo valor “simbólico” aos produtos. A transformação não ocorre apenas nas mercadorias porque também as próprias pessoas, os consumidores, são “construídas”, enquanto pessoas que têm desejos (McAllister, 2010). “O modo de produção capitalista, portanto, corrompe não só o mundo material de consumo, mas também os próprios consumidores” (Sulkunen, 2009: 105).

A publicidade é uma indústria em transição (Yarrow *et al.*, 2009: 34), também nas redes sociais *online*, onde os *millennials* procuram relações de maior interatividade, proximidade e genuinidade. A “publicidade de hoje deve ser observada no contexto de um mundo de imensa variedade e escolha. Nas economias em que não há escolha, não há necessidade de publicidade” (Fletcher, 2010: 131) destacando-se que é através da publicidade que os consumidores tomam as suas decisões de compra, distinguindo produtos e serviços. Para outros, “a publicidade é considerada como representante ou encarnação do capitalismo de uma forma destilada” (Cronin, 2000: 38) e “não é mais nem menos que uma forma eficiente de vender” (Ogilvy, 1987: 206).

2.2. Os millennials, a sociedade e as novas tecnologias móveis da comunicação

2.2.1. Os millennials

Os *millennials*, também designados por Geração Y, têm sido identificados como uma geração ligada ao crescimento das redes sociais *online*, abrangendo “indivíduos que nunca

vivenciaram o mundo sem computadores pessoais” (Lingelbach *et al.*, 2012: 136). Uma “geração sempre conectada” (Malikhao & Servaes, 2010: 68) que compreende pessoas nascidas entre 1982 e 2000, que têm preferência por uma estrutura equilibrada entre o trabalho e a família, não sendo exclusivamente dedicados ao trabalho. Investem tempo em atividades de lazer e cultura procurando o bem-estar e a qualidade de vida (Lingelbach *et al.*, 2012).

A importância do telemóvel está relacionada com estilo de vida móvel dos jovens de hoje (Abeele *et al.*, 2014). Trata-se do surgimento de uma cultura jovem móvel que valoriza os equipamentos e as suas funcionalidades enquanto parte integrante da sua vivência. Estes equipamentos contribuem, também, para o aumento da capacidade de influência e de popularidade junto dos grupos de pertença e ainda para atenuar a sensação de falta de tempo dos utilizadores.

2.2.2. Perspetivas sobre as tecnologias e novos media: debates em torno da comunicação móvel

A adoção em massa dos telemóveis não tem precedentes no mundo da tecnologia. “O impacto dos telemóveis no mundo desenvolvido é nada menos do que espetacular: ampliou a conectividade, estimulou as empresas, e criou postos de trabalho” (Katz, 2008: 27). A conectividade acaba por ser um impulsionador do quotidiano e mesmo em estado de negação, torna-se difícil de desprezar ou até de contrariar. Este fenómeno, que liga uns aos outros, não tem limites e fronteiras. “Nos dias de hoje, estar conectado depende não da nossa distância, mas da disponibilidade das tecnologias de comunicação” (Turkle, 2011: 155).

Independentemente da perspetiva assumida em relação à observação dos novos hábitos de comunicação, através dos telemóveis, seja de descontinuidade, uma perspetiva que considera que “as tecnologias são pensadas para ser revolucionárias” ou de continuidade, que “rejeita a retórica revolucionária e afirma que as consequências sociais da mudança tecnológica tendem a ser mais graduais e incrementais” (Hackett *et al.*, 2007: 963) o telemóvel surge como “um instrumento de mudança social. Mudou a forma de como e quando as pessoas comunicam com os amigos, familiares e colegas” (Kling, 2009: 10). A consciência da importância desta conectividade e as inúmeras possibilidades provenientes das potencialidades dos equipamentos móveis “levou os programadores a analisarem formas de permitir que os utilizadores dos telemóveis utilizem a *World Wide Web* nos seus telefones” (Kling, 2009: 74).

O quotidiano tornou-se “fundamentalmente heterogéneo e parte dessa heterogeneidade são vários objetos materiais (incluindo “natureza” e “tecnologias”) que direta ou indiretamente se movem ou bloqueiam o movimento de objetos, pessoas e informações” (Urry, 2007: 50).

2.2.3. A comunicação móvel na vida quotidiana: novas tecnologias, novos laços e sociabilidades comunicativas

As pessoas comunicam, mas afastam-se, agora que já não é necessário estarem próximas para simplesmente transmitirem uma mensagem. Existe um antagonis-

mo criado pelas distâncias cuja proveniência tão pouco é certa. Os “fluidos globais não demonstram um claro ponto de partida” (Sheller & Urry, 2003: 117) e a incerteza, dada agora como certa, vai revelando novos domínios, sem precisar quais deles são indispensáveis. A mobilidade “envolve um deslocamento - o ato de movimento entre locais. Esses locais podem ser vilas ou cidades, ou podem ser pontos a poucos centímetros de distância” (Cresswell, 2006: 2). Normalmente a ponte entre “estes locais” acaba por ser o telemóvel e outras tecnologias móveis. São pontes que se estabelecem e que dão a noção de melhor aproveitar o tempo individual.

Com a comunicação reduzida ao instantâneo é fundamental aliar as novas competências comunicacionais com o ritmo de um quotidiano globalizado em que para além do aprender a saber ser, saber fazer e saber estar, importa saber viver.

2.3. O desenvolvimento do modelo concetual

2.3.1. Os Usos e Gratificações (U & G)

A perspetiva dos Usos e Gratificações passou a identificar a audiência como uma entidade ativa, contrariamente às perspetivas anteriores que consideravam as audiências como entidades passivas, sujeitas aos diversos estímulos dos *media*. O novo paradigma, introduzido pela primeira vez por Katz, recebeu a contribuição de Jay Blumer e Michael Gurevitch (Rossi, 2002) revelando uma nova perceção do estudo das audiências.

“A perspetiva teórica dos Usos e Gratificações tem sido frequentemente utilizada para examinar os novos padrões de comportamento e sua motivação subjacente ao uso dos novos *media*” (Wang *et al.*, 2012: 1829). As necessidades englobam “o produto combinado de disposições psicológicas, fatores sociológicos e as condições ambientais” (Wang *et al.*, 2012: 516) que acabam por motivar o uso das novas tecnologias. Não é certo que os *social media* satisfaçam socialmente os utilizadores, porque estes, apesar de identificarem as necessidades sociais como a principal razão de utilizarem estes *media*, acabam por não afirmar que estes são socialmente gratificantes (Wang *et al.*, 2012).

A “quantidade de tempo gasto, os traços de personalidade, e os motivos do uso da internet são significativamente associados ao fluxo e dependência para cada tipo de *media* (Khang *et al.*, 2013: 2422). Existe uma separação dos usos e gratificações quando o utilizador contribui com conteúdos e o momento em que recolhe conteúdos, concluindo-se que as gratificações são diferentes de um caso para o outro (Chua *et al.*, 2011: 14). A utilização do telemóvel poderá até tornar-se um hábito que se pode transformar num vício para os utilizadores tal é a forma intensa como utilizam os seus equipamentos. Destaca-se um modelo relacionado com o vício da utilização dos telemóveis em que a relação entre o uso e a experiência de fluxo é salientada. Existe uma “fase de desenvolvimento de tolerância, os utilizadores dos *media* tendem a procurar estímulos mais fortes, que esta pesquisa assume estar correlacionada com a fase de vício” (Khang *et al.*, 2013: 2423). Deste modo, propõem-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 1: O uso do telemóvel potencia a vivência de momentos de fluxo por parte dos seus utilizadores.

2.3.2. A atitude perante o uso de telemóvel

O paradigma dos Usos e Gratificações assume a existência de uma “audiência relativamente ativa, que conscientemente seleciona conteúdos e meios de comunicação para satisfazer necessidades ou desejos específicos” (Papacharissi, 2008: 137), desejos esses que surgem no estudo realizado por Bagozzi *et al.* (2007) relacionados com a atitude. Neste caso, o conceito de atitude foi analisado com a tentativa de encontrar e procurar compreender se as atitudes desencadeadas pelo uso do telemóvel têm como “alvo” um ou mais desejos dos seus utilizadores reconhecendo-se, antecipadamente, diversas tipologias de telemóveis, ambientes e recursos utilizados. É nesta diversidade de equipamentos e contextos que se pretende analisar a atitude e a potencial relação com os Usos e Gratificações.

Em resumo, as duas perspetivas, a partir da atitude, indiciam que os telemóveis permitem satisfazer necessidades ou desejos dos seus utilizadores e ainda que a sua utilização contribui para a vivência da experiência de fluxo. Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 2: As atitudes desencadeadas pelos telemóveis têm como “alvo” um ou mais desejos dos seus utilizadores;

Hipótese 3: A atitude dos utilizadores dos telemóveis contribui para gerar ou influenciar a experiência de fluxo.

2.3.3. A Experiência de Fluxo dos utilizadores

Independentemente do local, é habitual encontrar-se alguém ao telemóvel que está completamente “distraindo(a)” do que se passa à sua volta. Este ignorar ou alheamento da realidade e dos outros, por parte dos utilizadores dos telemóveis, tem gerado alguma discussão pública tendo inclusivamente originado um movimento designado por “*Stop Phubbing*”³.

Muitas vezes é referido pelos utilizadores dos telemóveis que quando estão a utilizar os seus equipamentos “não dão conta de o tempo passar” o que acaba por originar alguma distração. “A experiência de fluxo representa um estado de consciência em que uma pessoa está tão absorvida por uma atividade que está a desenvolver que não tem consciência sobre si mesma durante todos os seus movimentos” (Finneran & Zhang, 2005: 82). Recordar-se Csikszentmihalyi, o fundador da teoria da Experiência de Fluxo no sentido em que “a pessoa que vivencia a experiência de fluxo deve ter objetivos claros, sentir-se em controlo, perder a sua autoconsciência e vivenciar o tempo distorcido” (Finneran & Zhang, 2005: 83).

³ <http://stopphubbing.com/>.

No modelo conceitual a experiência de fluxo surge como consequência da atitude e dos Usos e Gratificações. O envolvimento com os telemóveis, presente nos dois conceitos chave (Khang *et al.*, 2013; Esteban-Millat *et al.*, 2014) possibilita vivenciar a experiência de fluxo, mesmo tendo em consideração a atual diversidade de equipamentos na atualidade.



Figura 1 - Proposta de modelo conceitual.

3. Metodologia

No estudo desenvolvido acentuou-se a intenção de apresentar diversas perspectivas e neste sentido a investigação incorpora diferentes métodos, abordagem que Maxwell (2005) considera ser vantajosa para garantir a validade dos dados obtidos ao longo da investigação. Para além de diferentes paradigmas impôs-se a necessidade de apresentar as diferentes perspectivas da investigação:

A partir dos consumidores, os jovens adultos, através da aplicação do modelo de equações estruturais;

A partir da comunicação gerada no *Facebook*, pelas principais marcas/operadores do mercado, através do paradigma de análise de conteúdos web (WebCA) que integra a análise do discurso, no seio da "rede social", uma abordagem que "surge como resposta aos desafios suscitados pelos *media online*" (Herring, 2009: 12).

3.3. Amostra do estudo

A amostra, não probabilística ou não aleatória objetiva (Maroco, 2007: 31), foi constituída por jovens adultos estudantes do ensino superior, nascidos entre 1980 e 2000, que possuem telemóvel. Obtiveram-se 1323 respostas, tendo sido validados 649 questionários. Em relação à comunicação da rede social foram analisadas 46 publicações das páginas da rede social *Facebook*, dos principais operadores do setor das telecomunicações, em Portugal.

4. Resultados

4. 1. Questionário

4.1.1. O Modelo de Equações Estruturais

A realização da análise fatorial confirmatória incluiu duas fases distintas. A primeira, que consistiu na análise dos alfas de Cronbach, seguindo-se a análise do modelo com validade convergente. Deste modo foi possível definir os constructos compreendidos no modelo final. Na primeira fase relativa à análise fatorial confirmatória foram identificados os alfas de Cronbach, incluídos no modelo concetual, tendo sido retiradas as variáveis que apresentaram valores mais baixos.

Seguiu-se um primeiro teste do modelo concetual através do *software LISREL*, versão 8.80. Eliminaram-se alguns fatores e/ou variáveis de modo a obter-se uma solução convergente, seguindo-se, uma nova análise fatorial confirmatória utilizando agora os procedimentos de estimativa de *full information maximum likelihood* (FIML), do *LISREL*. Através desta fase, os fatores restantes, que não apresentaram coeficientes superiores ou iguais a .60 foram depurados das variáveis resultando um grupo de conceitos e variáveis.

Este modelo foi alvo de nova análise, compreendendo quatro fases distintas, segundo Lages, Silva & Styles (2009):

1. Grau de confiança do modelo através dos índices de medida adicionais (CFI, TLI, IFI e RMSEA);
2. Consistência interna analisada através da validade compósita (Bagozzi, 1980);
3. Validade convergente medida pelo peso médio dos diversos itens;
4. Validade discriminante medida pelo teste de Fornell & Larcker (1981) e ainda pela comparação do quadrado das intercorrelações com a variância média explicada nos itens pelo constructo (Fornell & Larcker, 1981; MacKenzie, Podsakoff & Rich, 2001).

Após o desenvolvimento dos procedimentos anteriores o modelo foi avaliado de uma forma global, observando-se as diversas hipóteses bem como a importância relativa dos diversos constructos.

4.1.2. Teste das hipóteses

O modelo estrutural final apresenta um Chi-Square = 610.08 (df=239, p<0.00). Os índices gerais de ajuste do modelo foram bastante aceitáveis: RMSEA = 0.049; CFI = 0.99; NFI = 0.98; IFI = 0.99. Relativamente à **hipótese geral**, relacionada com a utilização do telemóvel, pelos jovens adultos, essencialmente desenvolvida com o propósito de fomentar relações sociais, não ficou provada. No modelo final é possível observar que a utilização do telemóvel acaba por ser híbrida, integrando a manu-

tenção do relacionamento e a componente social e uma vertente mais interior onde surge o lazer e a procura de informação, podendo assumir esta última um cariz profissional ou pessoal.

A **hipótese 1** que propõe a relação entre o uso do telemóvel e a experiência de fluxo ficou provada. O uso relaciona-se com a curiosidade e a distorção do tempo dos utilizadores, vivenciando estes, em determinados momentos, a experiência de fluxo.

A **hipótese 2** que relacionava as atitudes desencadeadas pelo telemóvel com determinados desejos dos utilizadores não ficou provada. Foi encontrada uma outra relação, no sentido inverso, que indica existir uma ligação entre as gratificações de procura dos utilizadores, nomeadamente o lazer, e a atitude dos utilizadores.

Por último, a relação entre a atitude dos utilizadores dos telemóveis e a experiência de fluxo dos mesmos, indicada como **hipótese 3**, ficou provada. Verificou-se uma ligação entre a atitude e o fluxo, nomeadamente a curiosidade, que por sua vez é geradora de distorção do tempo dos utilizadores.

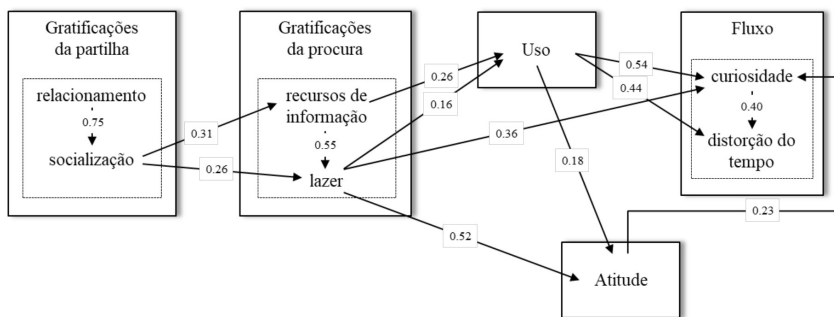


Figura 2 – Modelo estrutural final (standardized coefficients).

Para além da análise das hipóteses referidas foi encontrado suporte para outras relações que surgem a partir dos constructos que se mantiveram e que são o resultado da aplicação do modelo de equações estruturais: a) manutenção do relacionamento, como **gratificação de partilha** que os utilizadores obtêm quando partilham através do telemóvel, está interligada ao processo de socialização dos mesmos. Ainda em relação a estas gratificações, o processo de socialização está relacionado com as gratificações de procura, nomeadamente com os recursos de informação e ainda com o lazer, que se pode obter através dos telemóveis; b) em relação às **gratificações de procura** identificou-se uma relação entre os recursos de informação e o lazer. Por sua vez os recursos de informação relacionam-se com o uso. O lazer relaciona-se igualmente com o uso, atitude e ainda com a curiosidade pertencente à experiência de fluxo; c) o **uso** surge relacionado com a atitude e a experiência de fluxo, nomeadamente com a curiosidade e a distorção do tempo. O uso acaba por ser a ação que integra os hábitos e rotinas dos utilizadores sugerindo a relação, que em alguns casos, pode levar à vivência da experiência de fluxo; d) a **atitude** está relacionada com a experiência de fluxo, concretamente com a curiosidade, assinalando-se que a atitude dos utilizadores pode influenciar a experiência de fluxo; e) finalmente

a **experiência de fluxo** que revela uma relação entre a curiosidade e a distorção do tempo. Esta relação, suportada pelos resultados, indica que a curiosidade gerada pela utilização do telemóvel pode fazer com que os seus utilizadores vivenciem a experiência de fluxo, levando à distorção do tempo.

4.2. Análise de conteúdo web

Através do modelo de análise de conteúdos web de Herring (2009) foram analisadas cinco páginas dos principais operadores de telecomunicações, em Portugal, nomeadamente Meo, NOS, Vodafone, Moche e Yorn. A análise efetuada debruçou-se sobre as imagens/vídeos, temas/assuntos tratados, características, *links*, interação e linguagem presente no Facebook, durante 12 dias, o período selecionado para a amostragem.

A comunicação analisada no Facebook revelou um tom informal. Os principais assuntos estão relacionados com as áreas de negócio de cada empresa/marca, retirando estes o protagonismo aos *fait divers*, que não revelaram preponderância.

O estudo desenvolvido indica que o uso dos passatempos nas redes sociais *online* é uma das estratégias usadas. Esta tendência foi igualmente identificada na investigação quantitativa tendo esta revelado que o lazer se relaciona com o uso, atitude e experiência de fluxo e que por sua vez o uso e a atitude dos utilizadores influenciam a experiência de fluxo destes, confirmando o estudo de Esteban-Millat *et al.* (2014).

A interferência no uso e nas atitudes dos consumidores é clara. As estratégias *call to action*, dos operadores de telecomunicações, são usadas como estímulos, comunicando aos utilizadores o que devem fazer de seguida (Treadaway & Smith, 2010: 144). É a ponte para as gratificações de procura como o acesso à informação e o lazer que influenciam o uso e a atitude e acabam por gerar a vivência da experiência de fluxo, confirmando o estudo de Khang *et al.* (2013). As *hashtags* são também utilizadas bem como a colocação de perfis de figuras públicas como *links* para aumentar a partilha das publicações. O humor é utilizado na comunicação e os *emoticons* podem acrescentar emotividade à comunicação, em especial quando dirigida aos mais jovens.

5. Conclusões

Este estudo pretendeu contribuir para o desenvolvimento da literatura e investigação das tecnologias de comunicação procurando refletir sobre a sociedade e as novas tecnologias móveis, onde se revela o consumo e os efeitos da publicidade sobre os jovens consumidores, especialmente hoje em que a sociedade discute diversos problemas sociais, entre eles o efeito da individualização, aqui entendido “como um processo historicamente contraditório da socialização” (Beck & Beck-Gernsheim, 2002: 31).

A relação entre as atitudes desencadeadas pelo telemóvel e determinados desejos dos utilizadores, aqui referidas como gratificações, ficou por provar, não se confirmando o estudo de Bagozzi *et al.* (2007). A atitude acaba por não interferir nas gra-

tificações, sendo a procura destas, o centro dos seus desejos, as suas prioridades e rotinas, a influenciar a atitude o que acaba por demonstrar que os utilizadores “com base nos seus valores, ideais, experiências e contextos sociais, é que recorrem aos *media* para recolherem satisfações que respondam às suas necessidades cognitivas, intelectuais, entre outras” (Rabot & Oliveira, 2012: 2).

Realça-se que 55,54% dos indivíduos que compuseram a amostra utilizam duas ou mais horas por dia os seus telemóveis e todos os dias enviam *sms*. São estes jovens que “estão entre os primeiros a crescer com uma expectativa de conexão contínua” (Turkle, 2011: 17). Os comunicadores instantâneos que privilegiam a comunicação constante e os pesquisadores de informação que entendem o telemóvel como uma ferramenta (Head *et al.*, 2012).

Os jovens adultos, que compuseram a amostra, mostraram uma perspetiva pragmática relativamente ao uso do telemóvel, demonstrando que estes equipamentos têm uma função essencialmente prática, não servindo propriamente para impressionar os outros, conscientes de que “nos dias de hoje, estar conectado depende não da nossa distância, mas da disponibilidade das tecnologias de comunicação” (Turkle, 2011: 155). Porém, os efeitos negativos da utilização devem servir de reflexão dado que “o estímulo intrusivo quebra a nossa concentração na tarefa que temos em mão, e o desempenho degrada-se” (Baron, 2008: 218).

A experiência de fluxo é influenciada pela tecnologia mesmo considerando que a vivência deste estado, numa sociedade repleta de incertezas, pode ser difícil (Csikszentmihalyi, 1990: 86) tendo sido demonstrado pelo estudo que a curiosidade, variável integrante da experiência de fluxo, potencia a distorção do tempo quando os jovens adultos usam telemóveis.

A necessidade de comunicar de uma forma mais rápida gerou estilos mais curtos (Benedito, 2003: 193). Este tipo de comunicação é normalmente utilizado pelos *millennials* tendo o estudo quantitativo revelado que a gratificação de partilha de manutenção do relacionamento facilita o processo de socialização e que este está ligado às gratificações de procura, nomeadamente com os recursos de informação e ainda com o lazer.

No modelo final da investigação é possível observar-se a distorção do tempo como último efeito resultante da ação dos telemóveis: “a distorção do tempo e o foco da atenção são os antecedentes diretos mais importantes do fluxo” (Esteban-Millat *et al.*, 2014). Através da análise descritiva é possível concluir que este aspeto não é unânime entre a amostra do estudo. Aceitar a distração não é porventura fácil, muitos menos assumir a nomofobia. Ficou provado, através do estudo, que o lazer (como gratificação de procura), o uso e a atitude relacionam-se diretamente com a curiosidade, que é hoje “uma paixão de massas” (Lipovetsky, 2007: 38).

Um dos resultados da análise descritiva indica a utilização intensa dos *sms* pelos *millennials*, O *texting* é uma adaptação ao novo ritmo de uma “sociedade em que aumentaram as pressões sobre tempo e períodos curtos de atenção” (Crystal, 2008: 96). Uma linguagem híbrida, que apresenta diversas dimensões e expandiu a sua universalidade, talvez porque esta nova forma de comunicar instantaneamente, através de palavras ou símbolos, “acrescentou uma nova dimensão para uso da língua” (Crystal, 2008: 8). São tecnologias da “nova” comunicação que “nós podemos necessitar de aprender a usá-las de forma mais responsável” (Baron, 2008: 231).

Destaca-se ainda a complementaridade dos resultados dos dois estudos na medida em que se o primeiro revelou que o efeito da utilização dos telemóveis encontra a experiência de fluxo como último efeito da utilização destes equipamentos e que a mesma pode ser considerada um estágio inicial do vício (Khang *et al.*, 2013) a utilização das redes sociais revelou que existe uma predisposição para a interação com conteúdos relacionados com os temas lúdicos e o entretenimento.

5.1. Limitações e futuras linhas de investigação

O estudo realizado apresenta um conjunto de limitações que devem ser consideradas para o efeito. Em primeiro lugar refere-se uma revisão da literatura mais completa uma vez que em virtude da atualidade do tema a produção científica vai revelando frequentemente novos estudos. Com o reforço da amostra seria possível alcançar resultados mais robustos. Por último, uma referência à própria metodologia mista do estudo que poderia evoluir para uma triangulação através da integração de *focus group* ou de um estudo etnográfico que permitisse à investigação um contacto mais próximo com a amostra do estudo.

Bibliografia

- Abeele, M., Antheunis, M. & Schouten, A. (2014). Me, Myself and My Mobile: A Segmentation of Youths Based on their Attitudes towards the Mobile Phone as a Status Instrument. *Tele-matics and Informatics*, 31(2), 194-208.
- Auto-Regulação Publicitária (2014). *Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial*. Lisboa: ARP.
- Bagozzi, R. (1980). *Causal Models in Marketing*. New York: John Wiley.
- Bagozzi, R., Dholakia, U. & Pearo, L. (2007). Antecedents and Consequences of Online Social Interactions. *Media Psychology*, 9, 77-114.
- Baudrillard, J. (2011). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Baron, N. (2008). *Always On*. New York: Oxford University Press.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: SAGE.
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: Sage.
- Benedito, J. (2003). *Dicionário da internet e do telemóvel*. Lisboa: Centro Atlântico.
- Bisquerra, R. (2000). *Metodos de Investigacion Educativa: Guia Practica*. Barcelona: Ceac.
- Castells, M., Fernandez-Ardvol, M., Qiu, J. e Sey, A. (2009). *Comunicação móvel e sociedade. Uma perspetiva global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chua, A., Goh, D. & Lee, C. (2011). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing and Management Journal*, 48, 13-22.
- Cresswell, T. (2006). *On the Move - Mobility in the modern western world*. New York: Routledge.
- Cronin, A. (2000). *Advertising and Consumer Citizenship*. London: Routledge.
- Crystal, D. (2008). *Txtng: The Gr8 Db8*. New York: Oxford University Press.

- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper-Bass.
- Esteban-Millat, I., Martínez-López, F., Huertas-García, R., Meseguer, A. & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Modelling students' flow experiences in an online learning environment. *Computers & Education Journal*, 71, 111-123.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Finneran, C., Zhang, P. (2005). Flow in Computer-Mediated Environments: Promises and Challenges. *Communications of the Association for Information Systems*, 15, 82-101.
- Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford: University Press.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Hackett, J., Amsterdamska, O., Lynch, E., Wajcman, J. & Bijker, E. (2007). *The Handbook of Science and Technology Studies*. Cambridge: The MIT Press.
- Haverila, M. (2011). Behavioral aspects of cell phone usage among youth: an exploratory study. *Young Consumers*, 12(4), 310-325.
- Head, M. & Ziolkowski, N. (2012). Understanding student attitudes of mobile phone features: Rethinking adoption through conjoint, cluster and SEM analyses. *Computers in Human Behavior Journal*, 28, 2331-2339.
- Herring, S. (2009). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In J. Hunsinger, M. Allen & L. Klastrup (Eds.). *The International Handbook of Internet Research* (pp. 233-249). Springer Verlag.
- Katz, J. (2008). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: The MIT Press.
- Khang, H., Kim, J., Kim, Y. (2013). Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games. *Computers in Human Behavior Journal*, 29, 2416-2424.
- Kling, A. (2009). *Cell Phones*. Farmington Hills; Lucent Books.
- Lages, L., Silva, G. & Styles, C. (2009). Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47-70.
- Lingelbach, D., Patino, A. & Pitta, D. (2012). The emergence of marketing in Millennial new ventures. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 136-145.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Mackenzie, S., Podsakoff, P., Rich, G. (2001). Transformational and Transactional Leadership and Salesperson Performance. *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(2), 115-134.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística – Com utilização do SPSS*. Lisboa: Sílabo.
- Maxwell, J. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. California: Sage.
- Mcallister, M. (2010). *Consumer culture and new media: Commodity fetishism in the digital era*. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century*, (pp. 149-165). London: Routledge.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. New York: PublicAffairs.
- Ogilvy, D. (1987). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books.
- Pais, J. (2010). O "corre-corre" cotidiano no modo de vida urbano. *Revista TOMO*, 16, 131-156.
- Papacharissi, Z. (2008). Uses and Gratifications. An Integrated Approach to Communication Theory and Research. Michael Salwen, Don Stacks (Eds.), *Lawrence Erlbaum* (pp. 137-152). London: Routledge
- Pereira, F., Veríssimo, J. (2004). *Publicidade – O estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Rabot, J., Oliveira, M. (2012). Usos e Gratificações da População Idosa com o Uso da Internet. In *X Congresso da Lusocom, Comunicação, Cultura e Desenvolvimento*, pp. 1-17.
- Rossi, E. (2002). *Uses and gratifications/dependency theory* [online]. [Acedido em 21/02/2015]. Disponível em: <http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-uses.htm>.
- Sheller, M., Urry, J. (2003). Mobile transformations of public" and private life. *Theory, Culture & Society*, 20(3), 107-25.
- Sulkunen, P. (2009). *The Saturated Society*. London: Sage.
- Treadaway, C., Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. New York: Basic Books.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity.
- Wang, Z., Tchernev, J., Solloway, T. (2012). *A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students*. *Computers in Human Behavior Journal*, 28, 1829-1839.
- Yarrow, K., O'Donnel, J. (2009). *Gen Buy: How Tweens, Teens, and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail*. San Francisco: Jossey-Bass.

Notas biográficas

Paulo Pinto Silva é Licenciado em Comunicação Empresarial e Relações Públicas pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, Mestre em Gestão de Sistemas elearning pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Especialista em Marketing e Publicidade pelo Instituto Politécnico de Viseu e Doutor em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Atualmente é Professor Adjunto Convocado da Escola Superior de Educação de Viseu, Diretor de Marketing e Contas de um grupo empresarial do setor da Comunicação e formador nas áreas do Marketing e Comunicação. É membro da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - SOPCOM e do Centro de Estudos em Educação, Tecnologia e Saúde - CI&DETS do Instituto Politécnico de Viseu.

Ciência ID 5F1E-AA84-1996

Email: paulosilva@esev.ipv.pt

Morada: Escola Superior de Educação de Viseu, Rua Maximiano Aragão 3504 - 501 Viseu, Portugal

Cláudia Seabra concluiu o Doutoramento em Turismo em 2010 pelo(a) Universidade de Aveiro, e o Mestrado em Ciências Sociais - Território, Identidades e Património em 2004 pelo(a) ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa e Licenciatura em Comunicação Social em 2000 pelo(a) Instituto Politécnico de Viseu. É Professora Auxiliar no(a) Universidade de Coimbra Faculdade de Letras e Professora Adjunta Convocada no(a) Instituto Politécnico de Viseu Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu. É investigadora nos seguintes Centros de Investigação: CEGOT - Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, NOVASBE – Nova School of Business and Economics, CI&DETS - Centro de Estudos em Educação Tecnologia e Saúde.

Ciência ID: 881B-576B-3B6D

Email: cseabra@uc.pt

Morada: Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Departamento de Geografia e Turismo, Colégio de S. Jerónimo, Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra, Portugal.

Isabel Ferin Cunha é Licenciada em História pela Faculdade de Letras de Lisboa (1974), Mestra (1984) e Doutora (1987) em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil e Pós-Doutorada em França (CNRS, 1991). Foi professora da Universidade de São Paulo de 1983 a 1991 e da Universidade Católica de Lisboa, 1992-2002. É atualmente Professora Associada com Agregação da Universidade de Coimbra. Foi vice-presidente do Centro de Investigação Media e Jornalismo, actualmente ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA (2004-2006) e tem coordenado alguns projetos aprovados pela Fundação Ciência e Tecnologia/Portugal. Coordenou de 2003 a 2007 uma equipa de investigação que desenvolveu com o apoio do Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME) o Projeto Media, Imigração e Minorias Étnicas. Coordena desde 2006 a secção portuguesa do projeto internacional Observatório de Ficção Ibero-Americano. Integra o projeto Inclusão e Participação Digital desenvolvido pela Universidade Nova de Lisboa, Universidade do Porto e Universidade de Austin no Texas /EUA (2009-2011). As suas áreas de interesse são: Análise dos Media (Imprensa e Televisão); Públicos, Audiências e Recepção; Ficção Televisiva (Telenovelas e Séries) e Comunicação Política.

Ciência ID: B411-9FD4-B5FB

Email: barone.ferin@gmail.com

Morada: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

*** Submetido: 2018.08.15**

*** Aceite: 2018.12.15**