

# **Desafiando imaginários: práticas mediadas de jovens adultos em aplicações móveis**

## **Challenging imaginaries: young adults' mediated practices in mobile applications**

[https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_41\\_8](https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_8)

### **Inês Amaral**

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal  
ines.amaral@uc.pt

### **Ana Marta Flores**

Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, ICNOVA, Portugal  
amflores@fl.uc.pt

### **Eduardo Antunes**

Universidade de Coimbra Faculdade de Letras, Portugal  
eduardo.antunes@fl.uc.pt

Submetido: 2021/03/22 | Aceite: 2022/07/05

Submitted: 2021/03/22 | Accepted: 2022/07/05

## **Resumo**

Considerando o grupo específico de jovens adultos(as) em Portugal, o artigo visa perceber se e de que forma as aplicações móveis interferem com as identidades de género e as práticas sexuais. A abordagem metodológica adotada é quantitativa, operacionalizada através de um inquérito por questionário a uma amostra representativa (N=1500) de jovens (18-30 anos). Os resultados indicam que a orientação sexual influencia os comportamentos relacionados com a intimidade e os imaginários das identidades sexuais e de género. Atendendo à forma como as aplicações móveis são incorporadas no quotidiano, constata-se a relevância do género com 66,2% dos(as) participantes a designarem o género nas aplicações e 37,9% a afirmarem que este é a representação da sua identidade. Os resultados mostram ainda que 19,2% dos(as) inquiridos(as) mencionam que não há opção para o género com que se identificam, pelo que é possível inferir que as interfaces digitais podem limitar ou impor imaginários normativos.

## **Palavras-chave**

identidades de género e sexualidades, culturas digitais, aplicações móveis, mediação digital

## Abstract

Considering the specific group of young adults in Portugal, the article aims to understand if and how mobile applications interfere with gender identities and sexual practices. The methodological approach adopted is quantitative, operationalised through a questionnaire survey of a representative sample (N=1500) of young people (18-30 years old). The results indicate that sexual orientation influences behaviours related to intimacy and imaginaries of sexual and gender identities. Regarding the way in which mobile applications are incorporated into daily life, the relevance of gender is observed with 66.2% of the participants designating gender in the applications and 37.9% affirming that this is the representation of their identity. The results also show that 19.2% of those interviewed mention that there is no option for the gender they identify with, so it is possible to infer that digital interfaces may limit or impose normative imaginaries.

## Keywords

gender identities and sexualities, digital cultures, mobile applications, digital mediation

## Introdução

A convergência mediática convoca a hibridez dos canais (Chadwick, 2017), o que sustenta o argumento de que os públicos são inerentemente *cross-media* (Schrøder, 2011). Efetivamente, as gerações mais jovens vivem numa realidade tendencialmente híbrida em que o consumo se tornou um processo coletivo (Jenkins, 2006), a tecnologia tem usos cada vez mais individualizados (Livingstone *et al.*, 2007) e performativos, e a relação com conteúdos e aplicações funciona numa lógica multitarefa (van Dijck, 2006). Neste sentido, as escolhas mediadas (Hepp, 2013) e as práticas de usos e apropriações da tecnologia por parte das gerações mais jovens são diferentes de outras gerações (Pacheco *et al.*, 2017).

A investigação tem mostrado que as interações e os processos narrativos coletivos que delas decorrem em plataformas baseadas em aplicações móveis (m-apps) reforçam as relações sociais de poder, perpetuando masculinidades e feminilidades hegemónicas ancoradas à heteronormatividade (Amaral *et al.*, 2021). As masculinidades e as feminilidades representam um ideal (Simões & Silveirinha, 2019), tanto imaginado culturalmente, como transmitido semiótica e discursivamente, do que significa ser e comportar-se como homem e mulher (Amaral *et al.*, 2019). Sendo o género uma construção social (Butler, 1990), as masculinidades e as feminilidades não são naturais, espontâneas, fixas ou imutáveis. Resultam antes de processos sociais e culturais dinâmicos, sendo suscetíveis de serem desafiados, (re)construídos e transformados (Boni, 2002). Daqui decorre que a forma como as pessoas se envolvem com a tecnicidade e os imaginários das aplicações móveis, incorporando-os nas suas práticas do dia a dia, potencia uma (re)negociação das suas identidades sexuais e de género. A forma como as pessoas utilizam as m-apps, se envolvem com a sua tecnicidade e interagem com outros utilizadores tem sido uma questão constante com a emergência de novos meios de interação social (Ohme, 2020). A utilização massiva de m-apps de diferentes categorias, desde plataformas sociais

a encontros e jogos, saúde, *fitness* e aplicações de *self-tracking*, sugere que as pessoas estão cada vez mais tempo a utilizar aplicações para se ligarem com outras e interagirem com conteúdos multiplataforma. Estas tecnologias móveis tornaram-se uma parte indispensável da vida como uma extensão do *self* (Zhang *et al.*, 2018). Neste sentido, a utilização que as pessoas fazem e as diferentes apropriações de aplicações móveis são essenciais para compreender como desafiam ou constroem as suas experiências pessoais, nomeadamente no que concerne à forma como (re)negoceiam as suas identidades sexuais e de género.

A utilização de m-apps por jovens adultos tem sido estudada principalmente a partir da teoria dos usos e gratificações ou da abordagem dos riscos e vantagens. Este artigo assume uma perspetiva crítica dos meios digitais contemporâneos, baseada numa compreensão da tecnologia como produtora de significado, subjetividade e agência. Adotando uma perspetiva crítica dos média digitais contemporâneos e ancorada a uma nova abordagem feminista materialista, esta investigação visa compreender como é que jovens adultos portugueses percebem os seus usos e apropriações de aplicações móveis para aferir como são negociadas e imaginadas as identidades de género nas experiências dos utilizadores. Por conseguinte, visa compreender se as interfaces mediadas reproduzem ou desafiam imaginários normativos de género. Neste sentido, o estudo parte das seguintes questões de investigação: 1) As m-apps interferem diretamente com as identidades de género e as práticas sexuais de jovens adultos portugueses?; 2) Como são negociadas e imaginadas as identidades de género nas experiências mediadas dos utilizadores?

A abordagem metodológica deste estudo é quantitativa, operacionalizada através de um inquérito a uma amostra representativa de jovens adultos portugueses (18-30 anos). Este artigo enquadra-se num projeto mais amplo que visa compreender a relevância das aplicações móveis na vida dos jovens adultos portugueses e as formas como a sua utilização dialoga com os seus contextos e experiências pessoais.

As próximas secções discutem a dimensão simbólica das apropriações das interfaces mediadas, as construções sociotécnicas de género e como os jovens se envolvem com o panorama dos *media* digitais e incorporam as aplicações móveis na sua vida quotidiana. Finalmente, as secções seguintes apresentam a metodologia do estudo empírico, os resultados, a sua discussão e conclusões finais.

## **A natureza simbólica das interfaces mediadas**

Nas sociedades info-incluídas, o acesso generalizado à tecnologia está diretamente relacionado com a utilização de aplicações móveis. Segundo um relatório do Statista (2021), no ano de 2020 foram descarregadas 218 mil milhões de aplicações do Google Play e da Apple Store. Portugal não é alheio a esta realidade. Em 2021, 87% dos agregados familiares tinham acesso à internet (Eurostat, 2021) e 83,7% às redes sociais (DataReportal, 2022), sendo que se registavam 16,07 milhões de telemóveis. Este último dado traduz-se em 158,3% da população total do país. Logo, as implicações da utilização extensiva e crescente de diferentes tipos de aplicações móveis devem ser consideradas, procurando identificar o impacto da tecnologia sobre as pessoas enquanto sujeitos sexuais e de género.

As utilizações tecnológicas têm lugar e provêm de terrenos culturais e ideológicos específicos, (re)produzindo diferentes tipos de estruturas e hierarquias sociais (Simões & Amaral, 2022). A maioria das m-apps convida os utilizadores a darem sentido aos seus dados de acordo com ideias de masculinidade e feminilidade normativas, dando origem a práticas ancoradas aos tradicionais papéis de género e a relações de poder que criam verdadeiros espaços sociais de género.

Estudos sobre a forma como as pessoas se envolvem com a tecnicidade e os imaginários das aplicações móveis, incorporando-os na sua vida quotidiana, têm demonstrado que as gramáticas e as políticas das plataformas de aplicações móveis podem limitar os desempenhos de identidade dos utilizadores, uma vez que as tecnologias digitais regulam e controlam as apropriações que delas são feitas (Correa *et al.*, 2010). Neste sentido, importa sublinhar que a análise dos impactos destas aplicações deve ser considerada numa dupla perspetiva: a partir da natureza simbólica das m-apps como ambientes de comunicação digital, e sobre a sua dimensão experiencial enquanto ferramenta tecnológica. A partir de uma nova perspetiva materialista feminista (Lupton, 2019), a dinâmica do envolvimento das pessoas com outras pessoas e objetos é considerada profundamente produtiva (Bennett, 2010). Quando as pessoas utilizam tecnologias digitais não estão apenas a consumir modos de pensar comuns, mas estão também a sentir e a incorporar conjuntos afetivos de matéria, pensamento e linguagem (Lupton, 2019), e a gerar capacidades e raciocínios agenciais para dar sentido ao que significa ser e comportar-se como um homem e uma mulher. A partir desta abordagem, o género é entendido como uma construção interligada com aspetos sociais específicos e com as relações de poder que estes estabelecem.

## **Construções digitais de género: usos e apropriações das m-apps**

O estudo da importância do género na vida das pessoas contribui indubitavelmente para uma compreensão da sua natureza socialmente construída. Quando se enuncia a palavra “género”, há a referência implícita a um conjunto de componentes como identidade de género, orientação sexual, ou papéis de género, que se cruzam com questões de raça, sexo, classe, etnia e religião de identidades discursivamente construídas e que se legitimam como um sistema de relações sociais de dominação e subordinação (Simões & Amaral, 2022). Daqui decorre que as identidades de género podem ser até contraditórias (Connell & Messerschmidt, 2005) e, por isso, as masculinidades e feminilidades subalternizadas podem influenciar as formas dominantes através de relações de poder (Santos *et al.*, 2021).

Como a tecnologia produz significado, subjetividade e agência, as práticas digitais estão ligadas à tecnicidade e ao imaginário dos ambientes sociais onde são utilizadas e têm implicações para as decisões pessoais nas práticas quotidianas das pessoas (Boyd, 2015). A complexa interação entre as ferramentas tecnológicas e os seus usos e apropriações implica uma compreensão mais profunda das práticas digitais como artefactos socioculturais, moldados pelas relações de poder (Lupton, 2019). É neste contexto que os estudos feministas dos *media* desafiam o carácter naturalizado das diferenças de género, na medida em que todas as características

sociais significativas são ativamente criadas e não são nem biologicamente inerentes nem permanentemente socializadas ou estruturalmente predeterminadas (Silveirinha *et al.*, 2019).

As tecnologias digitais facilitam novas formas de envolvimento em políticas de gênero, uma vez que os usos tecnológicos podem gerar contextos sociais, práticas e relações mais emancipatórias (Simões & Amaral, 2022). Além disso, os ambientes digitais podem oferecer novas possibilidades para desempenhos e subjetividades de identidade. Considerando que a internet produz e reproduz papéis sociais, práticas, identidades e atos de opressão, a investigação feminista digital está numa posição única para analisar os complexos efeitos e mecanismos do ambiente digital. As m-apps têm de ser reconhecidas como interfaces mediadas para desempenhos de identidade de gênero. No entanto, os estudos sobre os usos, apropriações e impactos são variados e raras vezes assumem a lente de gênero.

A maioria das investigações sobre m-apps centra-se nos usos de redes sociais e representações visuais (Berry, 2017). A partir da teoria dos usos e gratificações, vários estudos têm investigado as apropriações que jovens adultos fazem de plataformas específicas como redes sociais (Khadir *et al.*, 2021), *media* sociais (Moreno & Whitehill, 2016; Ash *et al.*, 2020; Song *et al.*, 2021), aplicações de *media* noticiosos (Antunovic *et al.*, 2018) e *homebanking* (Prom Tep *et al.*, 2020).

A partir do olhar dos estudos feministas dos *media*, as tecnologias de vigilância têm sempre desempenhado funções disciplinares. Daqui decorre que a investigação sobre desigualdades, relações de poder e mercantilização se tem focado na forma como a tecnologia digital está a produzir certas práticas e entendimentos de identidade e subjetividade, remetendo para a premissa de que as tecnologias digitais são (re)produzidas dentro de ambientes sociais moldados por expectativas e normas de gênero que estruturam o envolvimento das pessoas (Simões & Amaral, 2022).

### **Extensões do *self*: práticas mediadas de jovens adultos**

A investigação científica sobre a incorporação de aplicações móveis na vida quotidiana dos jovens adultos está interligada com a utilização de tecnologias de informação e comunicação e de *media* sociais. Contudo, as m-apps são muito mais diversificadas e incluem várias esferas da vida dos jovens adultos. Dos jogos às compras, dos encontros à saúde e nutrição, do *fitness* ao autocontrolo, há uma miríade de aplicações móveis utilizadas regularmente por jovens adultos. Danah Boyd (2015) refere que a comunicação móvel está a operar uma reconfiguração das práticas sociotécnicas, o que se traduz na construção e reconstrução da cultura de sociabilidade (Amaral, 2012; Amaral, 2016), estruturas e hierarquias sociais, facilitando o envolvimento da tecnologia em diferentes aspetos da vida quotidiana (Simões & Amaral, 2022).

Atendendo à hibridizade do novo ecossistema mediático, a literatura científica tem examinado a forma como os jovens utilizam as tecnologias digitais, interagem com os outros, utilizam os dispositivos digitais na sua vida quotidiana, transformam as suas perspetivas e comportamentos com base nas suas práticas em rede, participam e se associam a movimentos cívicos e políticos (Ohme, 2020),

consomem notícias, seguem tendências e influenciadores, fazem amigos, e têm intimidade digital numa lógica multiplataforma que promove experiências ativas (Gerlich *et al.*, 2015).

Considerando a centralidade do digital na vida dos jovens (Jenkins *et al.*, 2016) e a forma como se assume uma extensão do *self* (Zhang *et al.*, 2018), riscos e oportunidades têm sido linhas de investigação com particular destaque. Os riscos são frequentemente referidos quando se consideram os usos por jovens. Os riscos associados ao vício, *cyberbullying*, discurso do ódio, exploração sexual *online*, estilos de vida sedentários, depressão e suicídio são frequentemente elencados na investigação sobre jovens e tecnologias (Sinkkonen *et al.*, 2014; Gerodimos, 2017; Twenge, 2017; Thulin & Vilhelmson, 2019; Amaral & Simões, 2021). Outra linha de investigação centra-se nos aspetos positivos da utilização dos *media* digitais, enfatizando o ativismo digital, o envolvimento público e cívico, e a participação social e política (Lee *et al.*, 2013; Ekström *et al.*, 2014; Boulianne & Theocharis, 2018).

Atendendo aos diferentes padrões de consumo mediático promovidos pelo ecossistema digital (Gurevitch *et al.*, 2009) e à sua permanente mutação (Thulin & Vilhelmson, 2019), as várias teorias sobre os efeitos dos *media* sociais (Boulianne, 2015) consideram que estes podem afetar a participação cívica e política (Boulianne & Theocharis, 2018), criando novos repertórios de envolvimento (Cammaerts *et al.*, 2014), promovendo a chamada exposição incidental a notícias (Gil de Zuñiga *et al.*, 2017; Boczkowski *et al.*, 2018) e reforçando a criação de laços sociais (Amaral, 2016). Outras vertentes da investigação olham para a imersão da juventude nos meios digitais na sua vida quotidiana considerando que, embora as tecnologias promovam a interação social, também favorecem o isolamento e a solidão (Thulin & Vilhelmson, 2019). A investigação sobre a juventude também se tem centrado nas identidades sexuais em rede e na internet como lugar de intimidade digital (De Ridder & Van Bauwel, 2015).

No que concerne a jovens adultos, há ainda um campo de investigação muito amplo que se tem dedicado a estudar usos e apropriações de m-apps por homens que fazem sexo com outros homens (Blackwell *et al.*, 2015) abordados em estudos sobre saúde e riscos relativos aos comportamentos sexuais, frequentemente apresentados como patologias. No entanto, estes estudos têm vindo a ser alargados a questões centradas nas culturas sexuais digitais a partir da abordagem da “cultura de dados” (Albury *et al.*, 2017). Esta perspetiva refere-se à mediação digital da intimidade e à forma como os algoritmos registam os dados de utilizadores, monitorizando hábitos e rotinas para “oferecer” sugestões de outros utilizadores e atividades (Light, 2016; Albury *et al.*, 2017). Neste sentido, as negociações e renegociações que os jovens adultos vivem e fazem das identidades de género e sexuais nas aplicações móveis interferem diretamente nas suas culturas de intimidade e sexualidade a partir de uma declarada intrusão tecnológica na vida quotidiana das pessoas (Gillespie, 2014; Mollen & Dhaenes, 2018). A este propósito, sublinhe-se a lógica de geolocalização (Brubaker *et al.*, 2016) subjacente à maioria das aplicações e, muito em particular, as de encontros e *media* sociais.

A utilização de m-apps por jovens adultos em Portugal tem sido pouco estudada. A maioria dos estudos centra-se nos usos das redes sociais (Pinto *et al.*, 2021) e, mais recentemente, em aplicações relacionadas com a saúde (Bento *et*

al., 2018) e encontros amorosos e/ou sexuais (Vieira & Sepúlveda, 2017). Dada a falta de investigação aprofundada sobre as implicações pessoais dos usos de m-apps entre os jovens adultos portugueses, este artigo decorre de um estudo pioneiro em Portugal que procura contribuir para compreender o papel das aplicações móveis populares na vida quotidiana e como estas se relacionam com os contextos e experiências pessoais desta população específica, tendo em conta as suas diferentes origens. Efetivamente, a investigação crítica sobre tecnologias de vigilância digital tem estado mais preocupada com o impacto das m-apps num contexto sociocultural mais vasto, ajudando a combater ou reforçar desigualdades sociais (Wajcman, 2007; Correa *et al.*, 2010; Whiting & William, 2013; Boyd, 2015). Sem questionar a importância destes estudos, neste artigo defendemos que é necessário um entendimento crítico sobre as ferramentas de tecnologia digital como produtos socioculturais que estão a remodelar as relações de género e as práticas sexuais. Neste sentido, propomos um estudo empírico que visa compreender de que forma as m-apps se intersectam, negociam e potenciam imaginários das identidades de género e práticas sexuais de jovens adultos portugueses, procurando identificar se estas interfaces mediadas reproduzem ou desafiam as perspetivas normativas de género.

## Metodologia

Este artigo procura compreender de que forma é que jovens adultos portugueses percebem os seus usos e apropriações de aplicações móveis para aferir como são negociadas e imaginadas as identidades de género nas experiências dos utilizadores. Daqui decorrem as seguintes questões de investigação: 1) As m-apps interferem diretamente com as identidades de género e as práticas sexuais de jovens adultos portugueses?; 2) Como são negociadas e imaginadas as identidades de género nas experiências mediadas dos utilizadores?.

A partir de uma estratégia metodológica quantitativa, foi aplicado um inquérito por questionário *online* a uma amostra representativa de jovens adultos portugueses (N = 1500), com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. A amostra selecionou utilizadores de aplicações móveis, com quotas por sexo e região (Portugal Continental e Ilhas) de acordo com a distribuição da população. O inquérito foi conduzido entre 8 e 17 de outubro de 2021. A amostragem garante uma margem de erro de  $\pm 2,53\%$  ao nível de confiança de 95%. O instrumento é composto por seis grandes blocos – caracterização sociodemográfica, consumos mediáticos, usos de aplicações móveis, experiências pessoais e mediadas e autorrepresentação, literacia digital e intergeracionalidade. Neste artigo, debruçamo-nos sobre as experiências pessoais e mediadas e autorrepresentação. A cada inquirido(a) foi solicitado que indicasse o seu nível de concordância com afirmações seguindo uma escala Likert. Os dados foram analisados utilizando o programa de análise estatística SPSS da IBM, recorrendo a análise estatística descritiva e inferencial (bivariada). Neste sentido, as variáveis analisadas são género, orientação sexual e se vive com os pais. Devido à opção metodológica, o estado civil, emprego e classe social não se revelaram estatisticamente significativamente relevantes.

## Resultados e discussão

Conforme mostra a Figura 1, as m-apps interferem diretamente com as identidades de gênero e práticas sexuais dos(as) jovens inquiridos(as). Os resultados apontam para o facto de a tecnologia se assumir como uma extensão do *self* (Zhang *et al.*, 2018), onde há lugar para a intimidade sexual (Vieira & Sepúlveda, 2017) e a negociação da identidade de gênero (De Ridder & Van Bauwel, 2015). Entre as questões centradas em experiências pessoais mediadas e autorrepresentação (Figura 1), mais de metade dos(as) inquiridos(as) declaram que identificam o gênero nas aplicações em que têm conta (66,2%), utilizam fotografias reais (57,5%) e consideram importante ter uma identidade verdadeira nos perfis das aplicações móveis (56,5%). No que concerne aos usos das apps, os resultados sugerem uma preponderância de conteúdos de entretenimento e inspiracionais. Os dados mostram que 58,9% dos(as) inquiridos(as) se sentem inspirados(as) quando navegam em perfis de algumas pessoas e 57,1% procuram ativamente inspiração nas redes sociais.

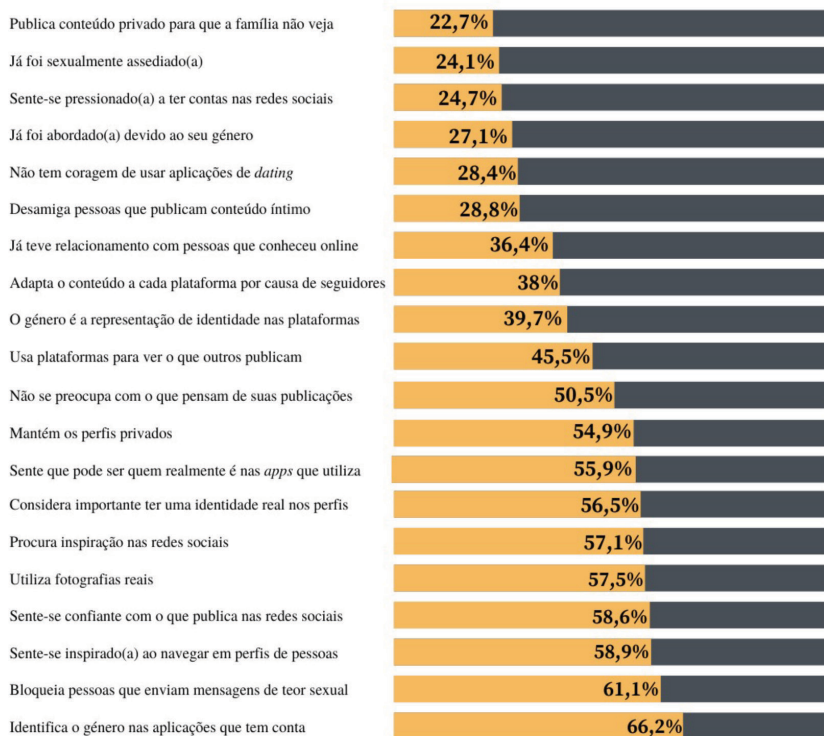
Quanto às práticas de uso, a maioria dos(as) inquiridos(as) sente-se confiante com o conteúdo que publica nas redes sociais (58,6%) e também manifesta que pode ser quem realmente é nas apps que utiliza (55,9%). É interessante, ainda, observar que 54,9% destes(as) jovens mantêm os seus perfis privados, 50,5% dizem não se preocuparem com o que os outros pensam das suas publicações, enquanto 45,5% usam algumas plataformas apenas para acompanhar o que outras pessoas publicam. Há ainda um comportamento mais residual, embora interessante, que mostra um extremo oposto: 22,7% da amostra publica conteúdo de forma privada para evitar que a família tenha acesso, 24,7% sentem-se pressionado(a)s para ter conta nas redes sociais e 38% adaptam o conteúdo consoante a plataforma por causa das pessoas que o(a) seguem.

Em relação ao gênero e comportamentos sexuais *online*, a maioria não experienciou episódios desconfortáveis ou de violência, embora uma percentagem significativa declare já ter sido abordado(a) por alguém devido ao seu gênero (27,1%), enquanto 24,1% afirmam que já foram sexualmente assediados(as). Destaca-se também que 28,4% dos(as) participantes admitem não terem coragem de utilizar aplicações de *dating*, embora 36,4% declarem que já tiveram relacionamentos com pessoas que conheceram *online* e se sentiram bem com isso. Quando consideramos conteúdos eróticos, 28,8% reconhecem que desamigam pessoas que publicam conteúdo íntimo e 61,1% afirmam que costumam bloquear pessoas que enviam mensagens de teor sexual.



**Figura 1** – Destaques dos resultados do inquérito aplicado a 1500 jovens adultos em Portugal

**Experiências pessoais mediadas e autorrepresentação de jovens adultos em Portugal**  
N=1500



Fonte: elaboração própria

Os(as) inquiridos(as) também responderam a um conjunto de perguntas sobre experiências relacionadas com as suas práticas mediadas por aplicações móveis que se relacionam e interagem com as suas identidades de género e sexuais. As respostas dispunham-se sobre uma escala de Likert, transformada numa escala de 1 a 5, com a seguinte correspondência: 1: “Discordo completamente”; 2: “Discordo”; 3: “Nem concordo, nem discordo”; 4: “Concordo”; 5: “Concordo totalmente”. Foram calculadas as respostas médias, o que indica que uma média mais baixa e perto do 1 e do 2 implica um desacordo médio com a afirmação e, por sua vez, uma média mais alta e perto do 4 e do 5 deve ser lida como uma concordância média com a experiência pessoal em questão.

No que concerne à forma como os(as) jovens negociam e imaginam as suas identidades de género, procurámos identificar um conjunto de usos e experiências digitalmente mediadas, considerando que a própria tecnologia regula e controla a

apropriação que dela é feita (Correa *et al.*, 2010). Os resultados mostram o peso da identidade de género nas experiências e nos usos digitais.

A Figura 2, seguindo o índice de concordância da escala acima referida, revela-nos vários padrões médios de concordância com experiências pessoais, variando da média de respostas de 1,74 (baixa concordância média das mulheres inquiridas com a ideia de que marcam encontros íntimos em apps) a 3,34 (alta concordância média dos inquiridos *gay*<sup>1</sup> com a ideia de que fazem uso das apps para conhecer novas pessoas). O género aparenta ser o dado sociodemográfico de maior peso na concordância média com as experiências em questão, de tal forma que os homens registam uma concordância média, estatisticamente, significativamente superior à das mulheres na totalidade das seis experiências. Nesse sentido, a média de respostas entre os homens varia de 3,05 a 2,42 e, por sua vez, a das mulheres varia entre 2,56 e 1,74. De forma semelhante, os(as) jovens adultos(as) que vivem com os pais revelam maiores níveis médios de concordância com as afirmações em questão sobre as suas experiências pessoais de utilização de aplicativos móveis. A concordância média dos(as) inquiridos(as) que vivem com os pais só não é significativamente superior em termos estatísticos à concordância média dos(as) jovens adultos(as) que não vivem com os pais no que toca a marcarem encontros íntimos em apps.

A orientação sexual revela nuances sobre as experiências médias de utilização e apropriação de apps com os seus imaginários de género e sexualidade. Em cinco das seis experiências, são os(as) inquiridos(as) heterossexuais quem menos concordam, em média, com as questões. Os(as) inquiridos(as) bissexuais revelam uma concordância média significativamente superior, por comparação com a resposta média dos(as) heterossexuais, no que diz respeito a utilizarem apps para conhecer novas pessoas (3,17 por comparação com 2,72) e no que toca a verem conteúdos de cariz sexual em apps (2,69 por comparação com 2,29). Ainda em comparação com os baixos níveis médios de concordância heterossexual, destacam-se os níveis de concordância média estatisticamente significativamente superior dos inquiridos *gay* em relação a marcarem encontros amorosos em apps (2,77 por comparação com 2,02) e ainda em marcarem encontros íntimos em apps (2,71 por comparação com 2,01), como mostra a Figura 2.

---

<sup>1</sup> As terminologias utilizadas no inquérito quanto à orientação sexual foram: Heterossexual, Bissexual, Gay, Lésbica, Pansexual, Assexual, *Queer*, Demisssexual e Grayssexual.

**Figura 2** – Nível médio de concordância de jovens adultos portugueses com diversas experiências pessoais (1 a 5)<sup>2</sup>

	GÉNERO		ORIENTAÇÃO SEXUAL				VIVE COM PAIS?	
	Homem (A)	Mulher (B)	Hetero (C)	Lésbica (D)	Gay (E)	Bissexual (F)	Sim (G)	Não (H)
Faço uso das apps para conhecer novas pessoas	3,05 B	2,56	2,72	3,10	3,34	3,17 C	2,90 H	2,59
Recorro a apps para me relacionar intimamente com outras pessoas	2,62 B	2,02	2,25	2,72	2,74	2,55	2,35 H	2,21
Costumo usar apps para me relacionar com pessoas sem que a minha família e/ou amigos saibam	2,81 B	2,33	2,52	3,03	2,77	2,68	2,62 H	2,45
Vejo conteúdos de cariz sexual em apps	2,86 B	1,89	2,29	2,07	2,97	2,69 C	2,41 H	2,22
Marco encontros amorosos em apps	2,42 B	1,78	2,02	2,24	2,77 C	2,23	2,14 H	1,97
Marco encontros íntimos em apps	2,42 B	1,74	2,01	2,21	2,71 C	2,28	2,08	2,01

Fonte: elaboração própria

A amostra representativa de 1500 jovens adultos portugueses respondeu a questões sobre a utilização de aplicações de *dating*, como se vê nas Figuras 2 e 3. Cerca de dois terços da amostra afirma nunca ter utilizado aplicações móveis de *dating*, sendo que pouco mais de 31% dos jovens adultos portugueses assumem utilizar (10,80%) ou já ter utilizado (20,67%) apps com este fim. Os resultados demonstram que existem nuances sociodemográficas na utilização de apps de *dating*. Os homens revelam uma utilização atual de apps com este fim significativamente superior à das mulheres (16,38% em comparação com 5,90%), o que é corroborado com a taxa de respostas negativas estatisticamente superior de mulheres face a homens (74,37% em relação a 57,04%).

A relação destas respostas com a orientação sexual revela-nos uma tendência de não utilização de apps de *dating* por parte dos jovens adultos portugueses que se assumem como heterossexuais (69,27%), que é estatisticamente superior a todas as restantes orientações sexuais apresentadas na Figura 3, destacando-se os 37,14% de inquiridos *gay* como a menor percentagem que nunca utilizou apps com esses fins. Entre as respostas de utilização atual dessas apps ou de utilização no passado, registam-se variadas percentagens significativamente superiores por parte dos jovens que se assumem como lésbica, *gay* ou bissexual, em comparação com a menor utilização assumida pelos(as) inquiridos(as) heterossexuais.

O dado sociodemográfico da vivência dos(as) inquiridos(as) com os pais ou outros adultos encarregados não aparenta ter consequências na utilização de apps móveis de *dating* por parte dos jovens adultos portugueses, de tal forma que não se registam diferenças estatisticamente significativas.

<sup>2</sup> (A) ou qualquer outra letra utilizada indica uma diferença estatística significativa em comparação com a variável correspondente a essa letra. Esta regra aplica-se igualmente nas restantes figuras.

(\*) Significa que a amostra é insuficiente para calcular variações estatisticamente significativas e, por conseguinte, cada categoria com um asterisco não é utilizada para essas comparações, pois a proporção da coluna é igual a zero ou um.

**Figura 3** – “Utiliza aplicações móveis de *dating*?” (%)

	GÉNERO		ORIENTAÇÃO SEXUAL				VIVE COM PAIS?		
	TOTAL	Homem (A)	Mulher (B)	Hetero (C)	Lésbica (D)	Gay (E)	Bissexual (F)	Sim (G)	Não (H)
Sim	10,80%	16,38%B	5,90%	9,90%	27,59%CF	31,43%CF	11,72%	12,07%	8,59%
Não	66,27%	57,04%	74,37%B	69,27%DEF	51,72%	37,14%	52,34%	65,90%	66,91%
Já usei	20,67%	23,28%	18,34%	18,75%	20,69%	31,43%CD	35,94%CD	19,94%	21,94%
Não quero responder	2,27%	3,30%B	1,38%	2,08%	0,00%*	0,00%*	0,00%*	12,10%	2,56%

Fonte: elaboração própria

Dentro do universo de 472 pessoas (31,47%) que responderam utilizar ou já ter utilizado aplicações móveis de *dating*, foi questionado quais as três aplicações favoritas com esse fim. Houve sete aplicações que foram respondidas por mais de 5% dessa amostra de 472 jovens adultos(as), o que inclui apps de *dating* e apps cujos objetivos são outros mas que são apropriadas com propósito de *dating*, (como o Facebook e o Instagram), como mostra a Figura 4. O Tinder destaca-se, reunindo 375 respostas (79,45%). Na Figura 4 encontram-se os resultados cruzados com as variáveis de género, orientação sexual e a questão de viver com pais/familiares. O Tinder é especialmente respondido como uma das apps favoritas para *dating* pelas mulheres (60,47%), de forma significativamente superior às respostas de homens (47,91%). De igual forma, essa aplicação é respondida pelas inquiridas que se identificam como lésbicas (76,92%) de forma estatisticamente superior à das restantes orientações sexuais.

O Badoo foi a segunda app de *dating* mais respondida, tendo, de acordo com os resultados, uma utilização estatisticamente superior por parte de homens (22,64% em comparação com 17,39%) e dos(as) inquiridos(as) heterossexuais (22,24%), em especial por comparação com quem se assume como lésbica (7,69%) ou gay (13,33%). O Bumble e o Facebook não revelam nuances de preferência estatisticamente relevantes.

O Grindr – app de *dating* para homens que têm sexo com outros homens – é igualmente popular ao Tinder junto dos inquiridos que se definem como gays (35,56%, o que é significativamente superior às respostas das outras orientações sexuais). É na preferência pelo Grindr que se encontra a única nuance estatisticamente significativa em relação aos inquiridos que não vivem com os seus pais (5,11% em comparação com 2,92% que vivem com os seus pais). Esta questão de viver ou não com pais aparenta não implicar preferências de apps de *dating* diferentes. Sendo o Grindr uma aplicação desenhada para homens, enquadra-se a preferência estatisticamente superior de pessoas que se identificam como homens deste estudo (5,05%).

O Instagram é outra aplicação (re)apropriada com fins de *dating* segundo os resultados. A preferência por esta aplicação é relativamente equilibrada, com os homens (6,15%) a se destacarem estatisticamente das mulheres (2,77%). O Happn também aponta por preferências relativamente equilibradas entre as variáveis, destacando-se apenas a taxa de respostas entre lésbicas (7,69%) que é significativamente superior às restantes orientações sexuais.

te superior às respostas de inquiridos heterossexuais e bissexuais (3,49% e 3,09%, respetivamente). Salieta-se ainda que as jovens adultas que se identificam como lésbicas não responderam uma única vez as apps Facebook, Grindr ou Instagram, e os jovens adultos que se identificam como *gays* não responderam uma única vez a app Bumble (Figura 4).

**Figura 4** – Aplicações móveis de *dating* favoritas (%)

	GÉNERO		ORIENTAÇÃO SEXUAL				VIVE COM PAIS?	
	Homem (A)	Mulher (B)	Hetero (C)	Lésbica (D)	Gay (E)	Bissexual (F)	Sim (G)	Não (H)
Tinder	47,91%	60,47%A	53,31%	76,92%CEF	35,56%	52,58%	51,25%	54,89%
Badoo	22,64%B	17,39%	22,24%DE	7,69%	13,33%	17,53%	21,25%	20,00%
Bumble	7,47%	7,91%	7,72%	7,69%	0,00%*	9,28%	8,33%	6,38%
Facebook	6,59%	7,11%	7,17%	0,00%*	6,67%	5,15%	7,50%	5,11%
Grindr	5,05%B	1,19%	0,55%	0,00%*	35,56%CDF	8,25%	2,92%	5,11%G
Instagram	6,15%B	2,77%	5,51%	0,00%*	4,44%	4,12%	5,00%	4,68%
Happn	4,18%	3,16%	3,49%	7,69%CF	4,44%	3,09%	3,75%	3,83%

Fonte: elaboração própria

## Conclusões

Esta investigação explora os usos de aplicações móveis por jovens em Portugal com a perspetiva de contribuir para um campo de estudo ainda emergente. Considerando o caráter construído das identidades de género (Butler, 1990) e a incorporação das m-apps no quotidiano das pessoas, os resultados apontam que 66,2% dos jovens portugueses identificam o género nas aplicações em que têm perfil e 37,9% afirmam que o género é a representação da sua identidade. Esses dois resultados reforçam a relevância desta questão nos espaços digitais mediados como forma de representação pessoal, simbólica e social. Importa mencionar que 19,2% dos(as) participantes do inquérito respondem que o género pelo qual se identificam não está disponível na maioria das apps que usa. Daqui se infere que as interfaces digitais podem moldar, limitar ou impor imaginários binários e normativos.

Outro aspeto que sugere que há uma influência e subordinação à vida digital é a referência ao hábito de diferenciar ou classificar os conteúdos publicados para cada plataforma, de acordo com os contactos nela adicionados (38%). É possível inferir que este é apenas um comportamento padrão relacionado à cultura de uso – apropriações feitas pelos utilizadores que são necessariamente condicionadas pelas plataformas (Burgess & Green, 2009; Omena *et al.*, 2020). No entanto, este estudo vai além das apropriações feitas no uso de partilha de conteúdo ou no tipo de publicação mais recorrente, e identifica o que está presente nos imaginários e motivações de jovens adultos portugueses nos ambientes digitais via aplicações móveis. Entre os exemplos dessas motivações e imaginários, destacam-se os resultados que explicitam comportamentos como publicar conteúdo de forma privada para que os familiares não tenham acesso (22,7%), detestar pessoas que causam polémica nas

redes sociais (46,9%), o interesse em tentar identificar a orientação sexual nos perfis das pessoas que segue ou com que se relaciona *online* (19,7%) ou, ainda, já ter abordado pessoas por causa do gênero delas (16,9%). Consta-se também que, para 32,5% dos(as) inquiridos(as), permanecer sem o telemóvel – o principal meio de acesso a apps – provoca ansiedade. Esse dado reforça as discussões sobre saúde mental e o uso da tecnologia, especialmente relacionadas às aplicações de redes sociais (O'Reilly *et al.*, 2018) e da plataformização da sociedade (van Dijck, 2018).

De acordo com os resultados, as diferentes práticas de utilização de aplicações móveis por parte dos(as) jovens adultos(as) portugueses(as) são moldadas em função das suas identidades de gênero e sexuais. Diferenças essas que se registam, nomeadamente, pela orientação sexual dos(as) próprios(as) jovens adultos(as). Os(as) inquiridos(as) heterossexuais aparentam ser os que menos necessitam de apps para poder agir e apropriar-se da técnica de acordo com as suas identidades de gênero e sexuais, como demonstra a generalidade de baixos níveis médios de concordância com as afirmações da Figura 2. No uso particular de aplicações de *dating*, os(as) jovens adultos(as) heterossexuais afirmam de forma significativamente superior que não utilizam ou utilizaram esse tipo de apps (69,27%). Mesmo no que concerne a inquiridos(as) heterossexuais que utilizam ou utilizaram apps de *dating*, há nuances nas preferências das apps para esses fins em relação a outras orientações sexuais. Deste modo, os resultados apontam para a ideia de que a orientação sexual influencia os comportamentos relacionados com questões da intimidade e dos imaginários das identidades de gênero e sexuais.

Além da orientação sexual, o gênero e a questão de viver com os pais ou não também impactam a forma como os(as) jovens adultos(as) imaginam, negociam e interagem intimamente nos espaços das suas identidades de gênero e sexuais através das aplicações móveis. Daí destaca-se uma generalização maior do nível médio de concordância com as afirmações da Figura 2 por parte dos(as) jovens que vivem com os pais. Também se destaca a significativa superioridade das mulheres ao afirmarem que não utilizam ou alguma vez utilizaram apps de *dating*, como se observa na Figura 3.

Os resultados deste estudo demonstram que a agência tecnológica pessoal das práticas quotidianas das pessoas (Boyd, 2015) é influenciada em diferentes aspetos por fatores sociodemográficos como o gênero, a orientação sexual e a questão de viver com pais.

Neste estudo encontram-se interferências na utilização de m-apps, em especial de âmbito íntimo, no que toca às identidades de gênero e sexuais dos(as) jovens adultos portugueses. Destacam-se ainda outros dados sociodemográficos como a questão de viverem com os pais ou não, no que concerne a essa questão na utilização de aplicações móveis, o que por sua vez também se interliga, seguramente, com as identidades de gênero e sexuais e a capacidade e necessidade de as negociar e imaginar através de aplicações móveis.

Verifica-se que as m-apps interferem diretamente com as identidades de gênero e as práticas sexuais de jovens adultos dependendo das *affordances* das plataformas, o que molda, condiciona e constrange substancialmente a forma como são (re) negociadas e imaginadas estas identidades nas experiências mediadas, nas percepções do outro e nas próprias autorrepresentações.

## Bibliografia

- Albury, K., Burgess, J., Light, B., Race, K., & Wilken, R. (2017). Data cultures of mobile dating and hook-up apps: Emerging issues for critical social science research. *Big Data & Society*, 4(2), 2053951717720950. <https://doi.org/10.1177/2053951717720950>
- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, 131–147. [https://doi.org/10.17231/comsoc.22\(2012\).1278](https://doi.org/10.17231/comsoc.22(2012).1278)
- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes*. Editora LabCom.
- Amaral, I., & Simões, R. B. (2021). Violence, misogyny, and racism: young adults’ perceptions of online hate speech. In J. S. Sánchez & A. Barrientos (Coords.) *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 869–881). McGraw-Hill. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-78108-8\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78108-8_25)
- Amaral, I., Santos, S. J., Daniel, F., & Filipe, F. (2019). (In)visibilities of men and aging in the media: Discourses from Germany and Portugal. *Lecture Notes in Computer Science 11593*, 20–32. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-22015-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-22015-0_2)
- Amaral, I., Santos, S. J., Simões, R. B., & Brites, M. J. (2021). Digital aging: Reinforcing normative masculinities on Instagram. *Lecture Notes in Computer Science 12786*, 335–348. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-78108-8\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78108-8_25)
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). ‘Checking’ and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>
- Ash, G. I., Robledo, D. S., Ishii, M., Pittman, B., DeMartini, K. S., O’Malley, S. S., Redeker, Nancy S., & Fucito, L. M. (2020). Using web-based social media to recruit heavy-drinking young adults for sleep intervention: Prospective observational study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e17449. <https://doi.org/10.2196/17449>
- Bennett, J. (2010). *Vibrant matter: A political ecology of things*. Duke University Press.
- Bento, M., Martinez, L.M., & Martinez, L.F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Berry, M. (2017). *Creating with Mobile Media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65316-7>
- Blackwell, C., Birnholtz, J., & Abbott, C. (2015). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media & Society*, 17(7), 1117–1136. <https://doi.org/10.1177/1461444814521595>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177%2F1461444817750396>
- Boni, F. (2002). Framing media masculinities: Men’s lifestyle magazines and the biopolitics of the male body. *European Journal of Communication*, 17(4), 465–478. <https://doi.org/10.1177/02673231020170040401>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127. <https://doi.org/10.11772F0894439318814190>

- Boyd, D. (2015). Social media: A phenomenon to be analyzed. *Social Media+ Society*, 1(1), 2056305115580148. <https://doi.org/10.1177/2056305115580148>
- Brubaker, J. R., Ananny, M., & Crawford, K. (2016). Departing glances: A sociotechnical account of 'leaving' Grindr. *New Media & Society*, 18(3), 373–390. <https://doi.org/10.1177/2F1461444814542311>
- Butler, J. (1990). Gender trouble, feminist theory, and psychoanalytic discourse. In Linda J. Nicholson (Ed.), *Feminism/postmodernism* (pp.324–340). Routledge.
- Cammaerts, B., Bruter, M., Banaji, S., Harrison, S., & Anstead, N. (2014). The myth of youth apathy: Young Europeans' critical attitudes toward democratic life. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 645–664. <https://doi.org/10.1177/0002764213515992>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Ceci, L. (2022, October 14). *Mobile app usage – Statistics & facts*. Statista. <https://bityli.com/ZtxnJlGwU>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2015). Youth and intimate media cultures: Gender, sexuality, relationships, and desire as storytelling practices in social networking sites. *Communications*, 40(3), 319–340. <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0012>
- Ekström, M., Olsson, T., Shehata, A. (2014). Spaces for public orientation? Longitudinal effects of Internet use in adolescence. *Information, Communication & Society*, 17(2), 168–183. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.862288>
- Eurostat. (2022). *Level of internet access – households*. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00134/default/table?lang=en>
- Gerlich, R. N., Drumheller, K., Babb, J., & DeArmond, D. A. (2015). App consumption: An exploratory analysis of the uses & gratifications of mobile apps. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 69–79. <https://www.abacademies.org/articles/amsjvol19no12015.pdf>
- Gerodimos, R. (2017). From "being tethered" to "going unplugged": media addiction and the role of unplugging as a transformative tool of digital literacy. In Abreu, B. S. de, Mihailidis, P., Lee, Alice Y.L., Melki, J., & McDougall, J. (Eds.), *International handbook of media literacy education* (pp. 337–353). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315628110>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In Gillespie, T., Boczkowski, P. J., & Foot, K. A. Foot (Eds.), *Media technologies. Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–193). MIT Press.
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication - old and new media relationships. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>
- Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in



- times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication*, 28(6), 615–629. <https://doi.org/10.1177/0267323113501148>
- Huang, R. T. (2018). What motivates people to continuously post selfies? The moderating role of perceived relative advantage. *Computers in Human Behavior*, 80, 103–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.007>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era*. Polity Press.
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Portugal*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Khadir, F., Ravindranath, V., & Sen, R. (2021). Factors that influence users in selecting mobile apps- a study on Facebook and Facebook Lite. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 4(1), 24–36. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v4i1.1571>
- Lee, H., & Yang, J. (2014). Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms. *International Journal of Communication*, 8, 597–617. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2455/1087>
- Lee, N. J., Shah, D. V., & McLeod, J. M. (2013). Processes of political socialization: A communication mediation approach to youth civic engagement. *Communication Research*, 40(5), 669–697. <https://doi.org/10.1177/0093650212436712>
- Light, B. (2014). *Disconnecting with social networking sites*. Palgrave Macmillan.
- Light, B. (2016). The rise of speculative devices: Hooking up with the bots of Ashley Madison. *First Monday*, 21(6). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v21i6.6426>
- Livingstone, S., Couldry, N., & Markham, T. (2007). Youthful steps towards civic participation: does the Internet help? In Loader, B.D. (Ed.), *Young citizens in the digital age: political engagement, young people and new media* (pp. 21–34). Routledge.
- Lupton, D. (2019). 'It's made me a lot more aware': a new materialist analysis of health self-tracking. *Media International Australia*, 171(1), 66–79. <https://doi.org/10.1177/1329878X19844042>
- Mollen, A., & Dhaenens, F. (2018). Audiences' coping practices with intrusive interfaces: Researching audiences in algorithmic, datafied, platform societies. In Das, R., & Ytre-Arne, B. (Eds.), *The future of audiences: A foresight analysis of interfaces and engagement* (pp. 43–60). Palgrave Macmillan.
- Moreno, M., Whitehill, J. M. (2016). #Wasted: the intersection of substance use behaviors and social media in adolescents and young adults. *Current Opinion in Psychology*, 9, 72–76. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.022>
- Ohme, J. (2020). Mobile but not mobilized? Differential gains from mobile news consumption for citizens' political knowledge and campaign participation. *Digital Journalism*, 8(1), 103–125. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697625>
- Ohme, J. (2020). Mobile but not mobilized? Differential gains from mobile news consumption for citizens' political knowledge and campaign participation. *Digital Journalism*, 8(1), 103–125. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697625>
- Omena, J. J., Rabello, E. T. e Mintz, A. G. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940697>
- O'Reilly, M., Dogra, N., Whiteman, N., Hughes, J., Eruyar, S., & Reilly, P. (2018). Is social media bad for mental health and wellbeing? Exploring the perspectives of adolescents. *Clinical child psychology and psychiatry*, 23(4), 601–613. <https://doi.org/10.1177/1359104518775154>
- Pacheco, L., Torres da Silva, M., Brites, M. J., Henriques, S., & Damásio, M. J. (2017). Patterns of European youngsters' daily use of media. *Observatório (OBS\*)*, 11(4), 1–18. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11420171107>

- Pinto, P. A., Antunes, M. J. L., & Almeida, A. M. P. (2021, June). Portuguese National Health Service on Instagram: University students' perception of @sns\_pt content in the COVID-19 pandemic. In *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1–6). IEEE. <https://www.doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476520>
- Prom Tep, S., Arcand, M., & Diotte, S. K. (2020). The smartphone, not the tablet, now rules the mobile banking experience. *Journal of Digital Banking*, *5*(2), 155–162. <https://hstalks.com/article/5923/the-smartphone-not-the-tablet-now-rules-the-mobile/>
- Schrøder, K. C. (2011). Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge. *CM Komunikacija i mediji*, *18*(6), 5–27. <http://see-articles.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2011/1452-7405118005S.pdf>
- Silveirinha, M. J., Simões, R. B., & Santos, T. (2020). Him too? Cristiano Ronaldo and the news coverage of a rape case allegation. *Journalism Practice*, *14*(2), 208–224. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1693279>
- Simões, R. B., & Amaral, I. (2022/*Forthcoming*). Sexuality and self-tracking apps: Reshaping gender relations and sexual and reproductive practices. In E. Rees (Org.), *The Routledge Companion to Gender, Sexuality and Culture*. Routledge.
- Simões, R. B., & Silveirinha, M. J. (2019). Framing street harassment: Legal developments and popular misogyny in social media. *Feminist Media Studies*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1704816>
- Sinkkonen, H. M., Puhakka, H., & Meriläinen, M. (2014). Internet use and addiction among Finnish adolescents (15–19 years). *Journal of adolescence*, *37*(2), 123–131. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2013.11.008>
- Song, S., Zhao, Y. C., Yao, X., Ba, Z., & Zhu, Q. (2021). Short video apps as a health information source: an investigation of affordances, user experience and users' intention to continue the use of TikTok. *Internet Research*, *31*(6), 2120–2142. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2020-0593>
- Thulin, E., & Vilhelmson, B. (2019). More at home, more alone? Youth, digital media and the everyday use of time and space. *Geoforum*, *100*, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.02.010>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood*. Simon and Schuster.
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, *12*(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vieira, J., & Sepúlveda, R. (2017). A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder. *Observatório (OBS\*)*, *11*(3), 153–185. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11320171150>
- Wajcman, J. (2007). From women and technology to gendered technoscience. *Information, Community and Society*, *10*(3), 287–298. <https://doi.org/10.1080/13691180701409770>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: an International Journal*, *16*(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Zhang, J., Calabrese, C., Ding, J., Liu, M., & Zhang, B. (2018). Advantages and challenges in using mobile apps for field experiments: A systematic review and a case study. *Mobile Media & Communication*, *6*(2), 179–196. <https://doi.org/10.1177/2050157917725550>

## Financiamento

Este artigo enquadra-se no âmbito de um projeto financiado pela FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia: *MyGender* – Práticas mediadas de jovens adultos: promover justiça de género nas e através de aplicações móveis, com a referência PTDC/COM-CSS/5947/2020.

## Notas biográficas

**Inês Amaral** é Professora Associada da Secção de Comunicação do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação (DFCI) da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. É subdiretora do DFCI, coordenadora da Secção de Comunicação e diretora do 1º ciclo de estudos em Jornalismo e Comunicação. Doutorada em Ciências da Comunicação (especialidade em Media Interativos) pela Universidade do Minho, onde é investigadora integrada do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. É investigadora associada do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra.

Tem desenvolvido investigação sobre sociabilidades nas redes sociais digitais; participação e *media* sociais; género e *media*; literacia mediática e digital; tecnologias e envelhecimento ativo; audiências e consumos mediáticos na era digital.

Ciência ID: F915-37F1-0A8D

ORCID iD: 0000-0003-4929-4866

Scopus Author Id: 57189588894

Web of Science ResearcherID:V-2115-2017

Morada: Largo da Porta Férrea, 3004-530, Coimbra, Coimbra, Portugal

**Ana Marta M. Flores** tem doutoramento e mestrado em jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil) com conclusão parcial na Universidade de Lisboa (Portugal), e é formada em Comunicação Social e Jornalismo. Atualmente, investiga como os estudos de tendências e métodos digitais podem contribuir para uma melhor compreensão da inovação no jornalismo. Flores também é investigadora do Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA/ iNOVA Media Lab), do Centro de Estudos e Produção em Hipermídia Aplicada ao Jornalismo (Nephi-Jor/UFSC/Brasil), e do Laboratório de Gestão de Tendências e Cultura (Universidade de Lisboa).

Desde 2014, leciona em cursos de pós-graduação com foco em *media* digital, jornalismo e estudos de tendências.

Ciência ID: 1A12-B875-A161

ORCID iD: 0000-0002-5078-5534

Morada: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 Lisboa, Portugal

**Eduardo Antunes** é estudante do Doutoramento em Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, instituição na qual concluiu o Mestrado em Jornalismo e Comunicação com uma dissertação centrada no orientalismo, género e representações mediáticas de mulheres que usam burkinis. Radialista e ex-diretor de programas na RUC – Rádio Universidade de Coimbra, é bolseiro de investigação do projeto *MyGender* – Práticas mediadas de jovens adultos: promover justiça de género nas e através de aplicações móveis,

com referência PTDC/COM-CSS/5947/2020. Procura desenvolver investigação sobre as dinâmicas do orientalismo e de género nos *media*.

Ciência ID: F119-78DC-B4B4

ORCID iD: 0000-0003-1372-8052

Morada: Largo da Porta Férrea, 3004-530, Coimbra, Coimbra, Portugal

## **Como citar**

Inês Amaral, I., Flores, A.M., & Antunes, E. (2022). Desafiando imaginários: práticas mediadas de jovens adultos em aplicações móveis. *Revista Média & Jornalismo*, 22(41), 141-160. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_41\\_8](https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_8)

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.