



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Adições digitais

Avaliação da associação do uso excessivo do smartphone, redes sociais e IA.

Departamento de Comunicação

Mestrado em Comunicação Social- Novos Media



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Angélica Campos dos Santos

Adições digitais. Avaliação da associação do uso
excessivo do smartphone, redes sociais e IA.

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social - Novos Media, apresentada ao
Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do
grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor José Pedro Cerdeira

Outubro de 2025

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus por fazer e colocar no meu caminho pessoas e situações que favoreceram para a realização desse mestrado.

Quando pensei em fazer uma economia para pagar o mestrado ainda não tinha a decisão suficientemente tomada, então faltou um empurrãozinho de quem insistiu e cobrou de mim atitudes e ações necessárias para isso, ao Marco Aurélio agradeço por não desistir de mim.

Agradeço as minhas irmãs Ana e Raimunda pela ação de tomarem a responsabilidade de encaminhar as documentações necessárias para efetivação da inscrição no mestrado.

Aos meus pais pela paciência e compreensão de minha ausência.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Pedro Cerdeira.

Ao professores todos que contribuíram com conhecimento e tempo de dedicação ao ensino.

Adições digitais. Avaliação da associação do uso excessivo do smartphone, redes sociais e IA.

Resumo: Com a chegada da comunicação digital a interação do homem com o meio de acesso digital tem causado preocupações. Dessa forma, este estudo tem por objetivo avaliar a eventual relação entre a adição às redes sociais, a adição ao smartphone e as atitudes em relação à inteligência artificial, tendo em consideração uma amostra constituída por voluntários brasileiros e portugueses. Com uma metodologia quantitativa, utilizou-se um inquérito por questionário aplicado online, a base teórica e investigativa conta com os estudos de adição com as redes sociais online Koc e Gulyagci (2013), envolvimento com o smartphone Wash et al (2010). No inquérito contemplou questões sobre hábitos de uso das redes sociais e do smartphone, além de itens destinados a avaliar percepções, expectativas e preocupações dos participantes acerca da inteligência artificial. A amostra foi constituída por brasileiros e portugueses, envolveu diferenças entre idade, gênero e escolaridade. De modo geral, os resultados indicam níveis moderados de adição às redes sociais e ao smartphone maior entre brasileiros em comparação aos portugueses. Em relação à IA, o resultado sugere interesse e certa cautela, foi possível perceber que os participantes com maior envolvimento com tecnologias digitais apresentam percepções mais críticas e reflexivas sobre a IA. Em termos gerais, o estudo sugere que o uso intensivo de dispositivos digitais pode influenciar a forma como os indivíduos percebem e se posicionam diante dos avanços tecnológicos representados pela inteligência artificial.

Palavras-chave: Comunicação, Adição, rede social, smartphone, Inteligência Artificial.

Digital additions. Assessment of the association between excessive use of smartphones, social media and AI

Abstract: With the advent of digital communication, human interaction with digital media has become a cause for concern. This study aims to assess the possible relationship between social media addiction, smartphone addiction and attitudes towards artificial intelligence, based on a sample of Brazilian and Portuguese volunteers. Using a quantitative methodology, an online questionnaire survey was conducted. The theoretical and investigative basis is based on studies of addiction to online social networks by Koc and Gulyagci (2013) and smartphone involvement by Wash et al (2010). The survey included questions about social media and smartphone usage habits, as well as items designed to assess participants' perceptions, expectations, and concerns about artificial intelligence. The sample consisted of Brazilians and Portuguese, involving differences in age, gender, and education. Overall, the results indicate moderate levels of social media and smartphone addiction among Brazilians compared to Portuguese. Regarding AI, the results suggest interest and a certain degree of caution. It was possible to observe that participants with greater involvement with digital technologies have more critical and reflective perceptions of AI. In general terms, the study suggests that intensive use of digital devices can influence how individuals perceive and position themselves in relation to the technological advances represented by artificial intelligence.

Keywords: Communication, Addiction, social networks, smartphone, Artificial Intelligence.

Sumário

INTRODUÇÃO	1
I PARTE: CONTEXTUALIZAÇÃO E REVISÃO DE LITERATURA.	4
Capítulo 1. Contextualização e revisão de literatura.	6
1.1 A Comunicação Social e Comunicação digital	6
Capítulo 2: Revisão de literatura sobre as variáveis no estudo	11
2.1 Redes Sociais online	11
2.2 Envolvimento com o smartphone	17
2.3 Atitudes em relação à Inteligência Artificial (IA)	21
IIª PARTE: ESTUDO EMPÍRICO	26
Capítulo 3: Estudo empírico	27
3.1. Objetivo:	27
3.2. Procedimentos realizados para a recolha dos dados:	27
3.3. Descrição da amostra	28
3.4. Estatísticas descritivas	31
3.5. Comparação de médias e desvios-padrão — <i>t student</i>	37
3.6. Correlações bivariadas de Pearson	38
CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	49

Lista de figuras

FIGURA 1 - FONTE STATISTA: ESCALA GLOBAL DAS REDES SOCIAIS	16
--	----

Lista de tabelas

TABELA 1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	27
TABELA 2.. VALORES DAS MÉDIAS DOS DESVIOS PADRÃO DAS VARIÁVEIS IDADE, ANOS DE TRABALHO E HORAS DIÁRIAS DE USO DE TIC	29
TABELA 3 VALORES MÍNIMOS, MÁXIMOS, DA MÉDIA E DO DESVIO-PADRÃO DA ESCALA E ADIÇÃO ÀS REDES SOCIAIS	30
TABELA 4 VALORES MÍNIMOS, MÁXIMOS, DA MÉDIA E DO DESVIO-PADRÃO DA ESCALA E ADIÇÃO ÀS REDES SOCIAIS	31
TABELA 5 VALORES MÍNIMOS, MÁXIMOS, DA MÉDIA E DO DESVIO-PADRÃO DA ESCALA ENVOLVIMENTO SMARTPHONE	32
TABELA 6 VALORES MÍNIMOS, MÁXIMOS, DA MÉDIA E DO DESVIO-PADRÃO DAS ESCALAS ATITUDES À IA — ATITUDES POSITIVAS E NEGATIVAS.....	35
TABELA 7 VALORES DO T STUDENT PARA COMPARAÇÃO DOS VALORES DAS MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DA ADIÇÃO ÀS REDES SOCIAIS EM FUNÇÃO DO CRITÉRIO NACIONALIDADE, AMOSTRAS INDEPENTES	36
TABELA 8 VALORES DO T STUDENT PARA COMPARAÇÃO DOS VALORES DAS MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DAS ATITUDES EM RELAÇÃO À IA EM FUNÇÃO DO CRITÉRIO UTILIZAÇÃO IA, AMOSTRAS INDEPENDENTES.....	36
TABELA 9 CORRELAÇÕES ENTRE OS TOTAIS DAS ESCALAS E AS VARIÁVEIS DE INVESTIGAÇÃO	37
TABELA 10 CORRELAÇÕES ENTRE OS TOTAIS DAS ESCALAS E AS VARIÁVEIS DE INVESTIGAÇÃO	39

INTRODUÇÃO

As transformações pela qual passou a comunicação humana fez do homem um sujeito moldado pelo meio como já dizia McLuhan (1969, p.21) “o meio é a mensagem”. Com o surgimento das tecnologias digitais, o homem conseguiu unir continentes, driblar a distância, e globalizar a informação em tempo real, e isso se deu com o surgimento da internet e aprimoramento do telefone em unir num único aparelho características tais como o áudio, a imagem e vídeo. A era da comunicação digital modificou a forma da interação social, e com a chegada da internet móvel as pessoas passaram a adaptar-se a uma nova forma de comunicação de massa— as redes sociais e plataformas digitais. O telefone móvel carregou nele todas as funções necessárias para uma boa comunicação e interação social (Levy, 1999, p.217). Nesse sentido, os meios tradicionais de comunicação vêm enfrentando dificuldades econômicas e tentando ocupar destaque na sociedade, pois a necessidade de ligar a televisão, o rádio para saber as informações do dia a dia estão fragmentadas pela variedade dos meios digitais de comunicação de acordo com Jenkins (2009, p. 47).

A era digital trouxe para a comunicação a mensagem instantânea multimodal, o sujeito deixou de ser o recetor, passando a ser o produtor de conteúdo nas plataformas digitais que são replicadas por usuários de páginas online e circulam rapidamente em uma diversidade de meios online. (Jenkins, 2009, p. 30)

Por ser o telemóvel e as redes sociais as principais ferramentas para aceder à comunicação digital, este estudo faz necessário pois visa compreender a relação dos usuários de rede social e sua adição ao smartphone, como tem-se verificado que o dispositivo móvel é mais utilizado para aceder à internet, a rede social já conta com cinco bilhões de usuários no mundo. É nesse cenário que esta pesquisa se torna importante, pois enquanto o sujeito é movido pela lógica dos algoritmos e das bolhas digitais, torna-se um sujeito inconsciente das consequências do próprio comportamento diante das novas tecnologias. Dessa forma estudar a associação da adição às redes sociais e ao smartphone atitudes em relação à Inteligência Artificial reflete um contributo para a sociedade em geral, já que estudos feitos por pesquisadores como Koc e Gulyahci (2013) adição à rede social Facebook, Wash et al (2010) adição ao smartphone, Schepman e

Rodway (2023) atitudes em relação à Inteligência artificial revelaram níveis de adições às redes sociais e ao smartphone, refletindo como essas tecnologias digitais causam vícios desencadeando problemas no sono, ansiedade, medo de ficar sem contato à internet, ao smartphone.

Nesse sentido, o presente estudo percorreu numa fase inicial caminhos sobre a comunicação social e comunicação digital, como as duas têm se relacionado no mundo digital. A comunicação é um fato importante para toda sociedade, e os meios de comunicação social ainda assumem a responsabilidade de entregar informações baseadas na legalidade do estatuto da comunicação social. No entanto, a comunicação digital descentralizou o poder da informação dos meios sociais, e tornou o sujeito comum também informativo com o intermédio do uso das plataformas digitais, isso reconfigurou a nova forma de fazer e interagir com a comunicação. A informação diante da nova tecnologia é considerada um poder e é compartilhada por todos. (Jenkins, 2013, p. 301)

A internet impulsionou a informação, e a rede social criou dinâmicas de comunicação de acordo com Recuero (2014, p.61). Nesse sentido, a rede social enquanto ferramenta de comunicação está a moldar a forma como as pessoas lidam com a informação, e o seu uso tem avançado globalmente. Os estudos sobre o uso das redes sociais tem ocupado destaque não só na área de comunicação como também da psicologia, pois o uso intensivo de redes sociais tem desenvolvido comportamentos aditivos às redes sociais e ao smartphone. O smartphone, um aparelho utilizado para aceder à internet e redes sociais, pode ser personalizado e por isso considerado uma autoidentidade do usuário. (Walsh et al., 2010, p. 9)

A partir do contato com o smartphone, a interação com a inteligência artificial passou a ser direta, quando todo o sistema operacional trabalha em conjunto com os dados. A presença da inteligência artificial também ocupa um local de destaque diante dos novos meios de comunicação, e o seu uso tem sido flexível ao que é solicitado pelo usuário (Fui-Hoon Nah et al, 2023 p.277). Diante disso, a atitude em relação à inteligência artificial tem ocasionado medo e desconfiança por parte de algumas pessoas, tendo sua aceitabilidade positiva ou negativa, conforme o nível de contato de cada indivíduo com a IA de acordo com Schepman e Rodway (2023, p. 2736).

Diante do exposto, este estudo procurou avaliar a eventual relação entre as adições às redes sociais, smartphone e atitudes em relação à inteligência artificial, por meio da realização de um inquérito online tendo suas escalas adaptadas de Koc e Gulyagci (2013), Walsh et al. (2010) adaptada para língua portuguesa por Cerdeira (2018) e Cerdeira (2022), respetivamente. O questionário contou com a participação voluntária de 97 pessoas distribuídas entre Brasil e Portugal.

Iª PARTE: CONTEXTUALIZAÇÃO E REVISÃO DE LITERATURA

Capítulo 1. Contextualização e revisão de literatura.

1.1 A Comunicação Social e Comunicação digital

Os estudos da comunicação contemporânea são desafiantes e exigem maior atenção e ousadia por parte dos pesquisadores da área. Já não é possível pensar a comunicação social da mesma forma que há duas décadas. Na era tecnológica, o campo da comunicação não está mais sob o poder e controle exclusivos dos meios tradicionais de comunicação social, como rádio, televisão e jornais. Vive-se hoje a era da comunicação digital, em que o indivíduo deixou de ser apenas recetor das mensagens transmitidas pelos veículos convencionais e passou a atuar também como produtor de informação como refere Jenkins (2013, p.30).

Para a sociedade, a comunicação social representou um marco importante na consolidação da informação. Historicamente, cada meio pelo qual a informação circulou foi considerado um avanço decorrente da evolução tecnológica. A televisão, por exemplo, que durante a modernidade exerceu grande atração, cumpriu não apenas o papel de informar, mas também de formar opiniões diante de diversas perspectivas. Como lembra McLuhan (1969, p.21), “o meio é a mensagem”, ou seja, os meios não apenas transmitem conteúdos, mas moldam práticas sociais e cognitivas. Nesse contexto, a comunicação social esteve concentrada nas mãos de empresas jornalísticas — imprensas, radiofônicas e televisivas — além do setor publicitário. Esses meios tradicionais funcionavam como filtros da informação e, de certo modo, exerciam um controle social em bases que se pretendiam democráticas (Wolf, 2005, p. 66). E além disso, Ithien de Sola Pool (1984, citado por Jenkins, 2013, p.330) já fazia a suposição de que com o surgimento de nichos de comunicação, a democracia correria riscos de enfrentar grandes problemas o que condiz com realidade de alguns países como Brasil, Argentina, EUA.

Com a ascensão do digital, entretanto, instaurou-se uma comunicação instantânea, ágil e descentralizada, sem os filtros institucionais ou vínculos com empresas físicas. O ser humano passou a assumir o papel de produtor de conteúdo, sem necessidade de autorização prévia ou de regulamentação formal, ao contrário das empresas de comunicação que seguem protocolos legais e éticos. Para Castells (2003, p.24), a sociedade em rede redefiniu a lógica da comunicação, que agora opera de forma interativa e horizontalizada. Nesse sentido, a comunicação digital está estruturada em

variadas formas de difusão, principalmente pelas redes sociais, que reúnem bilhões de usuários conectados à internet mundialmente. Levy (1999, p.216) já mencionava o acesso facilitado do telefone móvel por pessoas que precisavam ter numerosos contatos, por sua vez, assim a mediação por dispositivos móveis, especialmente o smartphone, vem consolidando uma dinâmica de interação contínua e em tempo real.

Nesse contexto, a comunicação digital envolve uma ampla rede de elementos: plataformas digitais, redes sociais, serviços de *streaming*, *sites*, *podcasts* e aplicativos de mensagens instantâneas, que atuam como canais de propagação de conteúdo. Esse conjunto de meios caracteriza a comunicação digital como uma linguagem multimodal como caracterizou Levy (Levy, 1999, p.22), na qual texto, som, imagem e vídeo se integram para criar formas de expressão e interação.

Em consideração a isso, o uso de tecnologias móveis tem aumentado, com destaque do smartphone, que é considerado o meio de acesso mais utilizado na comunicação digital. Segundo o jornal Público (2018), cerca de 58% dos portugueses já utilizavam o telemóvel para aceder à internet naquele ano. No mesmo período, o Brasil apresentava um valor superior, com 98,1% da população conectada à rede por meio de smartphones (Tokarina, 2020). Os dados apresentados nesses jornais mostram que comportamento social contemporâneo está em constante mudança conforme a tecnologia na qual a sociedade é exposta e nesse caso os indivíduos recorrem constantemente aos ecrãs em busca de informação, interação e entretenimento.

Nesse sentido, as pessoas não apenas buscam conteúdos diversos nesses ambientes digitais, como também são constantemente alcançadas por informações que circulam de forma dinâmica e imediata, originando assim bolhas de conteúdos específicas para cada grupo, excluindo tudo aquilo que não seja de interesse com base na algoritmização, pois os algoritmos moldam a experiência de qualquer usuário de acordo com as “bolhas de filtro” segundo Parizer (2011, p. 46).

Nessa perspectiva na qual está relacionada a comunicação digital, o fluxo de informação perpassa por diversos canais das plataformas digitais, e conta também com a cooperação dos consumidores de conteúdo online. A comunicação digital utiliza um único meio que é a internet, no entanto, a tecnologia de recebimento muda, a informação circula no meio web e passa por diversas plataformas e aparelhos digitais, isso ocorre de forma

instantânea diferente da comunicação social. E é nessa esfera da globalização digital que comunicação social tem sido modificada para garantir a sua existência *“old media have little choice but to play by the new-media rules”* (Carr, 2008 citado por Hoffmann & Santos 2024, p.14).

Também é importante mencionar neste trabalho a relação de confiança na comunicação social e na comunicação digital, as pessoas quando precisam de formar opinião sobre um assunto procuram no “meio de comunicação que mais confiam” de acordo com Cerdeira e Ribeiro (2022). Os meios de comunicação social tendem a ser recetores de confiança pela responsabilidade que assumem, ética profissional frente ao público e tem representação física “O que quer dizer que quando são percebidos como merecedores da confiança, os consumidores de notícias tendem a dar por certo o seu conteúdo e tomá-lo como base nos processos de decisão individual e coletiva” (Cerdeira & Ribeiro, 2022, p.180).

Mas a realidade de confiança nos meios tradicionais de comunicação social tem se mostrado outra, o jornal impresso tem sido reduzido drasticamente, os jornais têm enfrentado uma crise jamais vista na história da imprensa nos últimos anos com a nova era digital. A comunicação digital fundamentada na circulação livre de informações abriu uma porta para a informação instantânea, na qual o jornal impresso perdeu o significado da sua existência, como também o jornalismo perdeu a sua identidade ao adequar-se ao novo modelo de negócio da informação na era digital (Subtil & Garcia, 2022).

A crise ocasionada pela digitalização da informação não atingiu apenas os meios tradicionais de comunicação, como também a política, democracia, economia de uma maneira que causam fissuras nesses segmentos sociais. Um exemplo disso, está na obra Cultura de Convergência (Jenkins, 2013, p.377), Obama e Hillary, candidatos a presidência da república nos EUA, foram ridicularizados nas plataformas de forma cômica, afastando assim a ideia de que representantes de grupos afrodescendente e mulher na política. Um outro exemplo foi o caso da legitimidade das eleições no Brasil no ano de 2022, o que ocasionou um atentado insuflado por meio de plataformas digitais para o ataque ao prédio do Congresso Nacional Brasileiro de acordo com Rodrigues (2024), uma pesquisa

feita pela Universidade da Flórida localizou perfis de desinformação contra o Brasil nos EUA.

Entretanto, mesmo com crise ocasionada em alguns setores da informação social e política, a comunicação digital fortalece outras esferas sociais como os ativistas, que em alguns casos sem apoio financeiro contam apenas com ferramentas digitais, recorrem as plataformas para alcançar apoiadores e divulgar informação. Portanto, a comunicação digital tem impacto importante em questões sociais como as manifestações em prol da sociedade, e um exemplo a ser citado foram As Primaveras Árabes (2011), em que os ativistas tentavam fugir dos bloqueios cibernéticos imposto pelo governo, as plataformas digitais foram a única opção para que os manifestantes pudessem se organizar sem que o governo impedisse a manifestação (Hussain & Howard, 2013, p.44). É notório a importância da comunicação digital, por isso os pontos positivos precisam ser destacados como o imediatismo na informação, a interatividade entre emissores e recetores, produção de conteúdo em massa, a diversidade de vozes no discurso a inclusão de grupos que antes eram marginalizados na vida pública, e a participação de pessoas de baixa renda na vida política que por meio da comunicação digital conseguiram ter voz e destaque.

Apesar do avanço da comunicação digital, utilizada tanto na área empresarial como pessoal, há pontos que precisam ser melhorados, por exemplo, a falta de regulamento, a desinformação orquestrada em conjunto com os algoritmos que acabam por fazer circular mais conteúdos falsos do que informações verificadas. No contexto político brasileiro, Silva (2023) observou que os algoritmos do Twitter (atual X) frequentemente sugeriram aos usuários conteúdos desinformativos, enquanto as publicações oficiais do Supremo Tribunal Federal (STF) apresentaram baixa visibilidade (Silva, 2023, p. 13). A pesquisa feita por Silva (2023) demonstra como uma plataforma pode contribuir para o aumento da polarização, com filtros que sinalizam para temas e assuntos apenas relacionados com o ponto de vista de cada indivíduo, o que enfatiza o pensamento de Pariser (2012) as bolhas informacionais ocasionadas pelas plataformas digitais.

Nesse contexto, Silva (Silva, 2023, p. 13) destacou o telemóvel em sua pesquisa como uma ferramenta mais utilizada na disseminação de desinformação. O smartphone por ser um aparelho multifuncional e inteligente tem diversas vantagens e uma delas é ter conexão com a internet e acesso ilimitado às plataformas digitais. O uso constante do smartphone

pode causar dependência, estudos já comprovam a dependência do aparelho entre jovens universitários (Bae, 2017; Gonzalez et al. 2015, citado por Gutierrez-Puertas *et al* 2018, p 1) há dificuldade em se desconectar e isso pode afetar o bem-estar mental, e assim impactar na vida pessoal e profissional de cada usuário.

Com o avanço da comunicação digital e o surgimento das diversas plataformas online, e com a incorporação da comunicação social nessa nova forma de informar observa-se a convergência dos meios. Essa convergência dos media possibilitou um fluxo desenfreado de conteúdo nas variadas plataformas digitais, contando com a participação ativa dos consumidores, que republicam informações em suas próprias contas e em outras plataformas diferentes da original. Essa forma de consumir a informação em múltiplas plataformas é considerada um processo cultural, e não apenas tecnológico, pois decorre de uma mudança de hábito: o sujeito deixa de ser passivo e passa a ser interativo e participativo na comunicação. Ainda que este seja em um momento de aprendizagem de como exercer esse poder da comunicação digital, isso é considerado um passo importante na comunicação de acordo com o teórico Henry Jenkins (2013, p.338).

Capítulo 2: Revisão de literatura sobre as variáveis no estudo

2.1 Redes Sociais online

A ideia de rede social pode ser compreendida entre o online e o offline, e estão em ambientes distintos em que um é operado por meio da web e outro por meio físico humano. Recuero (2009, p. 24) menciona “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Degenne e Forse, 1999; Wasserman e Faust, 1994)”.

Na internet a rede social reconfigurou o processo comunicativo e a relação interpessoal, Recuero (2014, p.61) menciona que existe uma complexidade discursiva nos fenômenos comunicativos na rede social online “novos elementos” e “novas dinâmicas”. Quando se fala em rede social a primeira ideia que vem à mente é de uma plataforma na qual uma pessoa está associada, onde é possível criar um perfil e adicionar diversos amigos com quem mantém contato ou que se pretende manter, pode ser nesse contexto que “O interesse das pessoas em sites de redes sociais aumentou consideravelmente nos últimos anos” de acordo com Koc e Gulyagci (2013).

As redes sociais na internet propagam-se por meio do acesso às plataformas digitais que fazem a mediação entre diversos indivíduos. Vale ressaltar de acordo com Recuero (2014, p. 61) o acesso à rede social online não ocorre de forma direta, é preciso que alguém crie um perfil e se estabeleça com as características daquilo que é representado na rede social online, ou seja, são atores sociais online, e as pessoas que se identificarem com aquele perfil passa a seguir e ser amigos na rede social online. A diferença de ser amigo na rede social online é que a relação de amizade é invisível, a cobrança por atenção pode ser mantida apenas com um clique, o que demonstraria como de acordo com Recuero (2014, p.62) que as interações permanecem na rede online, recuperabilidades das reações em rede, fácil replicabilidade dessas reações. Recuero (2014) menciona um rastro de registro perceptível na rede social online. Por outro lado, uma rede social *offline* requer mais atenção e envolvimento, a interação física passa ser essencial para que o laço se perpetue, e para que isso aconteça é necessário tempo, sentimento, e a presença de emoções, uma necessidade presente em todo o tipo de relação interpessoal.

Além de promover diversos programas para os usuários nos quais sempre será possível se encaixar, por isso as redes sociais são consideradas um espaço de interação social. Com uma diversidade quase ilimitada de recursos, o ciberespaço é ocupado por temas como jogos, resenhas de produtos, campanhas publicitárias, jornalismo amador, assuntos educativos, moda, futebol, tudo inserido em nichos que agrupam pessoas que discutem o mesmo assunto, esse nicho tem representantes, um ator que consoante a Recuero (2009, p. 28) é autor e tem reconhecimento dos demais pela representatividade ocupada diante dos nichos.

Dessa forma, os utilizadores de redes sociais faz uso da mesma para diversas finalidades seja para se informar, divulgar informação, publicar coisas do dia a dia de suas vidas. A necessidade de mostrar a vida de forma online Sibila (citado por Recuero 2009, p. 27) nomeou de “imperativo da visibilidade”. De acordo com Cerdeira (2018), pesquisador que adaptou os primeiros estudos em versão portuguesa a partir da Escala de Adição ao Facebook de Koc e Gulyagci (2013) sobre o uso das redes sociais, as pessoas usam-na para atingirem objetivos (obtenção de conhecimentos, exercício de atividades profissionais, aquisição de produtos e serviços etc.) ou para satisfazerem necessidades psicológicas (reconhecimento, pertença, socialização, entretenimento etc.)

Outra questão não menos importante é a relação entre o ser humano e a rede social online, pois a rede social online pode causar um impacto negativo na vida dos usuários. Pois, na mesma medida que gera conexão, nas redes sociais online pode gerar conexões que causam repercussões negativas (Recuero, 2005, p.18) na sociedade, de forma física, quando geram violência, compartilhamento de imagens sem autorização prévia, e impactos psicossociais, e pelo uso desmedido das redes sociais (Recuero, 2009, p.84)

Ter um perfil nessas plataformas não é difícil, e nem é preciso um computador, basta ter um smartphone com as aplicações necessárias. Para lidar com o perfil criado a inibição não será problema, pois as pessoas sentem-se com mais liberdade de expressão para dizer coisas que jamais fariam se estivessem cara a cara, como por exemplo, ou defender pensamentos e ideologias que jamais defenderiam se estivessem em público, como é o caso dos perfis falsos nas redes sociais de acordo com Recuero (2009, p.28). Tal perspectiva pode ser observado no estudo de Aragão et al (2025, p. 1) uma pesquisa realizada entre dezembro de 2023 e julho de 2024 apontou resultados indicando que “as redes sociais

digitais reiteram, por meio de discursos de ódio, formas de preconceito, discriminação e injúrias, sobretudo contra grupos minoritários e socialmente vulneráveis”. Nesse sentido, as redes sociais online, não podem ser vistas apenas como um ciberespaço neutro, pois na era digital os algoritmos são capazes de modificar as emoções humanas.

Merece ser destacado também que a rede social tem um papel de destaque na sociedade principalmente nas manifestações sociais de acordo com Castell (2013):

Assim, a atividade mais importante da internet hoje se dá por meio dos sites de rede social (SNS, de *Social Networking Sites*), e estes se tornam plataformas para todos os tipos de atividade, não apenas para amizades ou bate-papos pessoais, mas para marketing, e-commerce, educação, criatividade cultural, distribuição de mídia e entretenimento, aplicações de saúde e, sim, ativismo sociopolítico”. (p.132)

De acordo com Castell (2013, p.67) a rede social protege o movimento social da repressão do governo, e o mantém ativo, consegue-se mobilizar mais pessoas, a divulgação em tempo real de acontecimentos por meio do compartilhamento são características das redes sociais online. Um exemplo disso, o teórico cita a insurreição árabe, revolução egípcia, revolução rizomática na Espanha. Acerca disso, também concorda Recuero (2009, p. 1) “Através de seus contatos na Rede, as pessoas passaram a posicionar-se, a ler mais sobre o assunto, a cobrar e a debater as propostas de seus representantes.”, de acordo com a pesquisadora Recuero a rede social online contribuiu para a organização de um protesto no Brasil chamado “MegaNão!” que foi amplamente difundido pelos media.

As redes sociais online tornaram-se um apêndice de boa parte da sociedade, a vida moderna não é a mesma sem um perfil online. A rede social e a internet crescem na mesma proporção. Dados apontados por um site de jornal online com informações globais, divulgou que no ano de 2023 havia mais de cinco mil milhões de usuários de rede social no mundo (Caçador, 2024), no entanto, há que se destacar o uso de bots para criar perfis falsos.

O Facebook ainda é a rede social mais utilizada no mundo, com mais de 3 bilhões de usuários que estão online mensalmente (Caçador, 2024). A característica do Facebook é o uso polivalente que pode compartilhar fotos, vídeos, criar comunidades, por ser uma

rede social mais antiga, criada em 2004, os usuários são atualmente entre 25 e 34 anos que representam 30%. Uma rede social bastante utilizada para negócios tem uma especialidade para isso chamada de Marketplace. A *timeline* do Facebook foi uma renovação que os usuários ficaram satisfeitos, devido ao acesso a uma quase infinidade de informações contidas no *feed*, uma rolagem infinita de histórias de outras pessoas, com fotos e vídeos, anúncios, todo o tipo de conteúdo baseado nos algoritmos correspondentes de cada usuário.

O Instagram é uma rede social com 2 bilhões de usuários ativos mensalmente, é também considerado uma rede que rende lucro, por isso está relacionado a estratégias de engajamento dos seguidores de perfis que são considerados influenciadores digitais. Diante disso, “O influenciador digital é o usuário de mídias sociais “que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos” (Lopes; Brandt, 2016, p. 127, citado por Batista, K., Heber, F., Luft, M. C. M. S., Silva, M. R., 2020, p.182). Por isso os grandes e pequenos empresários dão muita atenção aos *influencers*, pois esses conseguem mobilizar pessoas a comprarem determinados produtos e serviços, isso ocorre devido a confiança depositada por seus seguidores. Assim, os influenciadores são capazes de mudar o comportamento de seus seguidores, como despertar curiosidades e criar moda, “O termo refere-se a pessoas que, para além do seu destaque nas sociais media, têm a capacidade de mobilizar e influenciar os seus seguidores, criando modas e comportamentos (Silva e Tessarolo, citado por Abreu, 2019, p.6).

Nas últimas décadas as redes sociais mudaram a forma como as pessoas se comunicam, absorvem informação, interagem e constroem suas identidades. Estas plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, e X estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, a utilização dessas plataformas tem causado preocupação em pesquisadores no mundo inteiro, estudos com pesquisa de campo envolvendo usuário de rede social tem sido desenvolvido nas últimas décadas Koc e Gulyagci (2013) na Turquia, Cerdeira (2018) Portugal, Kuss and Griffiths (2017) Reino Unido, Nunes *et al.* (2021) Brasil. Avaliar o contato das pessoas com essa nova era digital e as consequências não é mais apenas dedicado aos teóricos da comunicação, pesquisadores das diferentes áreas do conhecimento estão também a levantar dados sobre o impacto que a era digital causa na

sociedade com assuntos relacionados a adição às redes sociais, uso do smartphone e aspetos psicológicos.

A pesquisa desenvolvida na Turquia sobre o uso do facebook analisou 447 questionários de estudantes universitários e identificou características em comum com comportamentos aditivos em relação ao facebook: uso associado à interação social, necessidade constante de permanecer conectado, sintomas de abstinência como irritabilidade e ansiedade, dificuldade em controlar tempo de uso, mesmo que se tenha consciência do prejuízo, outro fator é a utilização da rede como forma de fugir de emoções negativas ou momentos de estresse (Koc e Gulyagci, 2013).

A amostra de Koc e Gulyagci (2013) contou com um questionário de modelo Likert para medir com base em escalas de escolha de 1 a 5 (mínimo e máximo). Para avaliar a adição ao facebook os pesquisadores adaptaram uma medição a partir da dependência da internet de pesquisas anteriores, ou seja, na ausência de um instrumento de orientação para medir vício em facebook Koc e Gulyagci (2013) criaram a própria escala de dependência do facebook. Na escala eram analisados: sintomas de saliência cognitiva e comportamental, conflito com outras atividades, euforia, perda de controle, abstinência e recaída e reinstalação.

De acordo com a pesquisa, os fatores preditivos à adição ao facebook estavam relacionados com compromisso de tempo semanal, motivos sociais, ansiedade e insônia e depressão severa. Koc e Gulyagci (2013) estabelecem que existe uma psicopatologia pré-existente em um indivíduo pré-destinado ao uso excessivo do facebook que pode ser considerado um apoio social.

Nesse contexto, um documentário lançado em 2020 na Netflix, "O Dilema das redes" apresentou uma preocupação por partes dos responsáveis na criação do aparato por trás das redes sociais. O documentário lança luz sobre os problemas que podem surgir do uso das redes sociais em massa, e conta com engenheiros de tecnologia, CEO, engenheiros gráficos, com destaque para Tristan Harris, era responsável de *designer* de ética de uma plataforma. No documentário é apontado a seguinte frase "Se não estás a pagar pelo produto é porque tu és o produto.", menciona que as redes sociais fornecem uma fórmula para autoexpressão, além disso as plataformas exploram vulnerabilidade psicológicas humanas para manter a atenção do usuário (Orlowski, 2020).

De acordo com o especialista Harris, ex-funcionário da Google, a rede social usa uma tecnologia voltada para o comportamento humano, tudo foi programado para que as pessoas sempre estejam em interação com o smartphone e conectados à internet. Mas de que forma isso ocorre? Primeiramente tudo tem a ver com o design de como as coisas foram criadas, ou seja, apenas tocar o ecrã para fazê-lo subir ou descer, e o tempo todo para ser atualizado instantaneamente (Orlowski, 2020).

No documentário Dilema das redes sociais lançado em 2020, traz à tona questões já levantadas por pesquisadores sobre o impacto da rede social e como as pessoas fazem uso da mesma. Segundo o documentário o design das redes sociais foram elaborados para continuar interessante ao usuário, de acordo com os participantes do documentário que são ex-funcionários das grandes plataformas, a rede social consegue fazer com que o usuário esteja sempre conectado com envio de notificações a partir do comportamento do mesmo, ou seja, se uma pessoa gastou trinta segundos observando um vídeo sobre animais, vários vídeos aparecerão no feed, da mesma forma, se olhou o storys de alguém, esse alguém sempre irá aparecer nas primeiras atualizações de stories. Tudo isso porque é mais fácil medir o comportamento das pessoas a partir do tempo que elas gastam olhando algo nas redes sociais. (Orlowski, 2020). O documento dirigido pelo diretor Jeff Orlowski repercutiu nas diversas esferas da comunicação social, um trecho retirado de um jornal português publicou sobre isso:

"Não foi o único a ficar assustado. O filme que denuncia o modo como as redes sociais manipulam os seus utilizadores de forma impercetível e os riscos que isso acarreta estreou-se há pouco mais de uma semana na Netflix e é descrito por Alexis Duggins, no jornal britânico *The Independent*, como "o documentário mais importante do nosso tempo". "Quando acabar de ver este filme vai querer deitar o seu telemóvel no lixo. E depois vai querer atirar o balde do lixo contra a janela de um executivo do Facebook", escreveu Mark Kennedy, da Associated Press.

"Desligue e fuja", aconselha o título do *The New York Times*. (Caetano, 2020)

É notório que o uso da rede social tem causado preocupações não só na classe académica de pesquisadores, nos desenvolvedores dessas aplicações digitais e jornalistas. Cabe ainda destacar o uso da rede social em uma escala global publicado por Statista, considerado uma fonte de dados para pesquisadores, como no caso da Stancy (2025).

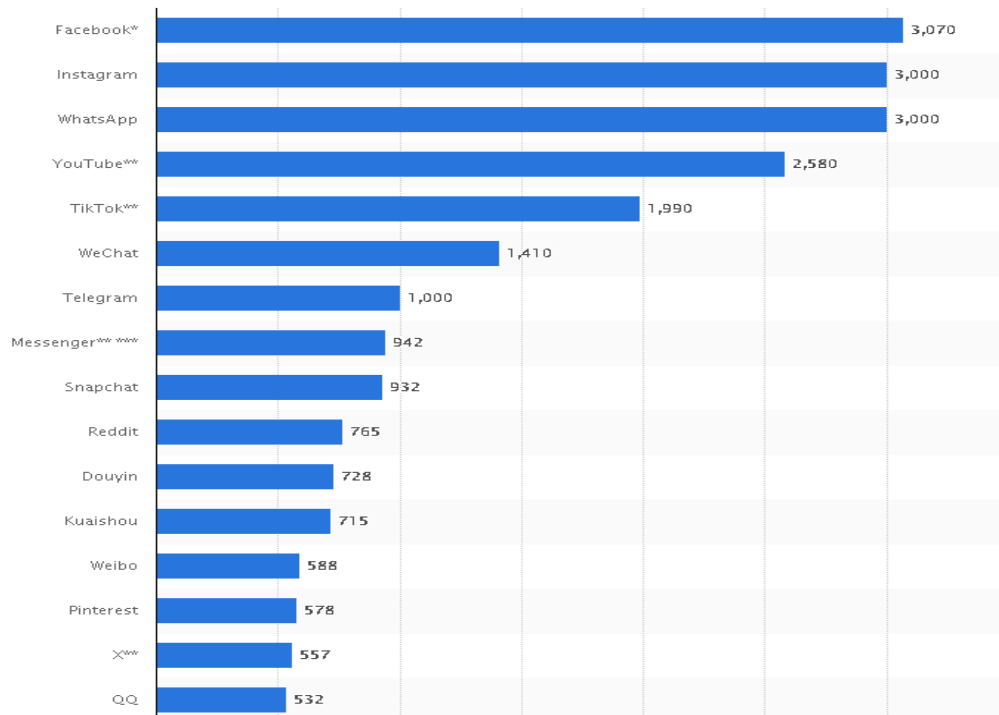


Figura : Fonte Statista escala global das redes sociais

Na figura acima é possível verificar que o Facebook, seguido pelo Instagram e WhatsApp são as redes sociais com maior número de usuários no mundo, entre 3 milhões de usuários ativos mensalmente.

2.2 Envolvimento com o smartphone

Com cores vibrantes, um atraente design, o smartphone naturalmente instiga a curiosidade, um dos instintos humanos. Quando exposto em vitrines nas lojas de eletrônicos esse dispositivo convida ao toque e à examinação, como câmeras, zoom da câmera, capacidade de armazenamento. Apesar de seu tamanho, o smartphone é compacto onde é possível caber quase tudo que há em um sistema operacional de um computador, por isso é considerado um rival dos computadores portáteis, apesar de ambos poderem compartilhar a leitura de imagens, vídeos, textos e áudios. O smartphone armazena tudo que for possível e possui os mesmos componentes que um computador portátil, porém em tamanho muito reduzido, e o mais importante é que não tem botão, a tela *touch screen* permite uma interação com essa tecnologia de forma dinâmica, além

de ter um ótimo design estético e permitir uma personalização com acessórios (Walsh et al., 2010), por isso o smartphone tende de ser uma extensão da identidade.

O smartphone trouxe a possibilidade de estar atualizado 24 horas por dia. Inúmeras são as possibilidades de uso do smartphone para o ser individual e empresarial, alguns serviços que antes era preciso estar fisicamente presente como abertura de conta bancárias, pode-se fazer *online* ações como pagar contas, entrevista de emprego, atualizar dados pessoais em órgãos públicos, tudo por meio de aplicações instaladas no smartphone. E quem não adota essa praticidade, tem de se sujeitar a ficar alguns minutos ou horas à espera de atendimentos em filas, o que poderia ser evitado. A tecnologia de certa forma trouxe muita vantagem para a vida em sociedade, poupou o tempo das pessoas, melhorou serviços, além de oferecer suportes tanto para pessoas físicas quanto empresariais. Todos que têm acesso ao smartphone conseguem tirar proveito dessa ultra tecnologia, desde que saibam como fazer o bom uso. No entanto, se por um lado a tecnologia facilita a vida, por outro é como se todos fossem reféns “inconscientes” que utilizam para receber serviços, promover, ou ter acesso às redes sociais.

É comum, modernamente, o uso de documentos digitais, as pessoas com smartphone podem aceder documentos de forma digital, e isso evita que elas andem com todos os documentos em mão. E isso também faz do smartphone um objeto necessário, e está cada vez mais presente em todos os ambientes, como se fizesse parte do corpo como um apêndice, essa ferramenta tecnológica está quase sempre as mãos, pendurado por um cordão a tiracolo, ou para os menos familiarizados no bolso. Dada a essa presença comum do smartphone na vida das pessoas, Cerdeira caracteriza como uma “espécie de identidade pessoal” (2022, p.41). Por isso, todos estão de alguma forma refém do smartphone, seja para beneficiar-se de serviços, ou para prestar serviços, há quem utilize com outras objetividades como por exemplo usar para ter acesso às redes sociais. Geralmente o smartphone tornou-se assim essencial e difundido de uma forma global.

De acordo com a ONU (2023), 78% da população mundial com idade superior a 10 anos tem um telefone móvel, e os países Portugal e Brasil representam, respetivamente, 79%,2 e 78%,2. Ambos os países parecem caminhar juntos rumo à aquisição do smartphone, o que é interessante para este trabalho que apresenta uma pesquisa entre o uso dessa mesma tecnologia entre esses dois países.

Seja qual for a finalidade do uso do smartphone esse uso passou a ser estudado, prova disso são pesquisas desenvolvidas em diversas partes do mundo, citam desde a postura de tartaruga no indivíduo, dores musculares, problemas de visão, isolamento, depressão, ansiedade, perturbação do sono e de humor, problemas com autoimagem e autoestima, presente em jovens (Cerqueira, 2021). Esses mesmos problemas também são auferidos na pesquisa de Nunes et al. (2021) no Brasil, a pesquisa abrangeu adolescentes entre 15 e 19 anos, os fatores relacionados ao uso e dependência do smartphone foram menos horas de sono, dor cervical, transtorno mental, depressão e ansiedade. Freitas et al (2021) também mostrou o smartphone como fator de dependência entre adolescentes, por isso caracterizou isso um caso de saúde pública

É importante salientar que as notificações ativadas no smartphone prendem o sujeito a um vínculo de estar com esse objeto sempre a vista, essa dinâmica tem levado pesquisadores a investigar o uso excessivo do smartphone, como ferramenta de adição, ou vício (Wash et al, 2010). consistentemente que muitos jovens acreditam que o uso do celular melhora a inclusão social”. A ideia de validação social por parte do usuário de smartphone e redes sociais são fatores que também são considerados importantes, a autoestima depende da aprovação dos outros, como curtidas em fotos, vídeos, ou publicações diversas.

Com a criação dessa tecnologia inteligente e que tem como objetivo tornar as plataformas sociais mais persuasivas, por meio de uma tela dinâmica até ultra HD que traz uma aproximação da realidade, notificações instantâneas. Além disso, no smartphone há sugestão de resposta para algumas mensagens recebidas, pode-se observar aí a teoria da persuasão ao induzir o usuário a dar respostas para várias notificações recebidas, e não só, na continuidade na rolagem de informações no *feed* de notícias das redes sociais também há uma personalização de conteúdos, a psicologia chama de reforço intermitente positivo na ação de sempre atualizar o ecrã de notícias todas as vezes que movimenta o dedo no ecrã do smartphone o que pode reduzir o foco de uma pessoa em outras atividades na quais exigem mais concentração. (O dilema das Redes, 2020)

Na pesquisa de Wash et al (2010) são identificados comportamentos aditivos ao smartphone tais como validação social, manter contatos com outros, o estudo de Wash levou em consideração que a validação recebida por meio do smartphone pode causar o

uso excessivo, podendo assim ser assemelhado a um comportamento aditivo. Nessa pesquisa de Wash et al (2010) a faixa etária do grupo foi entre 15 e 24 anos, por ser um grupo que ainda não tem responsabilidade familiar está mais propenso a usar mais o telefone móvel, a ser inserido em grupos sociais, carreiras profissionais. Os resultados da pesquisa sugeriram a autoidentidade à frequência de uso do smartphone, e validação dos outros e autoidentidade o envolvimento com o smartphone.

As pessoas podem utilizar o smartphone apenas para verificação de chamadas, mensagens sem necessidade de ter de receber atenção de outra pessoa, mas isso não significa que dependam das notificações de redes sociais ou da interação online. Diferente do envolvimento com o telefone móvel que causa uma certa dependência no âmbito emotivo do sujeito. Por essa vertente a pesquisa de Wash et al (2010) enfatiza esse uso diferente desse aparelho telefônico digital que pode identificar o envolvimento como um vício e não como uma forma diferente de uso.

Para Cerdeira (2021, p.41) o envolvimento com o smartphone também pode ser uma consequência do não querer perder, ou seja, na ausência do smartphone as pessoas tendem estar mais ansiosas, preocupadas com a falta de interação do aparelho para com as notificações desatualizadas. O medo de não ter conexão com a rede móvel, wireless, estar fora da área de coberturas das operadoras, sem sinal, causa “nomofobia”, ideia de perda de algo. Esse comportamento envolvente com o smartphone causa danos psicológicos e sociais, deteriora relação do sujeito com ele mesmo e com os outros, as relações sociais são afetadas pela falta de atenção, empatia e cuidado.

O envolvimento com o smartphone não está relacionado apenas a idade mais jovem, idosos e adultos também fazem uso dessa ferramenta (Cerdeira, 2021, p.42,), não existe discriminação para o uso, o que pode ocorrer é o uso desmedido da tecnologia que pode ser similar ao uso de entorpecentes, a ideia de ganho, de prazer momentâneo ao uso são pensamentos similares aos entorpecentes. Para Deursen et al. (2015, p.411,) o uso do smartphone é um vício diferente de álcool e de drogas, pois isso se dá pelo motivo comportamental, é um comportamento da pessoa em relação a essa tecnologia. O prazer, a felicidade, a mudança de humor que a internet pode causar não depende de uma substância química, e pode depender apenas do estado de espírito de cada pessoa na interatividade como smartphone.

Segundo Deursen et al. (2015), o vício em internet e smartphone parte do comportamento habitual com objetivo de suplantar dores, mudar pensamentos, camuflar emoções, e por isso existe esse efeito de recompensa. Além disso outra questão também é enfocada que o hábito é originado a partir de ações repetitivas, e podem ser negativos ou positivos, muitas vezes o hábito torna-se um ato inconsciente, e podem ser instigados de forma interna ou por influência externa, um exemplo disso mencionado por Deursen (2015) é o ato sem consciência de verificar o smartphone, muitas vezes é uma ação involuntária.

Em relação a isso, o Jornal Folha de São Paulo divulgou resultados de uma pesquisa na qual consta que 44% dos jovens consideram-se viciados em smartphone, a pesquisa reuniu 4 mil respostas, entre as quais 52% são meninas e 40% são meninos com idades de 13 a 17 anos. A pesquisa foi financiada por empresas privadas em parceria com o Instituto Papo de Homem e ONU. Nessa pesquisa divulgada pelo jornal os jovens pontuaram ansiedade, depressão, pensamentos suicidas, problemas com o sono como fatores de desequilíbrio emocional.

Diante do exposto, vale destacar os fatores que contribuem para o comportamento aditivo ao smartphone: Experiências positivas no uso, por isso pode ocorrer repetição, com a repetição de uso tem-se a formação de um hábito, e uso social para interagir com pessoas: amigos, familiares influenciam o contato constante com o aparelho.

As pessoas que usam mais o smartphone para interação social estão sujeitas a desenvolverem comportamentos aditivos, pensamentos como “perder o contato”, “ficar sem internet” representam uma preocupação predominante e por isso o uso do smartphone se torna uma atividade constante (Deursen et al, p. 412, 2015).

2.3 Atitudes em relação à Inteligência Artificial (IA)

A adesão da Inteligência Artificial nas diversas atividades humanas que envolve tecnologia tem sido aprimorada nos últimos anos e inserida em quase todas as áreas de atividades humanas. Cada vez mais objetos que envolvem tecnologia têm sido substituídos por um sistema de inteligência operacional criado por alguém por meio de um programa que

responde a uma infinidade de comandos, como no caso dos smartphones, carros autônomos, alarme de segurança autônomo, etc.

A IA foi definida como “a capacidade de um sistema de interpretar corretamente dados externos, aprender com esses dados e usar esses aprendizados para atingir objetivos e tarefas específicas por meio da adaptação flexível” (Fui-Hoon Nah et al, 2023 p.277). No entanto, o uso está relacionado com base no objetivo pretendido da Inteligência Artificial, por isso a IA é dividida em Generativa caracterizada como uma multitarefa capaz de produzir vídeos, imagens e textos, e a IA Preditiva como o próprio nome diz aquela que faz uma previsão, não é necessário um longo tempo de espera para ver um resultado, com a IA Preditiva ela é programada para reconhecer a partir de instruções algo que pode ocorrer, por exemplo, identificar uma possível venda, diagnosticar risco em investimento (Fui-Hoon Nah et al, 2023). Em outra pesquisa de Pinski & Belian (2024) também aborda o uso da Inteligência Artificial, os pesquisadores afirmam que quando alfabetizadas em IA, as pessoas tendem a ter menor recetibilidade em usar IA, e quando essa alfabetização é informal a pessoas tendem ter mais aceitabilidade em usar a IA.

Sem dúvidas a IA tem revolucionado o mundo do trabalho, há muita contribuição em relação aos trabalhos desenvolvidos pela IA, o campo da medicina foi amplamente melhorado podendo cirurgias serem feitas mesmo que o médico esteja em outro país operando por meio do uso da IA, empresas também adotaram IA como ferramenta de atendimento ao cliente de forma online, sem necessidade de ter uma pessoa responsável por isso, com adesão da IA na resolução de demandas que envolvem análise de documentos.

Além disso, o campo jornalístico também faz uso dessa tecnologia para filtrar informações, produzir textos e imagens, algo que também tem se tornado uma prática no meio jornalística para ganhar tempo nas publicações de notícias. Em conformidade a isso, Cardoso et al (2021) menciona: “A inteligência artificial (IA) permite automatizar tarefas que consumiam muito tempo aos jornalistas, libertando tempo para conteúdos de qualidade e ajudando a construir conteúdos mais personalizados que melhoram a qualidade da experiência do consumo de notícias” (p.23).

Outro dado importante a ser mencionado é o uso da Inteligência Artificial no local de trabalho ainda causa medo em alguns trabalhadores. Uma pesquisa sobre Inteligência

Artificial e trabalho buscou artigos publicado em revistas digitais sobre esse tema, sendo predominante a existência de uma preocupação acerca da IA e trabalho, os países mais desenvolvidos lideraram em pesquisas acadêmicas (Rodrigues & Pinheiro, 2022, p.12). Em um artigo sobre Inteligência Artificial e Trabalho (Autor, Mindell & Reynolds, 2020) “Em 2018, o *Pew Research Center* (PRC) identificou que entre pessoas entrevistadas em países com economias desenvolvidas, 65% e 90% acreditam que robôs e computadores realizarão provavelmente ou certamente muitos dos trabalhos que agora são feitos por humanos” (p.2).

A Inteligência Artificial esteve presente no cinema antes do mundo inteiro ter conhecimento da sua existência tal como se tem hoje. Exemplo disso, são os filmes de ficção científica, - *Odisseia no espaço* (2001) um longa-metragem um computador operado pela inteligência artificial Hal 9000 da *discovery one* toma decisões unilateral e comanda a nave espacial com o objetivo de concluir a missão mesmo arriscando a vida dos tripulantes, outro exemplo é o filme *Matrix* (1999) uma inteligência artificial que tenta dominar o mundo e se alimenta da energia humana. Partindo para a realidade, o surgimento de uma assistente virtual para comandar a casa foi a assistente Alexia, que surgiu por volta de 2014, comandava todos os equipamentos eletrônicos associados a ela, um aprendizado da máquina com a interação humana.

Dessa maneira, a associação entre IA e o domínio da terra são pensamentos que ainda assusta algumas pessoas, o medo de ser controlado pela inteligência artificial é passível de existência, além disso, os algoritmos também são considerados uma forma de controle. Dado a isso, cabe observar que a IA faz alguns trabalhos humanos, mas essa interação entre humano e sistema de inteligência é um estudo que Schepman e Rodway (2022) consideram importantes. As atitudes em relação a IA é um estudo necessário que conta com comportamentos psicológicos do usuário, e destacam a personalidade como um fator que influencia a aceitação da tecnologia pelas pessoas, apesar de que em alguns casos profissionais a aceitação pode não depender diretamente de uma pessoa.

Segundo Schepman e Rodway (2022) foi medido o que estimula o uso e aceitação da inteligência artificial em um grupo de 304 pessoas de idade entre 18 e 69 anos, com perguntas e respostas indicativas entre discordo totalmente, discordo um pouco, neutro, concordo um pouco, concordo totalmente e prefiro não responder.

Para medir as atitudes em relação a IA, os pesquisadores fizeram uso de uma escala dividida em duas subescalas classificadas como GAAIS positivo, GAAIS negativo. Foi mensurado que todo comportamento que sugere positividade diante da IA é GAAIS positivo, e os comportamentos caracterizados como insegurança, aversão é GAAIS negativo. Para basear as atitudes, os estudiosos utilizaram hipóteses como mente aberta, emocionalidade negativa, conscienciosidade, amabilidade e extroversão (tratada de forma ambivalente: introvertido e extrovertido).

Os pesquisadores demonstraram nos resultados que as atitudes das pessoas em relação a IA os indivíduos introvertidos têm atitudes mais positivas que os extrovertidos, os introvertidos tiveram mais aceitabilidade nos aspetos positivos e negativos da IA, a justificativa para essa observação feita dá-se ao não contato com outras pessoas, a ausência de envolvimento interpessoal, daí a preferência pelos algoritmos na tomada de decisão. As diferentes personalidades podem influenciar a percepção que cada indivíduo tenha sobre a IA.

O otimismo em relação à IA pode ser medido no questionário na questão de número 20ª “A Inteligência Artificial pode proporcionar novas oportunidades de negócio para a economia do país”, e na questão 29ª “A Inteligência Artificial pode ter impactos positivos no bem-estar das pessoas”, otimismo representa uma confiança no sistema com o objetivo de solucionar problemas expostos ele, essa projeção de positividade é importante para proporcionar maior conhecimento e interesse em saber mais sobre o funcionamento da IA.

Pesquisas sobre as atitudes em relação à IA ainda são quase inexistentes, tanto que os pesquisadores Schepman e Rodway (2022), optaram por formular hipóteses que foram analisadas e comparadas às respostas dos participantes e assim houve uma adequação do questionário na perspetiva das personalidades humanas e suas tendências para as atitudes em relação à IA.

Outro fator de análise é a relação de confiança na IA que é confundida com confiança humana, a construção de confiança em uma pessoa está relacionada com emoções, expectativas morais que fazem parte de uma interação humana, enquanto a IA é gerenciada para corresponder aquilo para qual foi programada, podendo também apresentar falhas. A relação de confiança na IA está no questionário da seguinte forma:

“Penso que a Inteligência Artificial é perigosa”, essa pergunta serve para medir confiança ou controle da IA, Schepman e Rodway (2002) propõe o uso da IA explicada, como ela poderia ser utilizada por humanos e assim manter o controle. Outra questão é que nem sempre o usuário de IA sabe que está utilizando-o, como é o caso das redes sociais, as grandes corporações big techs não pedem o consentimento do usuário quando suas ações nas redes sociais são medidas e avaliadas por um sistema de IA. A ausência de informações como o uso “embutido” da IA dentro das plataformas online podem causar também essa desconfiança no bom funcionamento da IA.

Além disso, questões éticas também envolvem a confiança na Inteligência Artificial que não deixa claro quem deve responder quando a IA não funcionar corretamente, quando os algoritmos apenas filtram conteúdos com base nos acessos de cada pessoa, poupando-a da pluralidade, da diversidade quando ela tem o direito na diversidade de informação. A Inteligência artificial causa preocupação e receio quando utilizada de forma inapropriada, um exemplo disso é usar imagens de pessoas, a voz, e criar situações fictícias a partir de um contexto, e gerar controvérsias e desconforto na sociedade, como também banalizar o uso de forma cômica e sem ligações com a realidade e senso crítico. Essas questões são levantadas no site do Parlamento Europeu (2025) que busca regular o uso da Inteligência Artificial com o objetivo de que todos tenham seus direitos resguardados e alinhados a uma boa experiência.

A inteligência artificial também pode gerar excesso de confiança, quando os indivíduos confiam tanto no que veem que não pesquisam outras fontes para verificar a verdade ou escolher o que melhor pode representar uma realidade.

IIª PARTE: ESTUDO EMPÍRICO

Capítulo 3: Estudo empírico

3.1. Objetivo:

A partir de uma revisão da literatura de investigação publicada sobre o uso dos media pelos consumidores, as mudanças na comunicação e o fluxo de informações nas plataformas digitais, nomeadamente na crescente adesão às redes sociais, com este estudo pretende-se avaliar a eventual relação entre as adições às redes sociais, o envolvimento com o smartphone e a dependência em relação aos dispositivos de Inteligência Artificial (IA), numa amostra de conveniência, constituída por brasileiros e portugueses, usando como metodologia o inquérito por questionário. Para o efeito, propõe-se medir as adições às redes sociais a partir de instrumentos concebidos por pesquisadores da área como Koc e Gulyagci (2013), o envolvimento com o smartphone (Walsh et al. 2010), as atitudes em relação à inteligência artificial Schepman e Rodway (2002), numa amostra de 97 participantes.

3.2. Procedimentos realizados para a recolha dos dados:

A recolha de dados seguiu uma metodologia de inquérito por questionário com recurso de uma plataforma digital —Google forms. O questionário é constituído por um total de cinquenta e quatro perguntas, divididas em seis secções, sendo antecedido por um texto de obtenção do consentimento de participação voluntária, com garantias de descrição, anonimato, e e-mail para dúvidas. No questionário, a secção seguinte inclui questões sociodemográficas (sexo, idade, estado civil, habilitações, etc), e três questões sobre a posse ou não smartphone, de eventual uso de rede social e por último sobre o uso eventual da Inteligência Artificial. A secção seguinte inclui itens das escalas de avaliação da adição às redes sociais de Koc e Gulyagci (2013, traduzida por Cerdeira, 2018) de envolvimento com o smartphone de Walsh et al (2010, traduzida por Cerdeira, 2022) e, por fim, de atitudes em relação ao uso da Inteligência Artificial de Schepman e Rodway (2023).

A recolha de dados foi feita presencial por via de respostas em papel e lápis, numa abordagem em praças públicas e junto de pessoas próximas em local de trabalho e grupos de WhatsApp. A primeira resposta no questionário ocorreu no dia nove de março (2025),

a última resposta foi no dia quinze de maio do mesmo ano. O total de respostas obtidas foram cem, e apenas três participantes decidiram não responder.

3.3. Descrição da amostra

A amostra recolhida foi composta por 100 respostas, porém, apenas 97 participantes concordaram em participar do inquérito como mostra na tabela 1, visto que três participantes se recusaram a fazer parte da pesquisa. A amostra é de conveniência, sendo caracterizada como não probabilística, permitindo analisar apenas o perfil dos respondentes, com ressalva de que esta pesquisa não pode ser estendida a toda população.

Tabela 1

Caracterização da amostra (N =97)

<i>Características</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Sexo		
Masculino	41	42.3
Feminino	56	57.7
Nacionalidade		
Portugal	46	47.4
Brasil	51	52.6
Estado civil		
Solteiro	58	59.8
Casado/União facto	32	33.0
Divorciado/Separado	7	7.2
Viúvo	-	-
Habilitações		
Ensino Básico (9º ano)	7	7.2
Ensino Secundário (12º ano)	28	28.9
Bacharelato/Licenciatura	32	33.0
Pós-graduação/Mestrado	30	30.9
Doutoramento	-	-
Ocupação		
Estudante	11	11.3
Estudante-trabalhador	17	17.5
À procura 1º emprego	2	2.1
Profissional no activo	63	64.9
Desempregado	4	4.1
Reformado	-	-

Tabela 1 (Cont)

Caracterização da amostra (N =97)

Características	<i>n</i>	%
Smartphone?		
Sim	93	95.9
Não	4	4.1
Redes sociais?		
Sim	92	94.8
Não	5	5.2
IA?		
Sim	56	57.7
Não	41	42.3

Conforme se pode ver pela Tabela 1, as respostas obtidas apenas 41 (42,3%) declararam-se do sexo masculino, enquanto 56 (57,7%) eram do sexo feminino, dessa forma observa-se a predominância do sexo feminino na amostra.

Outro aspeto interessante diz respeito à nacionalidade, 46 participantes (47,4%) responderam ser de nacionalidade portuguesa e 51 (52,6%) de nacionalidade brasileira, portanto há uma pequena diferença entre o número de brasileiros e portugueses. Em relação ao estado civil, 58 indivíduos (59,8%) consideram-se solteiros, seguida por 32 casados (33,0%) e 7 divorciados ou separados (7,2%). Quanto ao nível de escolaridade, 7 participantes (7,2%) informaram ter apenas o ensino básico, 28 (28,9%) possuíam ensino secundário, 32 (33,0%) bacharelado ou licenciatura e 30 (30,9%) relataram ter pós-graduação ou mestrado.

Analisando a situação profissional dos respondentes, verificou-se que 11 (11,3%) eram estudantes, 17 (17,5%) estudantes trabalhadores, 2 (2,1%) estavam à procura de emprego, 63 (64,9%) se declararam profissionais ativos e 4 (4,1%) encontravam-se desempregados no momento da pesquisa. Esses dados apontam para uma maioria economicamente ativa ou em estado de formação escolar.

No que concerne ao acesso à tecnologia, 93 participantes (95,9%) afirmaram possuir smartphone, e apenas 4 (4,1%) indicaram não ter acesso a esse dispositivo. Também foi possível observar uma elevada adesão ao uso de redes sociais, e apenas 92 indivíduos (94,8%) marcaram utilizá-las, contra 5 (5,2%) que declararam não fazer uso dessas

plataformas. Quanto ao uso de inteligência artificial, 56 participantes (57,7%) relataram já utilizar algum tipo de recurso de IA, frente a 41 (42,3%) que não fazem uso dessa tecnologia.

Em suma, a pesquisa mostrou que o número de participantes do sexo feminino é maior, o número de sujeitos respondentes do Brasil é a maioria e o mesmo ocorre em relação a ser solteiro, com nível educacional elevado e alta inserção no mercado de trabalho e nível de escolaridade alto. Outra informação interessante é que na amostra o número de pessoas que possuem smartphone é considerável, enquanto o uso da Inteligência Artificial não foi assumido por todos os usuários de smartphone, apenas considerou-se uma boa representatividade de usuários de IA, com 56%, nisso pode-se destacar que muitos usuários de smartphone não sabem que o funcionamento do smartphone e redes sociais fazem uso de Inteligência Artificial tanto no reconhecimento facial, de fala, ou digital quanto no uso em geral do dispositivo móvel.

Tabela 2

Valores das médias e dos desvios padrão das variáveis idade, anos de trabalho e horas diárias de uso de TIC (n=97)

	N	Min	Max	M	DP
Idade	97	13	61	33.57	10.10
Anos trabalho	80	1	35	12.67	8.33
Horas/dia smartphone	94	1	18	6.13	3.71
Horas/dia redes sociais	93	1	19	3.89	3.14
Horas/dia IA	56	1	24	2.09	3.34

Na tabela 2, apresentada acima, verifica-se que a média de idade dos inquiridos é de 33,57 anos, com uma variação entre 13 e 61 anos, refletida em um desvio padrão de 10,10, o que indica dispersão etária entre os respondentes. No que diz respeito à experiência profissional, a média corresponde a 12,67 anos de trabalho variando entre de 1 a 35 anos, e um desvio padrão de 8,33. Logo, a atuação profissional é representada por 84,5% dos respondentes. Diante disso, os participantes compõem uma amostra heterogênea em níveis de escolaridade, experiência profissional e uso de TIC.

Na terceira linha da tabela2, uso diário de TIC, os participantes relataram utilizar smartphones por uma média de 6,13 horas por dia, com um desvio padrão de 3,71, o que indica comportamentos distintos de uso – enquanto alguns fazem uso moderado, outros apresentam uso mais intensivo. O tempo médio diário dedicado às redes sociais foi de 3,89 horas, com desvio padrão de 3,14, também sinalizou variações expressivas entre os perfis de usuários do dispositivo que representa 96,90% da amostra. Ainda nesse contexto, o uso de Inteligência Artificial (IA), apenas 56 (57,7% da amostra) participantes responderam à questão, o que pode indicar menor familiaridade ou acesso desconhecido a essa tecnologia. A média de uso da IA foi de 2,09 horas diárias, com um desvio padrão de 3,34, valor elevado em relação à média, demonstrando que alguns participantes utilizam IA apenas ocasionalmente, enquanto outros a utilizam de forma intensiva. Esses resultados apontam para padrões variados de apropriação tecnológica entre os respondentes.

3.4. Estatísticas descritivas

A tabela 3 mostra o tempo gasto pelos participantes da amostra em redes sociais e meios de comunicação tradicionais como jornais, rádio e televisão, bem como a confiança depositada nesses meios e nas redes sociais online. Na tabela é apresentado os valores das médias e dos desvios-padrão das respostas. As questões que vão de 06 a 12 medem o tempo gasto, e de 13 a 16 medem a confiança com base na escala de Likert entre 1 e 7 em que —1. Discordo totalmente, 2. Discordo bastante, 3. Discordo um pouco, 4. Nem

Tabela 3

Valores das médias e dos desvios padrão das respostas às questões de investigação (n=97)

	N	Min	Max	M	DP
Q06) Quanto tempo gasta por semana nas redes sociais	96	1	200	20.35	26.89
Q08) Hrs Jornais impressos (7 dias)	97	0	5	.27	.73
Q09) Hrs Jornais online (7 dias)	97	0	30	2.11	4.22
Q10) Hrs Rádios (7 dias)	97	0	40	2.59	6.74
Q11) Hrs TV sinal aberto (7 dias)	97	0	50	3.94	7.47
Q12) Hrs TV cabo (7 dias)	97	0	35	4.40	6.94
Q13) Confiança Jornais	97	1	7	4.52	1.52
Q14) Confiança TV	97	1	7	4.26	1.46
Q15) Confiança Rádio	97	2	7	4.41	1.24
Q16) Confiança Redes Sociais	97	1	7	3.53	1.38

discordo, nem concordo, 5. Concordo um pouco, 6. Concordo bastante, 7. Concordo totalmente.

Na tabela 3, o tempo gasto por semana nas redes sociais tem uma média de 20,35 horas e um desvio padrão (DP) de 26,89. A menor média de consumo 0,27 horas semanais está com os jornais impressos, e devido a média baixa isso representa uma tendência do público da amostra em utilizar menos os media tradicionais, já os jornais online têm média de 2,11 horas. O tempo gasto com rádio ($M = 2,59$), TV aberta ($M = 3,94$) e TV a cabo ($M = 4,40$) é maior que o tempo gasto no jornal impresso, isso reflete a TV e rádio continuam a ser um meio mais acessível para informação, isso se justifica também nas questões sobre confiança nos meios de comunicação, os jornais tradicionais tiveram uma média mais alta que os demais ($M = 4,52$) sendo seguidos pela TV ($M = 4,26$) e o rádio ($M = 4,41$).

Já as redes sociais receberam a menor média de confiança ($M = 3,53$), nesse cenário de confiança as redes sociais tiveram menor média e menor desvio padrão ($DP=1,38$), contrariamente a isso, os participantes afirmaram gastar mais tempo nas redes sociais, no entanto, não confiam piamente nas plataformas, isso quer dizer que está mais perto da homogeneidade as respostas dadas nesse quesito sobre confiança. Além disso, vale mencionar que um pouco mais da metade do público respondente está no ensino superior o que pode contribuir para um senso crítico mais elevado.

Tabela 4

Valores mínimos, máximos, da média e do desvio-padrão da Escala adição às Redes Sociais ($n=97$)

	Min	Max	M	DP
01) Tenho dificuldades em concentrar-me no meu trabalho académico por causa do uso que faço nas redes sociais.	1	7	3.26	1.96
02) A primeira coisa de que me lembro quando acordo é ligar-me às redes sociais.	1	7	3.67	2.12
03) Perco horas de sono por passar muito tempo nas redes sociais.	1	7	3.43	2.09
04) O uso que faço das redes sociais interfere com as minhas atividades sociais.	1	7	2.64	1.94
05) Quando estou em baixo, ligo-me às redes sociais para me sentir melhor.	1	7	3.33	2.18
06) A minha família e os meus amigos acham que eu gasto muito tempo com as redes sociais.	1	7	2.63	1.97
07) Sinto-me ansioso quando não consigo aceder às redes sociais.	1	7	2.77	2.04
08) Já tentei gastar menos tempo nas redes sociais, mas não consegui.	1	7	2.85	2.09
Total Adição às Redes Sociais	8	56	24.58	12.35

A Tabela 4 apresentada acima, expressa os valores mínimos, máximos na escala de Likert (1-7), média e desvio padrão da primeira variável da Escala de Adição às Redes Sociais construída por Koc e Gulyagci (2013), e posteriormente traduzida para português e usada em estudos de validade por Cerdeira (2018). Na tabela acima é possível notar em “02) A primeira coisa de que me lembro quando acordo é ligar-me às redes sociais” é a maior média, seguido por “03) Perco horas de sono por passar muito tempo nas redes sociais”. As médias dos valores mínimos e máximos vão de 2.77 a 3.67, com desvio padrão intercalando entre 1.94 e 2.12, pode-se perceber que o desvio padrão na tabela é inferior a todos os resultados na coluna das médias, diferente dos resultados obtidos nas tabelas 3 e 2, portanto, isso pode indicar uma maior concordância em relação à adição às Redes Sociais entre os respondentes. Nas respostas às questões na tabela, avaliam-se a dificuldade em manter a concentração, a perda do controle do sono, ligar-se a rede quando se está triste são fatores identificados por Koc e Gulyagci(2013) como preditivos à adição às redes sociais.

Tabela 5

Valores mínimos, máximos, da média e do desvio-padrão da Escala Envolvimento com o Smartphone (n=97)

	Min	Max	M	DP
09) Mesmo quando não estou a usar o meu smartphone, penso muitas vezes nele.	1	7	3.14	2.00
10) Uso muitas vezes o meu smartphone sem ter nenhuma razão para isso.	1	7	3.88	2.09
11) Já arranjei discussões com outras pessoas por causa do uso que faço do meu smartphone.	1	7	1.99	1.70
12) Interrompo tudo o que estou a fazer quando sou contactado pelo smartphone.	1	7	2.68	1.85
13) Sinto-me ligado a outras pessoas quando uso o smartphone.	1	7	3.89	1.86
14) Perco a noção das coisas quando estou a usar o meu smartphone.	1	7	3.14	1.93
15) Fico angustiado só de pensar que não tenho o meu smartphone.	1	7	2.68	1.96
16) Tenho sido incapaz de reduzir a utilização do meu smartphone.	1	7	3.01	2.19
Total Envolvimento com Smartphone	8	56	24.41	10.80

As estatísticas descritivas sobre variável do Envolvimento com Smartphone apresentam-se na Tabela 5 referida, construída de Wash et al (2010), tendo sido traduzida e usada em

estudos de validade por Cerdeira (2021). A partir dessa escala, as afirmações são numeradas de 9 a 16. Essas questões avaliam o comportamento do usuário diante do Smartphone.

Com base na escala na Tabela 5, vale destacar que a média total obtida ($M = 24,41$; $DP = 10,80$) aponta para um nível de envolvimento moderado. No entanto, chama atenção o fato de que, em quase todos os itens, os desvios-padrão foram elevados — sinal de que há grande disparidade entre os participantes quanto à finalidade e à intensidade do uso do smartphone.

De acordo com Wash et al. (2010, p. 196), o uso do *smartphone* por jovens é influenciado por uma combinação de fatores internos — como a construção da identidade pessoal e a manutenção da autoestima — e externos, em especial a pressão social e a expectativa de estar permanentemente conectado, sendo avaliada por itens como o Item 13: *“Sinto-me ligado a outras pessoas quando uso o smartphone”* ($M=3,89$; $DP=1,86$) e o Item 10: *“Uso muitas vezes o meu smartphone sem ter nenhuma razão para isso”* ($M=3,88$; $DP = 2,09$).

Esses indicadores reforçam o papel do smartphone como mediador nas interações sociais e sustentam a noção de “necessidade de conexão”, consultando consequentemente o aparelho mesmo sem intenção nenhuma, a procura de notificações. Quando o meio para interação social e comunicação com outras pessoas ocorre através do smartphone, esse componente passa a ser seja uma das opções mais utilizadas, assim o vínculo torna-se um hábito, o faz do aparelho um suporte instantâneo, um apêndice (Wash et al, 2010).

Em contraste, o item 11 apresentou média bem mais baixa ($M = 1,99$) e um desvio-padrão relativamente alto ($DP = 1,70$), o que aponta para um comportamento menos frequente — participar de discussões motivadas pelo uso do aparelho — mas com variação considerável entre os participantes. Esse resultado também converge com as conclusões de Walsh et al. (2010, p. 198), segundo as quais os efeitos negativos do uso do telefone não são vivenciados de forma uniforme, mas se manifestam de maneira desigual entre os usuários.

Os dados expressos na tabela 6, abaixo, mostram resultados obtidos nas Escalas de Atitudes em relação à IA – Atitudes Positivas e Negativas na amostra com 97 respostas. Vale mencionar que a escala utilizada tem por base a Escala de Schepman e Rondway

(2022) Atitudes Gerais em Relação à Inteligência Artificial (GAAIS), a partir de dois fatores: Positivo e negativo. Os itens que vão de 17 a 35 medem atitudes positivas e têm médias entre 5.07 e 3.21, os itens com maiores médias descrevem “21) Estou impressionado com o que a Inteligência Artificial é capaz de fazer (M=5.07, DP=1.85); 31) Existem muitas aplicações benéficas da Inteligência Artificial (M=4.99, DP=1.60); 34) No futuro, a maior parte das pessoas vai beneficiar do uso em larga escala da Inteligência Artificial (M=4.80, DP=1.60); 23) Estou interessado em usar sistemas de Inteligência Artificial nos assuntos da minha vida de todos os dias (M=3.21, DP=1.82). Nesse contexto, as médias indicam uma percepção dos benefícios individuais e sociais que a Inteligência Artificial pode propor

As Atitudes Negativas em relação à Inteligência Artificial têm médias entre 4.46 a 3.09, os itens vão de 19 a 37, com destaque 26) Penso que a Inteligência Artificial é perigosa (M=4.46, DP=1.74); 19) As organizações utilizam a Inteligência Artificial sem preocupações éticas (M=4.38, DP=1.85); 36) As pessoas como eu vão sofrer se a Inteligência Artificial for cada vez mais utilizada (M=3.09, DP=1.88).

Em uma comparação entre as duas variáveis de Atitudes em relação à Inteligência Artificial, nos itens que receberam médias mais altas destacados nos parágrafos anteriores, têm Desvio Padrão maior nos aspectos negativos do que nos positivos, com isso pode-se sugerir que existe mais divergências entre os respondentes de Atitudes Negativas em relação à IA. Outro fator a ser destacado está no item “35) Eu gostava de utilizar a Inteligência Artificial no meu trabalho.” Com média 3.77 e DP2.00 representa uma diferença grande entre o item o item 21 com média de 5.07 “Estou impressionado com o que a Inteligência Artificial é capaz de fazer”, pode-se supor que as pessoas não estão confortáveis com a ideia de ter IA no trabalho, o que sugere medo, falta de conhecimento, limitação de uso da IA, receio de perder o emprego. O alto desvio padrão nesse item frisa que o uso da IA no trabalho pode estar relacionado com a ideia de alguns dos participantes já fazerem uso da IA e podem ter atribuído uma nota alta de concordância do uso da IA no ambiente de trabalho. Uma vez que apontar essa observação para se ter em consideração 33% dos participantes no inquérito tem ensino superior e isso pode causar na escala essa variação alta no desvio padrão.

Tabela 6

Valores mínimos, máximos, da média e do desvio-padrão das Escalas Atitudes em relação à IA – Atitudes Positivas e Negativas (n=97)

	Min	Max	M	DP
17) Para questões simples, prefiro usar um sistema de Inteligência Artificial em vez de consultar uma pessoa.	1	7	3.43	2.16
18) A Inteligência Artificial pode proporcionar novas oportunidades de negócio para a economia do país.	1	7	4.76	1.69
20) Os sistemas de Inteligência Artificial podem ajudar as pessoas a sentirem-se mais felizes.	1	7	3.75	1.79
21) Estou impressionado com o que a Inteligência Artificial é capaz de fazer.	1	7	5.07	1.85
23) Estou interessado em usar sistemas de Inteligência Artificial nos assuntos da minha vida de todos os dias.	1	7	3.21	1.82
27) A Inteligência Artificial pode ter impactos positivos no bem-estar das pessoas.	1	7	4.64	1.57
28) Os sistemas de Inteligência Artificial são entusiasmantes.	1	7	4.72	1.57
30) Um sistema com Inteligência Artificial é melhor do que um funcionário administrativo em muitos assuntos de rotina.	1	7	3.37	1.97
31) Existem muitas aplicações benéficas da Inteligência Artificial.	1	7	4.99	1.60
33) Os sistemas de Inteligência Artificial podem fazer várias tarefas melhor do que as pessoas	1	7	4.01	1.82
34) No futuro, a maior parte das pessoas vai beneficiar do uso em larga escala da Inteligência Artificial.	1	7	4.80	1.65
35) Eu gostava de utilizar a Inteligência Artificial no meu trabalho.	1	7	3.77	2.00
Total IA - Atitude positiva	13	91	53.74	15.21
19) As organizações utilizam a Inteligência Artificial sem preocupações éticas.	1	7	4.38	1.85
22) Acho que os sistemas de Inteligência Artificial cometem muitos erros.	1	7	3.88	1.62
24) Acho que a Inteligência Artificial é sinistra.	1	7	4.29	1.98
25) A Inteligência Artificial pode assumir o controlo da vida das pessoas.	1	7	4.07	1.95
26) Penso que a Inteligência Artificial é perigosa.	1	7	4.46	1.74
32) Fico muito desconfortável quando penso nos usos da Inteligência Artificial no futuro.	1	7	3.79	1.96
36) As pessoas como eu vão sofrer se a Inteligência Artificial for cada vez mais utilizada.	1	7	3.09	1.88
37) A Inteligência Artificial é usada para espiar a vida das pessoas.	1	7	3.88	1.86
Total IA - Atitude negativa	13	50	31.85	7.11

3.5. Comparação de médias e desvios-padrão — *t student*

O teste *t student* foi utilizado para avaliar o significado estatístico de eventuais diferenças nos valores das médias e desvios-padrão em função de vários critérios. Na tabela 7, apresenta-se o *t* de student da única variável onde se identificaram diferenças significativas em função do critério nacionalidade dos participantes no estudo, como os participantes brasileiros a apresentarem um valor de média mais elevado nas adições às redes sociais ($M=27.08$, $DP=11.94$) por comparação com os portugueses ($M=21.80$, $DP=12.34$), com $t = -2.138$ para $p < .05$.

Tabela 7

Valores do *t student* para comparação dos valores das médias e desvios padrão da Adição às Redes Sociais em função do critério nacionalidade, amostras independentes ($n=97$)

	Naci	N	M	DP	t	p
Adição às Redes Sociais	Port	46	21.80	12.34	-2.138	.035*
	Bras	51	27.08	11.94		

* $p < .05$

Tabela 8

Valores do *t student* para comparação dos valores das médias e desvios padrão das Atitudes em relação à IA em função do critério utilização IA, amostras independentes ($n=97$)

	Uso	N	M	DP	t	p
IA – Atitude Positiva	Sim	56	58.48	14.16	3.834	.000*
	Não	41	47.27	14.33		
IA – Atitude Negativa	Sim	56	32.30	7.09	.739	n.s.
	Não	41	31.22	7.19		

* $p < .01$, n.s. = não significativo

Tabela 8 apresenta a comparação entre as médias das atitudes em relação à Inteligência Artificial, considerando dois grupos: usuários e não usuários da tecnologia. Na dimensão IA—Atitude Positiva, nota-se que o grupo utilizador da Inteligência Artificial teve média superior ($M = 58,48$; $DP = 14,16$) por comparação com os que não fazem uso da Inteligência Artificial com média inferior ($M = 47,27$; $DP = 14,33$), sugerindo que quem usa IA tende a possuir uma atitude positiva mais significativa em relação à IA por comparação com quem não usa, não se identificando diferenças nos resultados da escala de Atitudes Negativas em relação ao IA. No teste *t Student* ($t = 3,834$; $p = .000$) mostrou que o resultado é estatisticamente significativo, na amostra os utilizadores da Inteligência

Artificial apresentam opiniões positivas e tendem a ter mais abertura e aceitação para o uso da Inteligência Artificial. Dessa forma, a diferença não é por acaso, o grupo com Atitude positiva que usa Inteligência Artificial tendem a fazer bom uso e sabem quando estão a utilizá-la, o grupo que não utiliza Inteligência Artificial e fazem uso do Smartphone e Rede Social faz uso da Inteligência, mas sem saber identificar, por isso as discrepâncias são mais acentuadas entre o grupo.

Por outro lado, ao observar ainda na tabela 8, IA—Atitude Negativa, as médias dos dois grupos estão com valores quase próximos e desvios-padrão semelhantes 32,30 (DP = 7,09) para os usuários e 31,22 (DP = 7,19) para os não usuários de Inteligência Artificial. O teste t, com valor de t igual a 0,739, e o valor de p indicam que essa diferença não é significativa. Ou seja, usar ou não a Inteligência Artificial não parece alterar as Atitudes Negativas que esses participantes têm em relação à IA.

Dessa forma, pode-se sugerir que a experiência de quem utiliza Inteligência Artificial contribui para aumentar a aceitação e os benefícios percebidos, embora não elimine possíveis críticas ou preocupações.

3.6. Correlações bivariadas de Pearson

A Tabela 9 apresenta as correlações entre as diferentes variáveis de investigação e os totais das escalas. Dessa forma, a correlação é importante porque analisa o significado estatístico da associação entre duas colecções de resultados no uso do smartphone, das redes sociais e das atitudes em relação à Inteligência Artificial.

Tabela 9

Correlações entre os totais das escalas e as variáveis de investigação (n=97)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1) Idade	-								
2) Anos Trabalho	.763**	-							
3) Horas smartphone/dia	-.179	-.256*	-						
4) Horas redes sociais/dia	-.187	-.182	.642**	-					
5) Hrs IA/dia	-.219	-.218	-.016	.124	-				
6) Adição às Redes Sociais	-.269**	-.171	.256*	.264*	-.079	-			
7) Envolvimento com smartphone	-.253*	-.176	.231*	.235*	-.076	.789**	-		
8) IA - Atitude positiva	-.085	-.082	-.002	-.082	.126	.377**	.473**	-	
9) IA - Atitude negativa	.027	.135	.027	.003	-.371**	.345**	.231*	.073	-

** p <.01, * p <.05

Pela tabela 9, verifica-se que a idade está negativamente associada à adição às redes sociais ($r=-.269$, $p<.01$) e ao envolvimento com smartphone ($r=-.253$, $p<.05$), o que significa que são as gerações mais novas que revelam mais dependências do uso do smartphone e das redes sociais. Por sua vez, os participantes que trabalham à mais anos são também os que usam menos os smartphones ($r=-.256$, $p<.05$), sendo que os que mais usam os smartphones são os que mais usam as redes sociais ($r=.642$, $p<.01$) sendo também os que revelam maior adição às redes sociais ($r=.256$, $p<.05$) e ao smartphone ($r=.231$, $p<.05$). Estas duas adições às redes sociais e ao smartphone associam-se também significativamente e positivamente com o número de horas diárias com smartphones. Ou seja, o maior uso diário de smartphone está diretamente associado ao maior uso de redes sociais e o maior uso de ambas está positiva e significativamente associado a adições às redes sociais e ao smartphone.

Identifica-se uma correlação significativa e negativa entre as atitudes IA- negativa e as horas diárias gastas com IA ($r=-.371$, $p<.01$), o que significa que maior número de horas diárias passadas com IA se associa a menores atitudes negativas em relação à IA, isso quer dizer que quanto mais horas o participante tiver de contato com a Inteligência Artificial menos aspetos negativos lhe reconhece.

Verifica-se ainda que as atitudes mais positivas em relação à IA (bem como as atitudes negativas) estão positiva e significativamente associadas às adições às redes sociais ($r=.377$ e $.345$, respetivamente) e ao smartphone ($r=.473$ e $r=.231$, respetivamente), o que parece sugerir que as atitudes positivas e negativas em relação à IA se acentuam igualmente com a expressão de maior adição às redes sociais e ao smartphone.

Na tabela 10 pode-se observar a apresentação dos valores totais das escalas e suas correlações com as variáveis de investigação na amostra. A Adição às redes sociais tem correlação positiva com as variáveis Horas no smartphone/dia ($r=.256$, $p<.05$) e Horas redes sociais/dia ($r=.264$, $p<.05$) e estas horas com o Envolvimento com smartphone ($r=.231$, $r=.235$ com $p<.05$ respetivamente). O que quer dizer que os tempos de uso com smartphone e redes sociais em excesso tende a associar-se a adições comportamentais.

De registar que as atitudes positivas em relação a IA se associam a maior confiança nas redes sociais ($r=.252$, $p<.05$) e as atitudes negativas em relação à IA associam-se negativamente às horas passadas com IA ($r=-.371$, $p<.01$).

Tabela 10

Correlações entre os totais das escalas e as variáveis de investigação (n=97)

	Adição às Redes Sociais	Envolvimento com smartphone	IA - Atitude positiva	IA - Atitude negativa
A01) Horas smartphone/dia	.256*	.231*	-.002	.027
Q02) Horas redes sociais/dia	.264*	.235*	-.082	.003
Q03) Hrs IA/dia	-.079	-.076	.126	-.371**
Q08) Hrs Jornais impressos (7 dias)	.143	.114	-.050	.022
Q09) Hrs Jornais online (7 dias)	-.127	-.131	-.116	-.184
Q10) Hrs Radios (7 dias)	-.178	-.105	-.002	-.192
Q11) Hrs TV (sinal aberto) (7 dias)	-.061	-.053	.082	-.051
Q12) Hrs TV cabo (7 dias)	-.254*	-.214*	-.063	-.166
Q13) Confiança Jornais impressos	-.079	.047	-.008	.041
Q14) Confiança TV	.038	.102	-.039	.138
Q15) Confiança Rádio	.055	.101	.051	.058
Q16) Confiança Redes Sociais	.165	.120	.252*	.184

** p <.01, * p <.05

As Horas de Tv a cabo (7 dias) tem correlação negativa e significativa com Adição às Redes Sociais ($r = -.254$, $p < .05$) e também com Envolvimento com smartphone ($r = -.214$, $p < .05$), o que sugere que as pessoas que passam mais horas com a Tv a cabo tendem a ter menos adições às redes sociais e ao smartphone.

Diante do exposto, as atitudes em relação à inteligência artificial revelam padrões de comportamentos diferentes. De um lado, verifica-se que a confiança nas redes sociais está positivamente associada a atitudes positivas em relação à IA, sugerindo que sujeitos que usam constantemente plataformas digitais tendem a desenvolver maior abertura ao uso da IA. De outro lado, o resultado mais expressivo da tabela é a correlação negativa entre tempo de uso diário de ferramentas de IA e atitude negativa frente a elas. Essa comparação de resultados fomenta que o uso diário de IA reduz resistências e percepções negativas.

CONCLUSÃO

Esta dissertação é um incentivo para que outros trabalhos acerca do uso em relação às tecnologias móveis no âmbito da comunicação digital e seu contato com a Inteligência Artificial possam surgir. Ao trabalhar com essa temática pretende-se contribuir para a sociedade para um bem-estar social no envolvimento com os meios digitais.

Nesse sentido, a era digital trouxe com ela um novo comportamento social, e isso está sendo adequado a todos os segmentos da sociedade desde a área empresarial ao sujeito comum. A comunicação digital está inserida em todos os setores da economia, política, educação e até mesmo na saúde. Com isso, observa-se uma sociedade cada vez mais conectada, (des)informada, ou mesmo com falta de controle que faz do uso do Smartphone, Redes Sociais e Inteligência Artificial.

No primeiro capítulo foi contextualizado a questão da importância da comunicação digital e da comunicação social, ambas são importantes para a sociedade, por uma época só os meios de comunicação tradicionais eram os detentores da informação, com a comunicação digital o poder da (des)informação passou a estar na mão de pessoas comuns. Isso resultou na era da desinformação e superabundância de informação e algoritmos. A comunicação digital expôs como desestabilizar uma sociedade democrática a partir das bolhas de informações muitas vezes desinformativas, e vinculadas às redes sociais como o X (antigo Twitter) e Facebook. No entanto, quando bem utilizadas, as redes sociais também são estratégias de alcance para ativistas que não dispõem de apoio financeiro em prol de suas causas, em exemplo, o caso das Primaveras Árabes.

Ao longo desta pesquisa mostrou-se questões relacionadas à adição às redes sociais, envolvimento com smartphone bem como a associação dessas variáveis com atitudes em relação à inteligência artificial, por meio de um inquérito online, obtido a partir de uma adaptação de estudos feitos por Koc & Gulyagci (2013), Walsh et al (2010) e Shepman & Rodway (2023) tendo como base em língua portuguesa os estudos de verificação de Cerdeira (2018) e Cerdeira (2022). Este estudo evidenciou associação entre a adição às redes sociais, o envolvimento com o smartphone e as atitudes em relação à IA, sugerindo convergência com o autores das escalas aqui citados acima e com outros pesquisadores

Kuss e Griffiths (2017) no Reino Unido, Nunes et al (2021) Brasil apresentam estudos sobre dependência das redes sociais, Instituto Papo de Homem (2025) em que na pesquisa a dependência do smartphone causa perturbações psicológicas nos jovens, Teixeira (2022) adição digital e perda de saúde mental. Nesse sentido, verificou-se a adição às redes sociais por parte do público participante—brasileiros e portugueses numa amostra com 97 pessoas, com taxa de adição maior na nacionalidade brasileira que na portuguesa.

Em relação à adição ao smartphone, os resultados do estudo apresentaram que o envolvimento dessa tecnologia está diretamente relacionado com o uso das redes sociais, tendo em consideração que esse dispositivo móvel é o mais utilizado para acessá-las. Existe também uma questão levantada nos resultados é que o envolvimento com smartphone e adição à rede social é maior entre os mais jovens. Os resultados apontam para uma maior adesão de smartphone e rede social entre pessoas jovens do que entre pessoas mais velhas qualificando assim a adição que a adição tende a ser desenvolvida em um público com menos anos de trabalho. Será interessante realizar um novo estudo para avaliar de que modo as pessoas que são mais velhas e trabalham mais anos usam menos o smartphone por dia, por comparação com jovens que vão iniciar o trabalho, ou a usarem o smartphone em trabalho virtual pode estar também desenvolvendo uma adição, seria importante verificar se há diferenças de uso do smartphone entre as gerações.

Sobre o uso da Inteligência Artificial pode-se concluir que o uso da IA e o seu não uso tem efeitos nas atitudes que se formam em relação à IA. A experiência de uso da IA tem influência direta nas atitudes positivas que se formam em relação à IA, curiosamente e não nas atitudes negativas. Logo, não há diferenças estatísticas significativas só suspeita de atitude negativa em relação à IA, isso quer dizer que quem usa IA reconhece melhor os benefícios da IA por comparação de quem não usa. Quanto a confiança nas Mídias sociais, as pessoas que têm atitudes mais positivas em relação à inteligência artificial são aquelas que confiam mais nas redes sociais.

Vale destacar ainda que os resultados obtidos com perceções positivas em relação ao uso da Inteligência Artificial sugerem que os usuários que faz o uso da IA têm conhecimento de que a utiliza, enquanto quem não sabe que está a utilizá-la está relacionado a

percepções mais negativas. Dessa forma, pode-se sugerir que a experiência de quem utiliza Inteligência Artificial contribui para aumentar a aceitação e os benefícios percebidos, embora não elimine possíveis críticas ou preocupações. Tais observações são baseadas no grupo participante do inquérito que contou com um pouco mais de sessenta por cento (60%) de pessoas com nível de habilitações em Ensino Superior com Pós-graduação/Mestrado.

Em conclusão, a adição às redes sociais e ao smartphone tende de associar-se a adição à IA. A questão de adição à IA pode gerar atitudes positivas ou negativas, recomenda-se em estudos posteriores que se avalie os tipos de uso que se faz de IA, identificar aqueles que geram atitudes positivas e atitudes negativas. Dessa forma, seria interessante que estudos futuros pudessem prever com que objetivos as pessoas utilizam a Inteligência Artificial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aragão, A. S. S., Araújo Júnior, J. S., Almeida Santos, C. M., & Cardoso Costa, M. C. (2025). Discurso de ódio no contexto de gestão algorítmica da atenção em redes sociais: um olhar para o engajamento dos usuários. Obtido em: <https://journalmediacritiques.com/index.php/jmc/article/view/268>
- Autor, D., Mindell, D., & Reynolds, E. (2020). Inteligência Artificial e trabalho. O trabalho do futuro: moldando a tecnologia e as instituições. *Panorama Setorial da Internet*. 12(4), 1-26. Obtido de: https://nic.br/media/docs/publicacoes/6/20201223152932/panorama_setorial_anoxii_n_4_inteligencia_artificial_trabalho_O%20trabalho%20do%20futuro_moldando%20a%20tecnologia%20e%20as%20instituicoes.pdf.pdf
- Abreu, C. S. (2019). *A associação de instagram influencers a causas sociais: Uma análise sobre o impacto nos seus seguidores* (Tese de mestrado) obtida de: <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/8f3d8a6e-2573-4771-b52d-ca965505ded2>
- Bergamo, M. (2025). *Vício em celular é relatado por 44% dos jovens brasileiros com maior impacto em meninas*. Obtido de: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2025/04/vicio-em-celular-e-relatado-por-44-dos-jovens-brasileiros-com-maior-impacto-em-meninas.shtml>
- Caçador, F. (2024). *5,4 mil milhões de pessoas usam a Internet. O que acontece se a rede que conhecemos se partir?* Obtido em: <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/54-mil-milhoes-de-pessoas-usam-a-internet-o-que-acontece-se-a-rede-que-conhecemos-se-partir>
- Caetano, M.J. (2020). *'O Dilema das Redes Sociais'. Será possível escapar-lhes?* Obtido de: <https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/o-dilema-das-redes-sociais-sera-possivel-escapar-lhes-12738287.html>
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., & Paisana, M. (2021). *Algoritmos e notícias – A oportunidade da inteligência artificial no jornalismo*. Editora Obercom.
- Castells, M. (2003). *A sociedade em rede*. Editora Paz e Terra.
- Castells, M. (2013) *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Editora Zahar.

- Cerdeira, J. P. (2018). Escala de Adição ao Facebook: estudos exploratórios de validade. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 41(2), 71-80. doi:10.1590/1809-5844201824
- Cerdeira, J. P. (2022). Envolvimento e uso de smartphones. Estudo sobre variações nos tempos de utilização. *Estudos em Comunicação*, 34, 40-53. doi:10.25768/16464979n34-04
- Cerdeira, J. P., & Ribeiro, V. C. (2022). Confiança e consumo de conteúdos de comunicação. A dependência dos meios digitais e de comunicação social. *Comunicação, Mídia e Consumo*. 54(19), 176-198. doi:10.18568/CMC.V18I54.2605
- Deursen, A. J., Bolle, C. L., Hegner, S. M., & Kommers, P. A. (2015). Modeling habitual and addictive smartphone behavior. The role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress. *Computers in Human Behavior*, 45, 411-420. doi:10.1016/j.chb.2014.12.039
- Dixon, S. JO. (2025). *Redes sociais mais populares no mundo em fevereiro de 2025, por número de usuários ativos mensais (em milhões)*. Obtido de: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Orlowski, J. (2020). Documentário: O DILEMA DAS REDES. Estados Unidos.
- Freitas, B. H. B. M. D., Gaíva, M. A. M., Bernardino, F. B. S., & Diogo, P. M. J. (2021). Dependência de smartphone em adolescentes, parte 1: revisão de escopo. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 39(2).
- Fui-Hoon Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., & Chen, L. (2023). IA generativa e ChatGPT: aplicações, desafios e colaboração entre IA e humanos. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 25(3), 277–304. <https://doi.org/10.1080/15228053.2023.2233814>
- Hoffmann, F., Santos, E. (2024). *Transformações da comunicação política nas democracias contemporâneas*. In F. Hoffmann & E. Santos (Org), *Democracia e pós-verdade: Desafios da comunicação aos regimes democráticos do século XXI (pp.9-27)*. Editora CLAEC. DOI: 10.23899/9786589284505.1
- Hussain, M. M., Howard, P. N. (2013). *A quarta onda da democracia? Mídia Digital e a Primavera Árabe*. Imprensa da Universidade de Oxford, 2013. Obtido em: <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/117564>.

- Jenkins, H. (2013). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Koc, M., & Gulyagci, S. (2013). Facebook addiction among Turkish college students: The role of psychological health, demographic, and usage characteristics. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(4), 279-284.
- Kus, D., J., Griffiths, M. D. (2017). Adolescent social media addiction (revisited). *Education and Health*. 35(3), 59-62.
- Lévy, Pi. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.
- Nunes, P. P., Abdon, A., Brito, C., Santos, I., Martins, D. Et al (2021). Fatores relacionados à dependência do smartphone em adolescentes de uma região do Nordeste brasileiro. *Ciência & Saúde Coletiva*, 26(7), 2749-2758.
- Nações Unidas (ONU, 2023). *Mais de três quartos da população mundial possuem um telefone célula*. Obtido de: <https://news.un.org/pt/story/2023/12/1825432>
- Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. *Libraries and the Academy*, 11(4), 1009-1011. Obtido de: https://www.academia.edu/34426834/The_Filter_Bubble_Eli_Pariser
- Parlamento Europeu (2020). *Inteligência artificial: oportunidades e desafios*. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20200918STO87404/inteligencia-artificial-oportunidades-e-desafios>
- Pinski, M., & Benlian, A. (2024). review aAI literacy for users—A comprehensive nd future research directions of learning methods, components, and effects. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 100062.
- Público. Telemóvel supera computador no acesso à Internet, 2018. Obtido de: <https://www.publico.pt/2018/09/12/tecnologia/noticia/telemovel-supera-computador-no-acesso-a-internet-1843867>
- Recuero, R. (2014). Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na Internet. *Fronteiras - Estudos Mediáticos*, 16(2), 60-77.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Difusão de informa e jornalismo: elementos para discussão. Obtido de: https://www.academia.edu/1587354/Redes_Sociais_na_Internet_Difus%C3%A3o_de_Informa%C3%A7%C3%A3o_e_Jornalismo_Elementos_para_discuss%C3%A3o ”.

- Recuero, R. (2005). Redes sociais na internet: Considerações Iniciais. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*
- Rodrigues, Z., Pinheiro, L. (2022) Inteligência Artificial (ia) e sua influência no trabalho: uma perspectiva global. *19th CONTECSI – international conference on information systems and technology management* ISSN 2448-1041 - Dec 19-21, 2022 TECSI – FEA USP S Paulo/Brazil. Obtido em: https://www.researchgate.net/profile/Luiz-Pinheiro-12/publication/368387663_Inteligencia_Artificial_IA_e_sua_Influencia_no_Trabalho_Uma_Perspectiva_Global/links/63e50e55dea61217579748b3/Inteligencia-Artificial-IA-e-sua-Influencia-no-Trabalho-Uma-Perspectiva-Global.pdf
- Rodrigues, B. (2024). *Perfis nos EUA insuflaram redes e estimularam ataques no 8 de janeiro, diz pesquisa*. Obtido de: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/perfis-nos-eua-insuflaram-redes-e-estimularam-ataques-no-8-de-janeiro-diz-pesquisa/>
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. Paulus.
- Schepman, A., & Rodway, P. (2023). The General Attitudes towards Artificial Intelligence Scale (GAAIS): Confirmatory validation and associations with personality, corporate distrust, and general trust. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(13), 2724-2741.
- Silva, M. (2023). Desinformação eleitoral em plataformas digitais: O caso do e-título espião, *Revista Comunicando*, 12, (1), e023011
- Subtil, F., & Garcia, JL (2022-07-14). Mantém o jornalismo uma missão na sociedade contemporânea?. Setenta e Quatro. <https://setentaequatro.pt/ensaio/mantem-o-jornalismo-uma-missao-na-sociedade->
- Teixeira, C., Barroso, I., Freitas, A., Rainho, C., Monteiro, M. J., & Antunes, C. (2022). Comportamentos aditivos com e sem substância em adolescentes: relação com a idade e o sexo. *Revista Portuguesa de Enfermagem de Saúde Mental*, (28), 98-111.
- Toffler, A. (2001). *A terceira onda*. Record.
- Tokarina, M. (2020). *Celular é o principal meio de acesso à internet no país*. Obtido de: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>

- Walsh, S., White, K., & Young, R. (2010). Needing to connect: The effect of self on young people's involvement with their mobile phones. *Australian Journal of Psychology*, 62(4), 194-203.
- Wolf, M. (2005). *Teorias da comunicação*. Presença.

ANEXOS

Anexo 1. Questionário Google Forms: Atitudes em relação aos meios de comunicação digital

Seção 1 de 5

Atitudes em relação aos meios de comunicação digital

B *I* U  

Descrição do formulário

Título da imagem

O estudo que se segue pretende estudar as atitudes em relação aos meios de comunicação digital e destina-se apenas a um trabalho académico para treino de competências de investigação científica dos estudantes do mestrado de Comunicação Social – Novos Media na Escola Superior Educação de Coimbra. A participação no estudo é voluntária, pelo que pode decidir não participar ou decidir desistir da sua participação a qualquer momento. As respostas são confidenciais e anónimas. Para mais esclarecimentos, pode contactar: Angélica Santos no e-mail: a2023158224@esec.pt

Leia o texto abaixo com atenção *

Tendo em consideração a exposição feita, na qualidade de participante no estudo, declaro que compreendi os objectivos do trabalho de investigação e que me foi garantida a confidencialidade e o anonimato dos dados, e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito de livre vontade participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, garantindo o anonimato.

Sessão 2 de 5

Descrição de Perfil

Descrição (opcional)

1). Estado civil: *

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Casado ou união de facto

☐ Divorciado ou separado

☐ Viúvo

2) Sexo: *

☐ Masculino

☐ Feminino

3) Idade: *

Texto de resposta curta

4) País onde mora?(Apenas dizer Brasil ou Portugal) *

Texto de resposta curta

.....

5) Habilitações literárias: *

- ☐ Ensino Básico (9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação / Mestrado

7) Ocupação: *

- ☐ Estudante
- ☐ Estudante-trabalhador
- ☐ À procura 1º emprego
- ☐ Activo
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Outro:

Para o caso de trabalhar, responda às questões que se seguem

8) Há quantos anos trabalha?

Texto de resposta curta

8) Que profissão exerce?

Texto de resposta curta

9) Tem um smartphone? *

☐ Sim

☐ Não

10) Em caso afirmativo, durante quantas horas o usa ao longo do dia?

Texto de resposta curta

11) Usa as redes sociais? *

☐ Sim

☐ Não

12) Em caso afirmativo, durante quantas horas as usa ao longo do dia? *

Texto de resposta curta

13) Usa dispositivos de Inteligência Artificial (IA)? *

☐ Sim

☐ Não

14) Em caso afirmativo, durante quantas horas as usa ao longo do dia? (nº de horas por dia)

Texto de resposta curta

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 5

1ª PARTE:



Em relação ao uso que faz das redes sociais e dos smartphones, assinale o número que melhor representa a sua opinião de acordo com a seguinte chave:

1. Discordo totalmente.
2. Discordo bastante.
3. Discordo um pouco.
4. Nem discordo, nem concordo.
5. Concorde um pouco.
6. Concorde bastante.
7. Concorde totalmente.

Em relação ao uso que faz das redes sociais, responda às seguintes questões:

Descrição (opcional)

3) Tenho dificuldades em concentrar-me no meu trabalho académico por causa do uso que faço nas redes sociais *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

4) A primeira coisa de que me lembro quando acordo é ligar-me às redes sociais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

5) Perco horas de sono por passar muito tempo nas redes sociais *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

6) O uso que faço das redes sociais interfere com as minhas actividades sociais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

7.) Quando estou triste ou desanimado, ligo-me às redes sociais para me sentir melhor. *

1 2 3 4 5 6 7
Disordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo totalmente

8.) A minha família e os meus amigos acham que eu gasto muito tempo com as redes sociais. *

1 2 3 4 5 6 7
Disordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo totalmente

9.) Sinto-me ansioso quando não consigo aceder (acessar) às redes sociais. *

1 2 3 4 5 6 7
Disordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo totalmente

10.) Já tentei gastar menos tempo nas redes sociais, mas não consegui. *

1 2 3 4 5 6 7
Disordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo totalmente

Em relação ao uso que faz do smartphone, responda às seguintes questões:

Descrição (opcional)

11) Mesmo quando não estou a usar o meu smartphone, penso muitas vezes nele. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

12) Uso muitas vezes o meu smartphone sem ter nenhuma razão para isso. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

13) Já arranjei discussões com outras pessoas por causa do uso que faço do meu smartphone. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

14) Interrompo tudo o que estou a fazer quando sou contactado pelo smartphone. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15) Sinto-me ligado a outras pessoas quando uso o smartphone. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

16) Perco a noção das coisas quando estou a usar o meu smartphone. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

17) Fico angustiado só de pensar que não tenho o meu smartphone. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

18) Tenho sido incapaz de reduzir a utilização do meu smartphone. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Seção 4 de 5

Seção sem título

I.1ª PARTE: As afirmações em baixo referem-se às atitudes das pessoas em relação à utilização de dispositivos com Inteligência Artificial (IA), como programas (software), aplicações (APP) instaladas em smartphones, tablets, portáteis ou computadores com ligação à internet, envolvendo câmaras, sensores ou etc.

Em relação a cada afirmação, assinale o número que melhor representa a sua opinião de acordo com a seguinte chave:

1. Discordo totalmente.
2. Discordo bastante.
3. Discordo um pouco.
4. Nem discordo, nem concordo.
5. Concorde um pouco.
6. Concorde bastante.
7. Concorde totalmente.

19) Para questões simples, prefiro usar um sistema de Inteligência Artificial em vez de consultar uma pessoa. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concorde totalmente

20) A Inteligência Artificial pode proporcionar novas oportunidades de negócio para a economia do país. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concorde totalmente

21) As organizações utilizam a Inteligência Artificial sem preocupações éticas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

22) Os sistemas de Inteligência Artificial podem ajudar as pessoas a sentirem-se mais felizes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

23) Estou impressionado com o que a Inteligência Artificial é capaz de fazer. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

24) Acho que os sistemas de Inteligência Artificial cometem muitos erros. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

25) Estou interessado em usar sistemas de Inteligência Artificial nos assuntos da minha vida de todos os dias. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

26) Acho que a Inteligência Artificial é sinistra. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

27) A Inteligência Artificial pode assumir o controlo da vida das pessoas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

28) Penso que a Inteligência Artificial é perigosa. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

[illegible]

33) Existem muitas aplicações benéficas da Inteligência Artificial *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

34) Fico muito desconfortável quando penso nos usos da Inteligência Artificial no futuro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

35) Os sistemas de Inteligência Artificial podem fazer várias tarefas melhor do que as pessoas *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

36) No futuro, a maior parte das pessoas vai beneficiar do uso em larga escala da Inteligência Artificial. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

37) Eu gostava de utilizar a Inteligência Artificial no meu trabalho. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

38) As pessoas como eu vão sofrer se a Inteligência Artificial for cada vez mais utilizada. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

39) A Inteligência Artificial é usada para espiar a vida das pessoas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

40) Que redes sociais usa (indique os nomes)? *

- ☐ X/Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok
- ☐ Outras

41) Se respondeu a outra diga qual?

Texto de resposta curta

42) Quanto tempo gasta por semana nas redes sociais? (nº horas por semana) *

Texto de resposta curta

43) Qual é a rede social que usa com mais frequência? *

- ☐ X/Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok
- ☐ Outra...

Nos últimos sete dias, em relação aos seguintes meios de comunicação. *

44) Indique quanto tempo gastou com cada um dos seguintes media:
Jornais diários impressos ?

Texto de resposta curta

45) Jornais/revistas semanais impressos ? *

Texto de resposta curta

46) Jornais on-line ? *

Texto de resposta curta

47) Rádios (Total horas/7 dias) *

Texto de resposta curta

49) Televisão sinal aberto (Total horas/7 dias) *

Texto de resposta curta

50) Canais de televisão por cabo (Total horas/7 dias) *

Texto de resposta curta

51) Assinale o número que melhor traduz o seu grau de confiança nos jornais impressos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não confio nada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Confio completamente

52) Assinale com um círculo o número que melhor traduz o seu grau de confiança nos meios de comunicação televisivo (TV). *

1 2 3 4 5 6 7
Não confio nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Confio completamente

53) Assinale com um círculo o número que melhor traduz o seu grau de confiança nos meios de comunicação de rádio. *

1 2 3 4 5 6 7
Não confio nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Confio completamente

54) Assinale com um círculo o número que melhor traduz o seu grau de confiança nos meios de comunicação: redes sociais. *

1 2 3 4 5 6 7
Não confio nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Confio completamente

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção

Seção 5 de 5

Colaborador decidiu não responder.



Obrigada, pode enviar o formulário a outra pessoa?
Link para enviar: <https://docs.google.com/forms>

