

LAS PRÁCTICAS SOCIALES

EN LA PRODUCCIÓN, LA DISTRIBUCIÓN
Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN MEDIADAS
POR LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES

GEORGINA ARACELI TORRES VARGAS

COORDINADORA



**T58.5
P73**

Las prácticas sociales en la producción, la distribución y el acceso a la información mediadas por las tecnologías digitales / Coordinadora Georgina Araceli Torres Vargas. - México : UNAM. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 2022.
xii, 281 p. - (Bibliotecología, información y sociedad)
ISBN: 978-607-30-6982-3

1. Tecnología de la información. 2. Prácticas sociales.
3. Acceso a la información. 4. Derecho a la información.
I. Torres Vargas, Georgina Araceli, coordinadora. II. ser.

Diseño de portada: Eunice Pérez

Primera edición: 29 de noviembre de 2022

D. R. © UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información
Circuito Interior s/n, Torre II de Humanidades,
pisos 11, 12 y 13, Ciudad Universitaria, C. P. 04510,
Alcaldía Coyoacán, Ciudad de México

ISBN: 978-607-30-6982-3

Esta edición y sus características son propiedad de la Universidad Nacional Autónoma de México. Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Publicación dictaminada

Impreso y hecho en México

Contenido

PRESENTACIÓN	vii
Georgina Araceli Torres Vargas	

INTRODUÇÃO	ix
Ana Lúcia Terra	

EL VALOR DE LA INFORMACIÓN Y LOS DATOS PARA LAS EMPRESAS Y LA INVESTIGACIÓN

GESTÃO DA INFORMAÇÃO NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: DIAGNÓSTICO E IMPACTO NA TOMADA DE DECISÃO	3
Sónia Catarina Lopes Estrela	

A COLABORAÇÃO DE BIBLIOTECÁRIOS EM EQUIPAS DE INVESTIGAÇÃO EM EQUIPAS DE INVESTIGAÇÃO EM SAÚDE E OS DESAFIOS DO MUNDO DIGITAL: UMA REVISÃO DA LITERATURA	21
Maria Luz Antunes, Carlos Lopes, Maria Manuel Borges	

INNOVACIÓN IMPULSADA POR DATOS PARA EL MEJOR FUNCIONAMIENTO DE LOS GOBIERNOS Y LA CIUDADANÍA DIGITAL.	41
Héctor Alejandro Ramos Chávez	

TENDENCIAS EN LA RECUPERACIÓN Y EL DISEÑO DE SERVICIOS DIGITALES

INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS DE APOIO À INVESTIGAÇÃO: VISÃO INTERNACIONAL DOS ESTUDOS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.	57
Liliana Isabel Esteves Gomes, Inês Margarida Barbosa Da Silva	

RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN EN LOS SISTEMAS DE PRÓXIMA GENERACIÓN.	85
Eder Ávila Barrientos	

INTERFACES PARA LA INNOVACIÓN. EL PAPEL DE LA VISUALIZACIÓN EN EL PROCESO DE DISEÑO DE SERVICIOS Y EXPERIENCIAS.	99
Juan Ignacio Visentin	

ONTOLOGÍAS EN LA RECUPERACIÓN TEMÁTICA-SEMÁNTICA DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN EN CONTEXTOS BIBLIOTECOLÓGICOS DIGITALES	115
Adriana Suárez Sánchez	

USER EXPERIENCE AND WEB 2.0 IN THE PRODUCTION, DISTRIBUTION, AND ACCESS OF ARCHIVAL INFORMATION IN PORTUGAL: A LITERATURE REVIEW	137
Leonor Calvão Borges, Ana Margarida Dias da Silva	

ACCESO, DISPONIBILIDAD Y DISEÑO DE CONTENIDOS

CONEXÃO E DESCONEXÃO DO AMBIENTE DIGITAL: ENQUADRAMENTO PARA UM ESTUDO DE COMPORTAMENTO INFOCOMUNICACIONAL ANCORADO NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	155
Ana Lúcia Terra	

CONTEÚDOS CRIADOS PELOS UTILIZADORES: MOTIVAÇÕES PARA A PRODUÇÃO E CONSUMO	175
Maria João Lopes Antunes	

MEDIAÇÃO HUMANA: DA DISPONIBILIZAÇÃO E ACESSO A DOCUMENTOS E INFORMAÇÃO (DIGITAL) À CRIAÇÃO DE CONHECIMENTO	189
Maria Beatriz Marques	

DESAFÍOS ANTE EL MUNDO DIGITAL: EDUCACIÓN Y DERECHOS

MEDIACIÓN TECNOLÓGICA EDUCATIVA EN EL ÁMBITO BIBLIOTECOLÓGICO	209
Brenda Cabral Vargas	

LOS DESAFÍOS DE EDUCAR EN UNA ÉPOCA DE TRANSICIONES. MOJONES PARA RECORRER UN TERRITORIO ESCARPADO	231
Alejandro Spiegel	

ESPAÇO BIOGRÁFICO, MORTE DIGITAL E PRIVACIDADE PÓSTUMA: PERSPETIVAS ÉTICAS SOBRE AS MUDANÇAS NOS COMPORTAMENTOS INFORMACIONAIS	251
Paula Ochôa	

COPYRIGHT NO ENSINO SUPERIOR: COMO LIDAR COM REGRAS E EXCEÇÕES DA LEI NO REINO DO DIGITAL?	265
Inês Braga	

Conteúdos criados pelos utilizadores: motivações para a produção e consumo

MARIA JOÃO LOPES ANTUNES
Universidade de Aveiro

INTRODUÇÃO

Estudos sobre o uso dos *media*, a nível global, expõem uma imagem semelhante em termos de consumo dos *media*, *social media* e uso de conteúdo gerado pelos utilizadores, entre os países desenvolvidos. No ano de 2016 o relatório Ericsson ConsumerLab, sobre TV e *Media*,¹ indicava já que os conteúdos criados pelos utilizadores (CCU) atraíam, em particular, consumidores entre os 16 e os 34 anos. Esses indivíduos gastavam 2.5 horas a mais por semana a assistir a vídeos CCU do que pessoas entre os 35 e os 69 anos. Ao mesmo tempo, esta geração passava quase quatro horas a menos do que as pessoas de 35 a 69 anos a assistir a conteúdos transmitidos ao vivo ou a conteúdos transmitidos de forma linear.

Devido à disponibilidade de banda larga móvel, desde 2012, a visualização de vídeos aumentou em dispositivos móveis (4 horas semanais) e 40.0% dos consumidores (quase 50.0% entre os 16 a

1 Ericsson Consumer Lab, “TV and Media 2016: The Evolving Role of TV and Media in Consumers’ Everyday Lives”.

34 anos) estavam predispostos a ter plano de dados móveis com capacidade ilimitada de *streaming* de vídeo. O relatório Ericsson ConsumerLab, sobre TV e *Media* também revelava um aumento de indivíduos “centrados na mobilidade”, ou seja, pessoas que usam o ecrã do telemóvel para todo o consumo de TV/vídeo.² Os dados divulgados pelo Eurostat, referentes ao ano de 2021, considerando a média dos 27 países que integram atualmente a União Europeia, mostram que 57.0% dos indivíduos (com idades entre os 16 e os 74 anos) participam em redes sociais (52.0% no ano de 2016)³ e 29.0% carregam conteúdos criados por si para serem partilhados (25.0% no ano de 2016).⁴

O surgimento da web 2.0, no início deste milénio, permitiu a passagem de um ambiente *media* centrado exclusivamente na produção e distribuição de conteúdos por produtoras e editoras especializadas, para uma abordagem baseada também em plataformas⁵ que possibilitam, enquanto estruturas abertas, a existência de micro-produção de conteúdos, frequentemente amadores, distribuídos em acesso aberto.⁶ Ou seja, nesta abordagem, o conteúdo é criado pelos utilizadores e distribuído para outros utilizadores através de *social media*.⁷

Os conteúdos digitais, em particular os que recorrem a meios audiovisuais, conheceram um elevado incremento, em termos quantitativos, em virtude dos desenvolvimentos tecnológicos ocorridos, nomeadamente, as velocidades possibilitadas pela internet de banda larga e as potencialidades permitidas pelos dispositivos móveis. De acordo com a OCDE⁸ os conteúdos criados pelos utilizadores assumem-se como uma forma disruptiva de criação

2 Ericsson Consumer Lab, “TV and Media 2016”, 3.

3 Eurostat. “Individuals Using the Internet for Participating in Social Networks”.

4 Eurostat. “Individuals Using the Internet for Uploading Selfcreated Content”.

5 Thomas Hess “What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World”.

6 Vicent M. Meserko, “The pursuit of authenticity on Marc Maron’s wff Podcast”.

7 Hess, “What is a Media Company?”, 6.

8 OCDE, “Participative Web: User-Created Content”, 9.

e consumo dos conteúdos. As inovações na área dos conteúdos digitais passaram a integrar uma criatividade descentralizada, possibilitando o surgimento de novos *players*. Para alguns destes novos atores, um projeto que começa por ser um *hobbie* pode, em virtude do sucesso alcançado, passar a ser um negócio.

Os conteúdos audiovisuais digitais, produzidos pelos utilizadores e disponibilizados *online*, apresentam elevada aceitação. As comunidades *online* de partilha de conteúdos audiovisuais dão aos utilizadores a oportunidade de criar e promover o seu próprio conteúdo, tornando-se um local apelativo para os mais jovens partilharem as suas histórias e pontos de vista.⁹

No que concerne ao consumo de CCU de natureza audiovisual, constata-se que atualmente o YouTube possui mais de dois milhares de milhões de utilizadores ligados por mês à plataforma, que assistem diariamente a mais de um milhar de milhões de horas de conteúdos vídeo. A cada minuto é feito o *upload* de mais de 500 horas de conteúdo nesta plataforma.¹⁰

Em Portugal, de acordo com os dados do *Digital News Report Portugal 2021*,¹¹ 65.6% dos utilizadores da internet utilizam o YouTube. João Rodrigues¹² no ano de 2020, com base num questionário realizado a 304 indivíduos residentes em território português, entre os 16 e os 36 anos, verificou que 50.7% dos inquiridos consomem entre 1 a 5 horas de conteúdos criados pelos utilizadores e 28.2% consome mais de 5 horas deste tipo de conteúdos. Os conteúdos são visualizados sobretudo através de *smartphone* (89.8%) ou de computador (70.4%). A maioria dos inquiridos consome os conteúdos vídeo a partir de sua casa (99.0%). A maioria dos inquiridos indica ouvir música (62.5%), visualizar conteúdos

9 Sarah McRoberts *et al.* “Do it for the Viewers! Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers”.

10 YouTube. “YouTube for Press”.

11 OberCom-Reuters Institute for the Study of Journalism “Digital News Report Portugal 2021”.

12 Rodrigues, “Vídeos Criados pelos Utilizadores: Estudo do Consumo entre a População Jovem-Adulta Portuguesa”, 106.

humorísticos (26.3%), aceder a tutoriais (18.4%) ou a conteúdos educativos (15.1%).

O registo na plataforma YouTube dá aos utilizadores a possibilidade de levarem a cabo diversas atividades: avaliação dos conteúdos através dos botões “*like/dislike*”, comentar ou partilhar os conteúdos, gravá-los, denunciá-los e, naturalmente, fazer *upload* de vídeos. De acordo com M. Laeeq Khan¹³ estas funcionalidades contribuem para criar, entre os utilizadores da plataforma, um sentido de comunidade. No entanto, conforme notifica o autor, apesar da interatividade permitida pelo YouTube, muitos utilizadores optam apenas pelo consumo dos conteúdos (visualização dos vídeos e/ou leitura dos comentários) adotando assim uma ausência de participação nesta rede social.

Seguidamente o artigo explora as motivações para a criação e consumo de conteúdos digitais, envolvendo diversas tipologias de conteúdos *media*. Assim, para além da produção de conteúdos vídeo, são abordados conteúdos baseados em texto (blogues) e conteúdos áudio (*podcasts*).

MOTIVAÇÕES PARA A PRODUÇÃO E CONSUMO DE UCC

A criação de conteúdos pelos utilizadores insere-se num processo de cultura participativa, na qual produtores e consumidores de *media* assumem uma postura proactiva e participativa, interagindo uns com os outros, contrastando com o que acontecia nos *media* tradicionais.¹⁴ A criação e consumo de conteúdos criados pelos utilizadores amplifica a consciência do eu, através de novas formas de interagir com os outros.¹⁵

13 M. Laeeq Khan, “Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?”.

14 Henry Jenkins, *Cultura da Convergência*.

15 Michael Fisher *et al.* “Social Networking as the Production and Consumption of a Self”.

A literatura identifica diferentes motivações para a produção de conteúdo e para participação nas redes sociais. Mikko Matikainen e Janne Matikainen, num estudo conduzido na Finlândia, encontraram como motivações para a geração de conteúdo pelos utilizadores: a necessidade de desenvolvimento pessoal e o desejo de contribuir para o desenvolvimento da internet; necessidade de autoexpressão (particularmente entre os mais jovens); afirmação da identidade e pertença a uma comunidade (integração em comunidades *online* e interação com outras pessoas).¹⁶

Um estudo sobre blogues políticos nos Estados Unidos da América, conduzido por Brian Ekdale, Kang Namkoong, Timothy Fung e David Perlmutter, refere que as motivações dos seus autores, para a produção de conteúdo para este meio, evoluíram com o decorrer do tempo. No início, os autores eram movidos principalmente por motivações intrínsecas (desejo de desabafar, organização dos seus pensamentos e expressão das suas ideias políticas), mas com o decorrer do tempo, motivados por recompensas externas, eram reforçadas as motivações extrínsecas (desejo de causar impacto junto dos leitores, na comunidade e nos *media*).¹⁷

No domínio dos conteúdos áudio (*podcasts*), Kris Markman em 2012¹⁸ e este mesmo autor e Caroline Sawyer em 2014¹⁹ estudaram as motivações que estão na base da produção de conteúdos por parte de *podcasters* independentes. As descobertas em ambos os estudos são consistentes: as motivações para a produção deste tipo de conteúdos envolvem o desejo de contribuir para o desenvolvimento tecnológico; para o desenvolvimento dos *media*; e em alcançar um público de nicho, que procura conteúdos que não se encontram representados nos *media* comerciais. Motivos pessoais

16 Mikko Matikainen e Janne Matikainen, "Participation in Social Media: Studying Explicit and Implicit Forms of Participation in Communicative Social Networks".

17 Brian Ekdale *et al.* "Why Blog?".

18 Kris Markman, "Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters".

19 Kris Markman e Caroline E. Sawyer, "Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting".

são também referidos pelos autores dos *podcasts* independentes, e encontram-se relacionados com a melhoria do seu desempenho e desejo de atenção. Os *podcasters* estudados sentem-se motivados para dar continuidade à atividade de produção, na medida em que encontraram uma comunidade que lhes dá *feedback*, que os ajuda a melhorar as suas competências, enquanto simultaneamente se divertem no processo de produção dos seus conteúdos. A criação de laços com outras pessoas, e o desejo de reconhecimento por via do *podcasting*, constituem igualmente motivações para continuar esta atividade.

Sonia Parratt-Fernández, Montz Mera-Fernández e Javier Mayoral-Sánchez, traçam o perfil dos *booktubers* em Espanha. Constatam que se tratam sobretudo de indivíduos menores de 40 anos, do género feminino, que usam as potencialidades do YouTube para criarem vídeos onde abordam as novidades literárias, fazem sugestões de leituras por áreas temáticas e entrevistam autores. As motivações para a realização destes vídeos englobam sobretudo a vontade de partilhar leituras e conhecer pessoas com os mesmos interesses, embora com esta atividade consigam também alguma remuneração e, no caso de alguns *booktubers* autores, promovam igualmente os seus trabalhos literários.²⁰

Souti Chattopadhyay, Denae Ford e Thomas Zimmermann, num estudo sobre a produção de vídeos (*vlogs*) por parte de programadores constatam que estes têm oportunidade de não só demonstrarem os seus conhecimentos técnicos, mas também mostrarem seu lado humano, nomeadamente abordando os seus *hobbies* e as suas experiências de trabalho, em diversos contextos profissionais. A partir dos comentários aos vídeos publicados no YouTube, os autores constatam que os *vlogs* analisados contribuíam para a criação de uma comunidade de suporte, onde as pessoas se unem tendo por base a partilha das suas experiências pessoais e profissionais, permitindo assim desmistificar a ideia dos programadores

20 Sonia Parratt-Fernández *et al.* “Nuevos Prescriptores Literarios: Características Sociodemográficas y Autopercepciones del Booktuber en España”.

como pessoas desligadas da realidade, que passam todo o tempo em frente aos seus computadores a criar código.²¹

Manuela Motta, no ano de 2019, realizou um estudo incidindo na produção de conteúdos criados pelos utilizadores envolvendo Portugal e Brasil. Verificou que as motivações para a produção de conteúdos eram a auto-expressão, interação social, *hobby*, recompensa financeira e o desejo de trocar/partilhar informação.²²

Xuequn Wang e Yibai Li, num estudo envolvendo participantes de distintas origens culturais (chinesa e americana), relatam que competência, autonomia e relacionamento são necessidades psicológicas essenciais para apoiar a motivação das pessoas para produzir conteúdos. Estes autores trazem para o debate um outro aspeto pertinente - a confiança. A confiança entre os utilizadores nas redes sociais pode aumentar a perceção de relacionamento entre as pessoas, sendo um fator chave na sua motivação para produzir conteúdos e divulgá-los *online*.²³

Michael Fisher, Richard Boland e Kalle Lyytinen sugerem que a criação de conteúdos criados pelos utilizadores, utilizando *sites* de redes sociais, é movida pelo conteúdo e pela natureza dos múltiplos eus, que coexistem em cada pessoa.²⁴ De acordo com Robert Prus²⁵ podem ser identificados quatro modelos de eus: relacional, imagético, animador/entretido e integrado.

O eu relacional surge associado à interação social entre os utilizadores. Neste sentido as plataformas de redes sociais possibilitam a ligação a outras pessoas, fora das redes de relações dos sujeitos.

21 Souti Chattopadhyay, “Developers Who Vlog: Dismantling Stereotypes through Community and Identity”.

22 Manuela Motta, “Vídeos Produzidos por Utilizadores no Brasil e em Portugal: Produção e Consumo”.

23 Xuequn Wang e Yibai Li, “How trust and need satisfaction motivate producing user-generated content”.

24 Michael Fisher *et al.* “Social Networking as the Production and Consumption of a Self”.

25 Robert Prus, *Subcultural Mosaics and Intersubjective Realities: An Ethnographic Research Agenda for Pramatizing the Social Sciences*.

O eu imagético tende a exibir a sua imagem recorrendo à partilha de fotos e vídeos, que beneficiem/promovam a sua aparência. Frequentemente relatam o seu quotidiano e o envolvimento em atividades com mais ou menos interesse.

O *animador/entretido*: neste caso a publicação de conteúdo envolve utilizadores que gostam de assumir a função de *entertainers*, alcançando a visualização por indivíduos que assumem a função de entretidos. Esse comportamento de produção-consumo de conteúdos cria um ciclo de *feedback* positivo, que se tende a perpetuar no tempo.

O eu integrado remete para a capacidade de gerir a apresentação do sujeito em diferentes plataformas de rede social, onde o utilizador pode interagir em diferentes papéis.

Do ponto de vista do consumo, no que concerne às motivações para o consumo de conteúdos criados pelos utilizadores, baseados em áudio (*podcasts*), Steven McClung e Kristine Johnson²⁶ referem; o entretenimento (em particular são referidos os sentimentos de felicidade/diversão associados ao consumo de alguns *podcasts*); conveniência (poder consumir apenas os conteúdos de que gostam e no momento que consideram mais favorável); construção de bibliotecas de conteúdos áudio temáticas; e motivações sociais, associadas às interações que a escuta dos *podcasts* lhes permitem, nomeadamente no que respeita a assuntos para conversa com outros indivíduos, que integram os diversos grupos sociais onde se inserem.

Um estudo de M. Laeeq Khan,²⁷ em torno das motivações para o consumo e participação no YouTube, constata que a visualização de vídeos e a leitura de comentários estão associados a motivações de procura de relaxamento e de procura de informação. Utilizadores registados no YouTube com o seu nome verdadeiro é mais provável que partilhem ou façam o *upload* de conteúdos vídeo e que utilizadores que mais recorrentemente visitam esta plataforma

26 Steven McClung e Kristine Johnson, “Examining the Motives of Podcast Users”.

27 Khan, “Social Media Engagement”.

apresentam maior probabilidade de assumirem um comportamento participativo (fazer *like/dislike* ou escrever comentários). O autor constata também que a leitura de comentários é mais frequente entre os utilizadores do género masculino.

João Rodrigues,²⁸ em contexto português, com base na análise de dados quantitativos (obtidos através de inquéritos realizados e consumidores de conteúdos audiovisuais) identifica como principais motivações para o consumo dos conteúdos no YouTube a necessidade de entretenimento (95.0%), procura de informação (63.1%), resposta para questões profissionais/ensino (34.5%) e fuga ao quotidiano (20.7%).

Relativamente às características dos conteúdos audiovisuais consumidos,²⁹ os respondentes indicaram preferir narrativas espontâneas (45.7%) que transmitam um sentimento de alegria (72.3%). O trabalho de som em pós-produção é visto como muito importante para a grande maioria dos respondentes (91.1%) e são características importantes a inclusão de infografias (52.0%), o trabalho de imagem (49.3%) e a existência de uma banda sonora (46.4%) que contribua para dar envolvimento ao conteúdo. Os intervenientes nos vídeos devem apresentar uma boa dicção (66.1%), ser espontâneos (64.5%), ter uma boa apresentação (62.5%) e serem divertidos (61.2%). Para que os vídeos sejam visualizados na sua totalidade devem apresentar uma duração entre 6 a 8 minutos (25.3%) ou superior a 8 minutos (34.2%). A maioria dos respondentes é cativada pelo *preview* dos vídeos, identifica-se com as sugestões do YouTube, prefere identificar-se (mental e/ou física) com o(a) protagonista, não comenta e não partilha vídeos, mas quando está satisfeita com o conteúdo de um canal faz a sua subscrição.

Em suma, os estudos analisados sugerem que diferentes motivações impulsionam os produtores de UCC. Essas motivações variam de acordo com diferentes variáveis, nomeadamente, tipo

28 Rodrigues, “Vídeos Criados pelos Utilizadores: Estudo do Consumo entre a População Jovem-Adulta Portuguesa”.

29 Íbid.

de conteúdo criado, plataforma utilizada, experiências pessoais dos indivíduos, *feedback* recebido por parte de quem consome os conteúdos, e aspetos associados aos próprios autores, como é o caso da sua idade e fase no ciclo de vida. Motivações intrínsecas, frequentemente a necessidade de auto-expressão e de interação com outros, tendem a estar na génese do processo de criação e disponibilização de conteúdos digitais *online*. Por outro lado, na base do acesso e consumo dos conteúdos CCU está maioritariamente a procura de entretenimento e de informação (de tipologia diversificada) por parte dos indivíduos.

CONCLUSÃO

O presente contributo teve como objetivo identificar as motivações para a produção e consumo dos conteúdos disponibilizados em diversas plataformas digitais, com ênfase nas plataformas de publicação de conteúdos audiovisuais.

O aumento no consumo e na produção de conteúdos criados pelos utilizadores ocorre com base em desenvolvimentos técnicos, nomeadamente relacionados com o desempenho das redes, onde o tempo de latência é cada vez menos percebido, e pelas crescentes potencialidades permitidas pelos dispositivos móveis. A produção e publicação de conteúdos audiovisuais deixou assim de estar limitada a um número reduzido de produtores de conteúdos e passou a ser acessível a um número muito elevado de utilizadores. Nos estudos analisados, envolvendo produção e consumo de diferentes tipologias de conteúdos, salienta-se a relevância da dimensão social associada aos novos *media*.

Perante a diversidade de plataformas de disseminação de *media* existentes na atualidade, e a elevada quantidade de conteúdos produzidos e consumidos, parecem surgir como pertinentes, e merecedores de questionamento e análise, aspetos relativos à fidelização dos utilizadores e à retenção da informação a médio/longo prazo. Uma exposição e participação doseadas nas plataformas de *social media*, tanto por parte dos criadores como por

parte dos consumidores, poderão contribuir para a manutenção dos níveis de satisfação de produtores de conteúdos digitais, e para incrementar a retenção do conteúdo por parte dos consumidores. Contudo, estudos incidindo nestes aspetos consideram-se necessários, com o intuito de obter uma compreensão completa quanto ao seu caráter e influência.

BIBLIOGRAFIA

- Chattopadhyay, Souti, Denae Ford and Thomas Zimmermann. “Developers Who Vlog: Dismantling Stereotypes through Community and Identity”. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 5, CSCW2, Article 386 (October 2021): 33 pages. <https://doi.org/10.1145/3479530>.
- Ekdale, Brian, Kang Namkoong, Timothy Fung and David Perlmutter. “Why Blog? (Then and Now): Exploring the Motivations for Blogging by American Political Bloggers”. *New Media & Society* 12, no. 2 (2012): 217-234. <https://doi.org/10.1177/1461444809341440>.
- Ericsson Consumer Lab. “TV and Media 2016: The Evolving Role of TV and Media in Consumers’ Everyday Lives”. Ericsson Consumer and Industry Insight Report. Último acesso: 26-12-2021, 2016. <https://www.ericsson.com/49e98e/assets/local/reports-papers/consumerlab/reports/2016/tv-and-media-2016.pdf>.
- Eurostat. “Individuals Using the Internet for Participating in Social Networks”. Último acesso: 06-01-2022, 2021. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00127/default/table?lang=en>.
- . “Individuals Using the Internet for Uploading Selfcreated Content”. Último acesso: 06-01-2022, 2021. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00030/default/table?lang=en>.

- Fisher, Michael, Richard Boland and Kalle Lyytinen. "Social Networking as the Production and Consumption of a Self". *Information and Organization* 26 (2016): 131-145. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2016.11.001>.
- Hess, Thomas. "What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World". *The International Journal on Media Management* 16, no 1 (2014): 3-8. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.906993>.
- Jenkins, Henry. *Cultura da Convergência*. Trad. São Paulo: Aleph, 2008.
- Khan, M. Laeeq. "Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?". *Computers in Human Behavior* 66 (2017): 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>.
- Markman, Kris M. "Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters". *New Media & Society* 14 (2012): 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>.
- Markman, Kris M. and Caroline E. Sawyer. "Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting". *Journal of Radio & Audio Media* 21 (2014): 20-35. DOI: 10.1080/19376529.2014.891211.
- Matikainen, Mikko and Janne Matikainen. "Participation in Social Media: Studying Explicit and Implicit Forms of Participation in Communicative Social Networks". *Media and Communication* 4, no. 4 (2016): 109-117. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/issue/viewIssue/51/51>.
- McClung, Steven and Kristine Johnson. "Examining the Motives of Podcast Users". *Journal of Radio & Audio Media* 17, no. 1 (2010): 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>.

- McRoberts, Sarah, Elizabeth Bonsignore, Tamara Peyton and Svetlana Yarosh. "Do it for the Viewers! Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers". *Proceedings of IDC 2016 - The 15th International Conference on Interaction Design and Children*. Association for Computing Machinery, Inc (2016): 334-343. <https://doi.org/10.1145/2930674.2930676>.
- Meserko, Vicent M. "The pursuit of authenticity on Marc Maron's WTF Podcast". *Continuum-Journal of Media & Cultural Studies* 29, no. 6 (2015): 796-810. DOI: 10.1080/10304312.2015.1073682.
- Motta, Manuela. "VÍdeos Produzidos por Utilizadores no Brasil e em Portugal: Produção e Consumo". Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, 2019. <https://ria.ua.pt/handle/10773/28569>.
- OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism. "Digital News Report Portugal 2021". Último acesso: 28-07-2021. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf.
- OECD. "Participative Web: User-Created Content". 2007. Último acesso: 17-08-2021. <http://www.oecd.org/inter-net/ieconomy/38393115.pdf>.
- Parratt-Fernández, Sonia, Montse Mera-Fernández and Javier Mayoral-Sánchez. "Nuevos Prescriptores Literarios: Características Sociodemográficas y Autopercepciones del Booktuber en España". *Ocnos* 20, no. 2 (2021): 56-67. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.2.2454.
- Prus, Robert. *Subcultural Mosaics and Intersubjective Realities: An Ethnographic Research Agenda for Pramatizing the Social Sciences*. Albany: State University of New York Press, 1997.
- Rodrigues, João. "VÍdeos Criados pelos Utilizadores: Estudo do Consumo entre a População Jovem-Adulta Portuguesa". Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, 2020.

Las prácticas sociales...

Wang, Xuequn and Yibai Li. "How trust and need satisfaction motivate producing user-generated content". *Journal of Computer Information Systems* 57, no. 1 (2016): 49-57. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181493>.

Yarosh, Svetlana; Elizabeth Bonsignore, Sarah McRoberts, and Tamara Peyton. "YouthTube: Youth Video Authorship on YouTube and Vine". *Proceedings of the 2016 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, ACM. 2016. <https://lanayarosh.com/wp-content/uploads/2015/11/cscw-2016-youthtube.pdf>.

YouTube Official Blog. "YouTube for Press". Último acceso 18-08-2021. <https://blog.youtube/press/>.

Las prácticas sociales en la producción, la distribución y el acceso a la información mediadas por las tecnologías digitales. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información/UNAM. La edición consta de 100 ejemplares. Coordinación editorial, Anabel Olivares Chávez; revisión especializada y corrección de pruebas, Valeria Guzmán González; revisión de pruebas, Carlos Ceballos Sosa y Valeria Guzmán González; formación editorial, Ruth Eunice Pérez. Fue impreso en papel cultural de 90 g en los talleres de Litográfica Ingramex, Centeno 162-1, Col. Granjas Esmeralda, Alcaldía Iztapalapa, Ciudad de México, C. P. 09810. Se terminó de imprimir en diciembre de 2022.