

MULTI-SCREENING: PRÁTICAS E MOTIVAÇÕES

Patrícia Dias¹

Centro de Estudos em Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa

pdias@fch.lisboa.ucp.pt

Inês Teixeira-Botelho²

Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade

Lusófona de Humanidades e Tecnologias

inesbotelho@hotmail.com

Resumo

A proliferação de dispositivos móveis com acesso à internet, a par das crescentes taxas de penetração de *smartphones* e *tablets*, estão a dar origem a novas práticas de utilização, entre as quais o desempenho de atividades simultâneas em diferentes dispositivos com ecrã. Este artigo explora as motivações para o comportamento de *multi-screening*, bem como os benefícios e gratificações que são percebidos pelos utilizadores.

O nosso enquadramento teórico articula uma discussão do próprio conceito de *multi-screening* com uma descrição das práticas mais comuns, e ainda com um resumo de investigação anterior no campo da Comunicação Móvel sobre as motivações para a adoção e utilização dos telemóveis. O trabalho empírico inclui grupos de discussão com *multi-screener*s, explorando os objetivos, necessidades, preferências e expectativas associados a este tipo de práticas. O nosso trabalho foca em particular o binómio de *multi-screening* mais comum – usar o *smartphone* ou o *tablet* durante o visionamento televisivo.

Os nossos resultados identificam dois tipos de motivações para *multi-screening*: utilitárias (associadas a aproveitar melhor o tempo e a ser mais eficaz a completar tarefas) e afetivas (relacionadas com uma necessidade constante de estar a par do que se passa no mundo e de estar em contacto com a própria rede de relações próximas). Relativamente à distribuição da atenção, o nosso estudo identificou o *smartphone* como o meio preponderante na medida em que ‘chama’ a atenção, enquanto a televisão tende a operar de forma contextual.

Palavras-chave

Multi-screening, *smartphone*, *tablet*, televisão, práticas de utilização

Abstract

The proliferation of mobile devices with internet access, along with increasing rates of adoption of smartphones and tablets, are resulting in the emergence of new use practices, among which simultaneous activities in different screened-devices. This paper explores the motivations that drive multi-screening behavior and the benefits or gratifications perceived by multi-screener

¹ **Patrícia Dias** é Professora Auxiliar convidada na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, onde coordena a Pós-graduação em Comunicação e Media Sociais. Doutorada em Ciências da Comunicação, investiga sobre o impacto individual e social das tecnologias digitais.

² **Inês Teixeira-Botelho** é investigadora no Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. É Mestre em Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa. É uma jovem empreendedora no âmbito das tecnologias digitais.

Our theoretical framework articulates a discussion of the concept of multi-screening itself, along with a description of the most common practices, with an overview of previous research in the Mobile Communication subfield on the motivations for mobile phone adoption and use. In addition, cognitive changes related to intense and frequent use of digital technologies are also addressed. Our empirical work consists of focus group discussions with multi-screener, exploring the goals, needs, preferences and expectations associated to these practices, focusing more particularly on the most common multi-screening binomial – using the smartphone or tablet while watching television.

Our results identify two main types of motivations for multi-screening: utilitarian (associated with making a better use of time and being more effective in accomplishing tasks) and affective (related to a constant and pressing need of being up-to-date with what is going on in the world and being connected to one's network of close relationships). Concerning attention distribution, our research identifies the smartphone as the preponderant medium, as it 'drives' the focus of attention, while the television tends to operate in the 'background'.

Keywords

Multi-screening, smartphone, tablet, television, use practices

1. Introdução

O telemóvel é uma das principais tecnologias da atualidade. Com uma taxa de penetração global de 95,3% em 2015 (ITU, 2015), a sua utilização é ainda mais elevada, frequente e intensa nos países mais desenvolvidos. Em Portugal, os números atingiram uma penetração efetiva de 123,1% no 2º trimestre de 2015 (ANACOM, 2015). Mas um telemóvel é, hoje em dia, muito mais do que um telefone móvel. Esta tecnologia não só se tornou *smart* como teve *spin-offs* para outros dispositivos móveis, entre os quais se destaca o *tablet*. Em Portugal, a taxa de penetração dos *smartphones* é de 62,2% e está a crescer rapidamente. Cerca de 80% dos telefones móveis vendidos atualmente são *smart* (Marktest, 2015). Também a utilização da internet móvel tem vindo a aumentar consideravelmente em Portugal (ANACOM, 2015). Estes dispositivos com ecrã – telemóveis, *smartphones*, *tablets*, portáteis e PCs – estão completamente integrados nos nossos lares, nos nossos locais de trabalho. Além disso, são tecnologias pessoais e portáteis, que nos acompanham durante o nosso dia a dia, adicionando uma “camada digital” a tudo o que fazemos, pois estas tecnologias são facilitadoras da realização de várias tarefas ao mesmo tempo.

Uma das práticas de *multi-tasking* que se tem vindo a tornar comum é a utilização em simultâneo ou articulada de vários dispositivos com ecrã, que tem sido descrita como *multi-screening*. A combinação mais comum é a utilização do

smartphone enquanto se vê televisão. Este artigo parte de um enquadramento teórico assente em estudos anteriores sobre a adoção, uso e impacto social do telemóvel no âmbito da Comunicação Móvel no campo dos Estudos dos Media, traçando assim comparações entre o telemóvel e os atuais *smartphones* e *tablets*, para se debruçar em maior profundidade sobre esta prática de *multi-screening* concreta. O artigo explora as motivações que despoletam as práticas de *multi-screening*, bem como os usos e gratificações que os *multi-screener*s retiram destas práticas.

1.1. Do *second screening* ao *multi-screening*

O conceito de ‘segundo ecrã’ (*second screen*) foi usado pela primeira vez para referir a utilização de dois ou mais ecrãs de computador ligados ao mesmo computador. Mais tarde, a mesma expressão passou a ser usada para descrever as práticas emergentes de utilização de mais do que um meio com ecrã, como por exemplo, usar o computador portátil enquanto se vê televisão, ou usar o telemóvel enquanto se trabalha no computador portátil.

O termo ‘*second-screening*’ impõe uma ordenação entre os dois meios com ecrã que estão a ser usados em simultâneo, pressupondo que um é o “ecrã principal”, normalmente papel reservado à televisão, e remetendo quer o portátil quer o telemóvel para a condição de “ecrã secundário” no que se refere à distribuição do tempo e da atenção dedicado a cada um. No entanto, investigação recente em que os meios considerados são já *smartphones* e *tablets* revelam ou que a distribuição da atenção se vai alternando entre estes e a televisão ao longo do tempo, ou que estes têm mesmo a primazia, sendo o principal foco da atenção enquanto a televisão é remetida para um papel contextual, de ‘companhia’ ou ‘barulho de fundo’ (Dias e Teixeira-Botelho, 2014). Além disso, a proliferação destes dispositivos móveis com acesso à internet também deu origem a uma maior variedade de comportamentos simultâneos, muitas vezes envolvendo apenas um meio com ecrã, outras envolvendo até três, por vezes simultâneas, por vezes alternadas (Van Cauwenberg, 2014). Vários termos têm surgido na literatura para descrever este fenómeno.

O termo ‘televisão social’ é frequente na literatura, enfatizando o facto de a

principal atividade realizada no *smartphone* durante o visionamento televisivo ser comunicar em redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram* ou em plataformas *Instant Messaging* como o *Whatsapp* ou o *Viber* (e.g. Ducheneaut *et al.*, 2008; Gross *et al.*, 2008; Chorianopoulos e Lekakos, 2008; Avendaño, 2011; Saxbe *et al.*, 2011; Voorveld e Viswanathan, 2014). Contudo, este termo não abarca outras práticas em que a atividade realizada no dispositivo móvel seja diferente.

Haridakis e Hanson (2009) sugerem ‘*co-viewing*’ para descrever a articulação entre o visionamento de vídeos no *YouTube* e interações sociais relacionadas em redes sociais como o *Facebook*, que tende a ocorrer alternadamente. O termo é posteriormente usado por Bellman *et al.* (2014).

Lee (2012) prefere ‘*dual-screening*’ para se referir à utilização simultânea de dois meios com ecrã. O autor rejeita a preponderância de um dos meios sobre o outro, argumentando que a atenção tende a distribuir-se entre eles de forma interativa e dinâmica, dependendo dos estímulos e do envolvimento.

‘*Multi-screening*’ é um termo que surge com maior frequência em estudos da indústria (e.g. *Google*, 2012; Smith e Boyles, 2012; *Eriksson Consumer Lab*, 2012; *Nielsen*, 2014), embora também esteja presente na literatura académica (Lin, 2013). É um termo mais abrangente pois refere-se à articulação de diferentes meios com ecrã, também sem estabelecer a preponderância de nenhum deles, e inclui tanto práticas simultâneas como intercaladas. Por ser mais abrangente, adotamos esta terminologia para descrever o fenómeno em estudo.

1.2. Práticas de *multi-screening*

A investigação identificado diferentes variações nas práticas de *multi-screening*: a articulação de diferentes dispositivos móveis com o visionamento televisivo; práticas que articulam mais do que um meio com ecrã; práticas que são simultâneas e outras sequenciais ou intercaladas; e até práticas que articulam apenas um meio com ecrã (normalmente o *smartphone*) com outras atividades (embora estas práticas sejam geralmente descritas como *multitasking*). Estudos das *Google* (2012a, 2012b) mostram que o *smartphone* é o dispositivo mais frequentemente envolvido em práticas de *multi-*

screening (57% do tempo passado a usar o *smartphone* é simultâneo com o desempenho de outra atividade, sendo a mais comum ver televisão, com 52%). Um estudo mais recente da *Nielsen* (2014) mostra que 84% dos proprietários de *smartphones* usam este aparelho enquanto veem televisão, argumentando que os ‘consumidores digitais’ necessitam de pelo menos dois dispositivos com ecrã para satisfazer as suas necessidades de interação social, informação, entretenimento e sentido de produtividade em simultâneo. Além disso, as atividades de *multi-screening* estão a tornar-se cada vez mais frequentes e diversificadas.

Smith e Boyles (2012), autores de um estudo da *Pew Internet Research*, distinguem entre ‘*connected viewing*’ e ‘*distracted viewing*’. O primeiro tipo de comportamento é mais frequente nos utilizadores de *smartphone* e implica uma ligação entre o que está a ser visionado na televisão e as atividades desempenhadas no *smartphone*, ao passo que o segundo está mais relacionado com a necessidade de se manter ocupado quando o conteúdo televisivo não é suficientemente envolvente. Acrescentam que é normalmente o conteúdo televisivo que despoleta atividades desempenhadas no *smartphone*, como pesquisas ou interações sociais. Há também cada vez maior oferta de aplicações móveis relacionadas com o conteúdo televisivo, que podem ter como tema um canal de TV (como a *FoxFan*) ou um conteúdo específico (por exemplo, o *Ídolos* ou o *Rising Star*). Estas aplicações móveis têm geralmente características específicas, como permitir a interação com outros utilizadores através do comentário aos conteúdos, informações adicionais sobre os programas, e mesmo a possibilidade de interação com os conteúdos televisivos.

Para os ‘distraídos’, as atividades desempenhadas não se relacionam com o conteúdo televisivo e geralmente acabam por afastar a atenção da televisão por completo. Neste estudo, o ‘*connected viewing*’ é mais frequente, com atividades como verificar se algo que viram na televisão é verdade ou não (22%), pesquisar o que outras pessoas estão a comentar online sobre conteúdo televisivo (20%) e comentar online sobre conteúdo televisivo (19%). O ‘*distracted viewing*’ surge sobretudo durante os intervalos publicitários, incluindo atividades como ver o email, navegar na internet ou fazer *download* de aplicações. Um estudo realizado em Portugal apresenta resultados

inversos, com o visionamento ‘distraído’ a preponderar sobre o ‘conectado’ (Dias e Teixeira-Botelho, 2014).

Courtois e D’Heer (2012) encontraram diferentes padrões de comportamento associados à utilização do *smartphone* ou *tablet* durante o visionamento televisivo: a) focar-se apenas na televisão; b) confundir o visionamento televisivo com a utilização de outro meio com ecrã; e c) confundir o visionamento televisivo com outras práticas realizadas noutro meio com ecrã ou não. Um resultado importante foi a falta de conhecimento, experiência e interesse relacionada com a utilização de *branded apps* (aplicações de marcas) que ‘acrescentem’ à experiência de visionamento televisivo ou que permitam comentar o conteúdo.

Sobre o mesmo tema, também é importante referir a distinção entre usar o telemóvel como ‘companheiro’ (*‘companion’*) ou como ‘intensificador’ (*‘enhancer’*) sugerida no estudo da *Eriksson Consumer Lab* (2012). Como ‘companheiros’, as pessoas usam os telemóveis ao mesmo tempo que veem TV mas não há relação entre as atividades (por exemplo, jogar um jogo no telemóvel enquanto se ouve notícias na televisão). Contudo, se os utilizam como ‘intensificadores’, as pessoas veem televisão e interagem em aplicações móveis que estão relacionadas com o canal ou conteúdo a que estão a assistir. Isto ‘acrescenta’ à experiência de visionamento televisivo adicionando uma ‘camada social’, dando informação extra ou possibilitando a participação.

Outra conclusão importante da investigação sobre este tema é que tem sido difícil identificar relações consistentes entre as práticas e perfis de utilizadores ou fatores contextuais. Cada meio é escolhido de acordo com os objetivos e o contexto, e há preferências para determinadas atividades, por exemplo, os computadores são os favoritos para o trabalho, a televisão para a informação, os *smartphones* para a comunicação e os *tablets* para o entretenimento (*Google*, 2012b; Lin 2013). Também a *Nielsen* (2014) descreve os *tablets* como ‘*TV buddies*’ e os *eReaders* como ‘*bedfellows*’. Esta sugestão é ainda coerente com investigação da *Microsoft* (2013) que usa metáforas para descrever os usos e gratificações que mais se relacionam com cada dispositivo. Explorando as correlações entre os dispositivos escolhidos, as atividades desempenhadas, as motivações e o contexto, este estudo apresenta quatro perfis de

multi-screener: os ‘*content grazing*’ são motivados pelo entretenimento, os ‘*investigative spider-webbing*’ necessitam de informação adicional sobre o que quer que estejam a fazer, os ‘*social spider-webbing*’ procuram um sentimento de pertença, e os ‘*quantum*’ têm motivações de utilidade e eficácia.

1.3. Da utilização do telemóvel às práticas de *multi-screening*

A investigação recente sobre *multi-screening* baseia-se em resultados anteriores sobre a adoção do telemóvel, as suas práticas de utilização e o seu impacto social, desenvolvendo noções desenvolvidas no campo científico da Comunicação Móvel, e também teorias e conceitos mais clássicos dos Estudos dos Media.

Uma das principais contribuições para compreender o comportamento de *multi-screening*, e em particular as motivações que o despoletam e os benefícios que dele resultam, é a Teoria dos Usos e Gratificações. Originalmente desenvolvida para a televisão, já foi aplicada aos telemóveis (Leung e Wei, 2000), à internet móvel (Stafford e Gillensen, 2014), e ao *multi-screening* (Medrano *et al.*, 2009; Saxbe *et al.*, 2011).

Sobre este último, Choi *et al.* (2009) descobriram que os usos e gratificações que motivam a utilização de outros dispositivos com ecrã durante o visionamento televisivo são consistentes com estudos anteriores relativos a outros media: entretenimento, interação social, acesso a informação, passar o tempo, e moda/estatuto. O estudo focado mais especificamente nas aplicações móveis encontrou outros usos e gratificações: disponibilidade constante, novidade, conveniência, entretenimento e instrumentalidade, revelando-se a disponibilidade a variável que melhor prevê o comportamento (Wei, Karlis e Haught, 2012). Cheng *et al.* (2014) também identificaram usos e gratificações relacionados com a eficiência, tais como conveniência tecnológica e acesso a informação, e outros que estão ligados à conectividade social, em particular quando a atividade desempenhada no *smartphone* é interagir em redes sociais. Mais recentemente, Ainasoja *et al.* (2014) apresentaram quatro perfis de *multi-screeners* em função dos usos e gratificações que motivam os comportamentos: ‘comentadores’, ‘analistas’, ‘jogadores’ e ‘seguidores ativos’.

Estes resultados recentes sobre os usos e gratificações associados às práticas de

multi-screening são consistentes com a investigação anterior no campo da Comunicação Móvel. Uma ideia preponderante neste campo dos Estudos dos Media é que, embora o telemóvel seja reconhecido como uma ferramenta útil, conveniente e multifacetada, o que os utilizadores mais valorizam neste dispositivo é a conectividade que lhes proporciona (Ling, 2004). A dimensão utilitária do telemóvel está patente em várias metáforas presentes na literatura, tais como as ideias de ‘companheiro’ ou ‘extensão’ do seu utilizador. Ling e Yttri (2002) fizeram uma distinção entre ‘coordenação’, atividades com o objetivo de sincronizar horários, encontros e atividades, e ‘hipercoordenação’, que corresponde a uma permanente negociação da identidade, da pertença e do estatuto num determinado grupo social. Ling (2004) mostrou que a maioria das atividades desempenhadas no telemóvel se relaciona com a conectividade, tendo como objetivo gerir relações em vez de realizar tarefas concretas. Katz e Aakhus (2002) descrevem como ‘contato permanente’ este sentimento de conectividade constante proporcionado pelo telemóvel, na medida em que ter o aparelho ligado e ‘à mão’ representa a possibilidade permanente de sermos contactados ou de contactarmos alguém, e isso basta para sentirmos que ‘temos companhia’, ou que a nossa rede de relações mais próximas está ‘no nosso bolso’. Dias (2008) apresenta o telemóvel como uma extensão tanto do ‘eu’ como dos ‘outros’ pois, por um lado, intensifica as capacidades humanas de comunicação e organização – é um ‘canivete Suíço’ (Fortunati, 2002) – e também expressa a identidade e a pertença a grupos, e por outro lado, é uma extensão do contato permanente com os outros (Katz e Aakhus, 2002; Ling, 2008), que parecem estar ‘dentro’ do telemóvel.

Os *smartphones* e as práticas de *multi-screening* são consistentes com estas funções do telemóvel – ‘companheiro’ e ‘intensificador’. A forma como os utilizadores articulam diferentes meios, plataformas e conteúdos de acordo com objetivos específicos e tarefas a cumprir é explorada por Phalen (2012) e mais tarde por Giglietto (2014). Relativamente à ‘conectividade’, é vasta a literatura que aponta o capital social e o sentimento de pertença (*sense of belonging*) como uma das principais motivações para o comportamento de *multi-screening* (i.e. Xu e Yan, 2011; Riedleb *et al.*, 2013). Saxbe *et al.* (2011) acompanharam as atividades de 30 famílias por 4 dias. Fazer outras

atividades em simultâneo com o visionamento televisivo era frequente, mas enquanto a atividade mais comum para os pais era a interação face a face, eram as crianças que se envolviam no *multi-screening*, normalmente nos seus quartos. A correlação entre comportamentos de *multi-screening* e fatores demográficos como a idade, o género, a educação e os rendimentos tem sido explorada (i.e. Medrano *et al.*, 2009; Saxbe *et al.*, 2011; Mascheroni e Ólafsson, 2014), e a idade sobressai como a variável mais influente. Voorveld e Viswanathan (2013) sugerem outras variáveis para consideração, como o conteúdo dos media e elementos contextuais como o espaço e o tempo. Székely (2015) propõe uma tipologia que organiza as práticas de *multi-screening* em ‘atividades que acrescentam recursos’ e ‘atividades recreativas’.

Em resumo, as motivações para comportamentos de *multi-screening* são consistentes com a utilização prévia de outros meios, sobretudo o telemóvel, sugerindo que os utilizadores estão a aproveitar as novas ferramentas tecnológicas para satisfazerem as mesmas necessidades – coordenação e conectividade – e para obter os mesmos usos e gratificações – informação, integração social e entretenimento/escapismo.

2. Investigação empírica

2.1. Método

O objetivo do nosso trabalho empírico é responder à seguinte questão: quais são as motivações para as práticas emergentes de *multi-screening*?

Adotámos um desenho de investigação interpretativista, usando um método qualitativo, um conjunto de grupos de discussão com *multi-screener*s. Seguindo resultados de investigações anteriores e de relatórios da indústria (ANACOM, 2015; Marktest, 2015), selecionamos uma amostra de conveniência de *multi-screener*s entre os nossos alunos usando o método bola de neve, considerando o perfil genérico de um *multi-screener*: jovem, com educação superior, e urbano. Uma vez que tanto os jovens como os jovens adultos são identificados como *multi-screener*s frequentes, decidimos investigar se havia diferenças nas práticas das duas faixas etárias: jovens dos 18 aos 25

anos e jovens adultos dos 26 aos 35 anos. Fizemos 4 grupos de discussão, 2 com participantes de cada uma das faixas etárias. O número médio de participantes por grupo foi de 8 e a distribuição por género foi equilibrada. Os grupos de discussão foram realizados presencialmente, foi gravado o áudio, transcrito, e posteriormente analisado usando as grelhas de análise como técnica (Guerra, 2006).

3. Resultados

3.1. Descrição dos resultados

Relativamente às práticas de *multi-screening*, os nossos resultados são consistentes com investigações anteriores, uma vez que o binómio mais comum é a utilização do *smartphone* enquanto se vê televisão. Contudo, contrariamente a outros estudos (Smith e Boyles, 2012), o visionamento ‘distraído’ é mais frequente para os nossos participantes do que o visionamento ‘conectado’. Na verdade, a utilização de aplicações móveis em articulação com conteúdo televisivo só é admitida por 2 participantes, que classificam as aplicações que experimentaram como ‘fracas’, não consideram que o seu conteúdo enriqueça a experiência de visionamento televisivo, nem veem nelas possibilidades de interação. Ao invés, percebem-nas como uma tentativa de os ‘forçar’ a tomar contacto com publicidade que desejam evitar. Na maior parte dos casos, os *smartphones* e *tablets* são usados em atividades intercaladas, sendo este comportamento motivado pela necessidade de fazer tarefas que em nada se relacionam com o conteúdo televisivo, ou porque consideram que este não é interessante ou envolvente o suficiente. Quanto a atividades relacionadas nos dois media, acontecem sobretudo quando os participantes querem saber o que os outros estão a dizer sobre algo online, confirmar se alguma informação veiculada pela TV é verdadeira ou não, ou encontrar informação adicional sobre algum conteúdo. Fazer pesquisas online que foram estimuladas pelo conteúdo televisivo é bastante comum, bem como o envolvimento em interações sociais em redes sociais ou em plataformas de comunicação instantânea, e estas interações estão por vezes relacionadas com o conteúdo televisivo em visionamento. Contudo, os participantes enfatizam que preferem

comentar os conteúdos televisivos nos espaços de conversação que já costumam utilizar em vez de usar as aplicações das marcas, tal como demonstram estudos anteriores em torno do conceito de ‘TV social’, em que se destacam os comentários no *Twitter* e no *Facebook*, e a utilização do *YouTube* (Haridakis e Hanson, 2009; Highfield *et al.*, 2013, Riedlab *et al.*, 2013). Quando lhes perguntamos especificamente se usam aplicações de marcas para interagir com conteúdos televisivos, apenas 2 dos participantes reportaram ter experimentado algumas dessas aplicações. Essas experiências foram, em ambos os casos, exploratórias, e as aplicações foram rapidamente abandonadas. A Tabela 1 resume os comentários mais relevantes dos participantes relativamente às suas práticas de *multi-screening*.

Tabela 1: Testemunhos sobre práticas de *multi-screening*.

FG1 (18-25)	<p>“Quando vejo televisão, estou sempre a usar o meu <i>smartphone</i>. Mesmo se for a minha séria favorita, se vejo a luz do <i>smartphone</i> acender-se, não resisto!” (Participante 1C)</p> <p>“É impossível ver televisão sem fazer alguma coisa ao mesmo tempo. A TV simplesmente não é interessante o suficiente.” (Participante 1B)</p> <p>“Já experimentei a RTP 5i e a aplicação do <i>Rising Star</i> mas elas não corresponderam às minhas expectativas. Estava à espera de encontrar mais interação com os programas televisivos.” (Participante 1E)</p>
FG2 (18-25)	<p>“Gosto de falar com os meus amigos no <i>Whatsapp</i> sobre o que está a acontecer nas séries que gostamos de seguir. Às vezes até nos organizamos para vermos ao mesmo tempo, e comentamos.” (Participante 2D)</p> <p>“Sim, se estiver a ver uma coisa nas notícias ou num documentário e não tenho a certeza se é assim, ‘googlo’ logo no meu <i>smartphone</i>.” (Participante 2E)</p> <p>“Eu sou ‘tipo’ viciado em alguns jogos, e gosto de jogar e de ver TV ao mesmo tempo. Posso fazer as duas coisas sem problemas.” (Participante 2F)</p>
FG3 (26-35)	<p>“Às vezes, estou a ver uma novela na televisão e não está a acontecer nada de especial, e a minha cabeça começa a divagar para as coisas que tenho de fazer para o trabalho, ou para um email que devia ter enviado, então aproveito e faço as coisas nesse momento.” (Participante 3A)</p> <p>“Ainda não experimentei nenhuma dessas aplicações [relacionadas com o conteúdo televisivo]. Não parecem assim tão interessantes.” (Participante 3C)</p> <p>“Assim que começam os intervalos, lá vou eu ver os emails no meu <i>smartphone</i>.” (Participante 3D)</p>
FG4 (26-35)	<p>“Quando chego a casa, à noite, há tanto para fazer... Não tenho tempo para relaxar e ficar só a ver televisão. Mas posso ter a TV ligada enquanto trabalho no meu portátil ou no <i>tablet</i>.” (Participante 4G)</p> <p>“Sim, o <i>smartphone</i> está sempre à mão. E para o que estou a fazer para ver uma mensagem ou uma notificação.” (Participante 4F)</p> <p>“Se estiver a ver notícias, ou se estou interessado num tema em particular, uso o <i>smartphone</i> ou o <i>tablet</i> para pesquisar mais informação.” (Participante 4C).</p>

Relativamente à nossa questão – Quais são as principais motivações para as práticas de *multi-screening*? – organizamos as respostas dos participantes de acordo com duas categorias: utilitárias e afetivas. Esta categorização é consistente com a investigação anterior sobre a utilização e o impacto dos telemóveis, uma vez que as principais funções e atividades estavam geralmente relacionadas com a coordenação – portanto, utilitárias – e com a conectividade – isto é, a gestão de relações afetivas (Ling, 2004). Quando questionados sobre as razões por detrás do seu comportamento de *multi-screening*, os utilizadores referiram imediatamente a necessidade de gerir melhor o tempo, argumentando que os dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* permitem um maior aproveitamento do tempo por possibilitarem que se façam atividades em simultâneo. Os participantes referem que é frequente sentirem-se sobrecarregados com tanto para fazer, e olham para os dispositivos móveis como ‘ajudantes’ ou ‘ferramentas úteis’ na sua vida quotidiana. Este resultado é consistente com outros trabalhos que mencionam um sentimento de ‘eficiência’ como uma das principais gratificações retiradas do uso dos *smartphones* (Cheng *et al.*, 2014). Por outro lado, alguns dos participantes destacaram um lado ‘intrusivo’ dos *smartphones*, uma vez que comunicações do trabalho ou até dos amigos interrompem frequentemente outras atividades, como por exemplo ver televisão. Quando lhes perguntámos porque é que não desligam esses aparelhos ‘intrusivos’ enquanto estão a fazer outras coisas, referem outro tipo de motivações. Sem o seu *smartphone*, os participantes sentem-se ‘isolados do mundo’, preocupados com aqueles que mais amam, ‘ansiosos’ para saber as últimas notícias. Designamos este tipo de necessidades como afetivas, na medida em que se relacionam com o capital social e com o sentido de pertença a uma comunidade (Wellman, 2014), e que também são encontradas nos trabalhos de Choi *et al.* (2009) e Wei *et al.* (2012), segundo os quais a utilização de *smartphones* é coerente com Usos e Gratificações tradicionais, nomeadamente o acesso a informação, a conectividade e a interação social, e o entretenimento. A Tabela 2 resume as principais motivações que os participantes apontam para as suas práticas de *multi-screening*.

Tabela 2: Testemunhos sobre motivações para práticas de *multi-screening*.

FG1 (18-25)	<p>“Sem o <i>smartphone</i>, sinto-me isolada do mundo. É o <i>smartphone</i> que me mantém conectada, a par do que se passa no mundo, e principalmente com os meus amigos.” (Participante 1C)</p> <p>“O <i>multi-screening</i> é natural para mim. Na maior parte das vezes, nem me apercebo de que comecei a fazer coisas diferentes ao mesmo tempo. É a minha forma de pensar.” (Participante 1B)</p> <p>“Porque é que estudar tem de ser uma seca? Quando estou a estudar no meu portátil, posso ouvir música e falar com amigos ao mesmo tempo, muitas vezes até falamos das coisas que estamos a estudar.” (Participante 1E)</p>
FG2 (18-25)	<p>“Se estou a ver televisão e o <i>smartphone</i> toca, fico inquieta. Aquele toque é mesmo irresistível. Pode ser uma mensagem doce do meu namorado, notícias da minha banda preferida, ou uma nova <i>selfie</i> da minha melhor amiga. O que quer que seja, tenho de ver logo.” (Participante 2D)</p> <p>“Eu tenho de estar sempre a ver o meu <i>smartphone</i> porque sei que a minha mãe fica preocupada se eu levo muito tempo a responder-lhe, ou a minha namorada começa a imaginar o que é que eu estarei a fazer, e seu que vou ter problemas mais tarde, estás a ver?” (Participante 2A)</p> <p>“Eu não em consigo concentrar em nada se não estiver ligado. Às vezes, quando tenho de estudar para um exame, tento desligar o <i>smartphone</i>, e até ponho os <i>phones</i> sem música, só para bloquear os barulhos. Mas depois fico ansioso, sinto que estou a perder alguma coisa...” (Participante 2C)</p>
FG3 (26-35)	<p>“O meu <i>smartphone</i> é o meu ‘ajudante mágico’, uma espécie de ‘fada madrinha’ que me ajuda ao longo do dia!” (Participante 3C)</p> <p>“Os <i>smartphones</i> e os <i>tablets</i> podem ser ferramentas úteis. Às vezes pergunto-me como poderia viver sem eles. Poder pesquisar receitas enquanto estou a cozinhar, encomendar alguma coisa online quando estou na estação do metro, ou responder a emails enquanto estou a relaxar em frente à TV, é maravilhoso!” (Participante 3A)</p> <p>“Às vezes, nem sequer quero fazer <i>multi-screening</i>, mas sei que se não o fizer naquele momento vou ter de o fazer mais tarde. Se eu não atender a uma chamada do trabalho porque estou a ver um filme, sei que vou ter de ligar de volta, e só vou ficar a preocupar-me sobre o que poderá ser...” (Participante 3B)</p> <p>“Eu uso o <i>smartphone</i> para ficar em contato com a minha família durante o dia. Troco sms com o meu marido, converso com os miúdos no Whatsapp. É como se eles estivessem no meu bolso.” (Participante 3F)</p>
FG4 (26-35)	<p>“Se eu não sei alguma coisa, ou preciso de alguma informação, basta perguntar ao <i>Google</i>, em qualquer sítio e a qualquer hora!” (Participante 4G)</p> <p>“O meu momento <i>relax</i> do dia é ver um episódio gravado da minha série favorita enquanto navego pela net no meu <i>tablet</i>.” (Participante 4A)</p> <p>“Há alguma coisa magnética num telemóvel a tocar ou a piscar... Temos de saber o que é!” (Participante 4E)</p>

O nosso estudo identificou dois fatores com impacto diferenciado no comportamento. Por um lado, embora tanto os *smartphones* como os *tablets* sejam usados em articulação com a televisão, as atividades desempenhadas em cada um dos

aparelhos tendem a diferir. Os nossos resultados não revelam perfis de utilizadores mas sim tipologias de escolhas de dispositivos de acordo com necessidades, objetivos e características das atividades. Por exemplo, o mesmo utilizador pode escolher o *smartphone* para consultar as redes sociais, enquanto prefere o *tablet* para pesquisar notícias e ler blogues. Este resultado é consistente com investigação anterior de Damásio, Henriques, Teixeira-Botelho e Dias (2013), que reporta uma correlação entre as variáveis tempo, local e grau de interação social e a escolha de dispositivos – *smartphones*, *tablets* ou portáteis. Os *tablets* e os portáteis são geralmente preferidos para atividades que demoram mais tempo, são sobretudo utilizados em locais fixos, sobretudo em casa e no trabalho, e para atividades que não envolvem muita interação social. Pelo contrário, os *smartphones* são os favoritos para interações sociais rápidas e *on-the-go*. Os participantes nos nossos grupos de discussão foram consistentes com estes resultados, relatando que escolhem o *tablet* para atividades que demoram mais tempo e que requerem ecrãs maiores, como por exemplo navegar na internet, jogar, ver vídeos, responder a emails e editar documentos, enquanto o *smartphone* é mais utilizado para pesquisas rápidas, para ver os emails mais recentes, para consultar as atualizações nas redes sociais e para atualizar o estado.

Por outro lado, encontramos diferenças entre os grupos formados segundo as faixas etárias. Em primeiro lugar, embora o binómio de *multi-screening* mais comum continuasse a ser usar o *smartphone* enquanto se vê televisão, este comportamento é mais frequente na faixa etária superior, uma vez que os mais jovens dizem não ver TV de todo. Consomem conteúdos audiovisuais nos seus portáteis ou *tablets*. Os participantes com idades compreendidas entre os 18 e os 25 explicaram que preferem o *tablet* à televisão porque lhes permite consumirem os conteúdos que escolhem, no momento que preferem, quer tenham feito download, gravado, em *streaming* ou em direto. Além disso, também preferem o *tablet* porque assim não são forçados a assistir aos intervalos comerciais da TV tradicional e também não se sentem tão desconcentrados como ao ver televisão no televisor, que consideram não ser estimulante o suficiente. Os *tablets* ajudam a focar a atenção porque os podem usar de modo mais imersivo, com *headphones*, isolando-se do ambiente circundante. Os participantes mais

jovens também mencionam mais motivações afetivas para os seus comportamentos de *multi-screening*, enquanto o grupo mais velho destaca as razões utilitárias. Os jovens adultos afirmam que os *smartphones* e os *tablets* são muito úteis para fazer tarefas simples, e que conseguem substituir os PCs com eficácia quando se está em movimento. Adotam práticas de *multi-screening* porque os ajudam a gerir melhor o seu tempo e a tornarem-se mais eficientes nos seus afazeres diários. Por outro lado, as principais motivações referidas pelos jovens são manter o ‘contato permanente’ (Katz e Aakhus, 2002), estar coordenado com atividades de sociabilidade e gerir melhor o tempo. Este ‘contato permanente’ tem um duplo sentido na medida em que inclui estar a par do que se passa na sua rede de relações mais próximas, e também no mundo. Os *smartphones* preenchem estas importantes necessidades, e é por isso que têm tanta dificuldade em desviar a atenção destes dispositivos e que se sentem ansiosos se não os podem consultar com frequência. Aliás, olhar periodicamente para o *smartphone* para consultar as atualizações das redes sociais ou contatos nas aplicações de comunicação é um ritual comum. A maior parte dos jovens refere que se mantêm informados através das notícias que lhes chegam pelos media sociais e aplicações móveis. Os *feeds* das redes sociais são a sua principal fonte de informação sobre os acontecimentos no mundo, notícias das suas marcas preferidas e eventos no âmbito das suas redes de amigos e familiares. Os participantes mais jovens mencionam um ‘vício de instantaneidade’, descrevendo este fenómeno como uma necessidade que sentem de saber tudo em tempo real. Outros falam de um ‘tique nervoso’ que consistem em estarem sempre a responder a estímulos e a receber informação, nunca podem estar quietos ou desligados. Esta necessidade de instantaneidade também se aplica a estar em contato com os círculos mais próximos e com o mundo. Admitem que este tipo de comportamento reduz a sua capacidade de se focarem em tarefas ou meios de comunicação durante períodos mais prolongados. Além disso, também os impede de deixarem algo para fazer mais tarde: têm de esclarecer as suas dúvidas e questões, bem como comentar e partilhar, imediatamente. Estes resultados são consistentes com a pesquisa de Medrano *et al.* (2009) sobre os hábitos de visionamento televisivo dos adolescentes.

Embora tenhamos selecionado uma amostra e organizado os grupos com

equilíbrio de géneros, procuramos diferenças no comportamento de acordo com esta variável mas não encontramos resultados significativos. Isto é coerente com a investigação anterior sobre a utilização e o impacto do telemóvel, que também não varia consoante o género (Ling, 2004). A Tabela 3 resume os comentários mais relevantes sobre variações nas práticas de *multi-screening* de acordo com a idade.

Tabela 3: Testemunhos sobre variações nas práticas de *multi-screening* de acordo com a idade.

FG1 (18-25)	<p>“Eu uso o <i>smartphone</i> enquanto estou a fazer outras coisas porque quero estar em contato, quero ficar a par do que se passa.” (Participante 1A)</p> <p>“Estou viciada no <i>Instagram</i>. Sei sempre o que as minhas amigas estão a fazer, e até as celebridades de quem mais gosto.” (Participante 1C)</p> <p>“Os meus pais já me perguntaram se tenho um tique nervoso. Se calhar tenho. A verdade é que estou sempre a olhar para o telemóvel para ver se tenho mensagens ou notificações.” (Participante 1D)</p>
FG2 (18-25)	<p>“Acho que posso dizer que sou um bocado viciada... Porque não consigo esperar. Se vejo uma mensagem, tenho de a ler agora, e tenho de responder imediatamente.” (Participante 2A)</p> <p>“Os <i>smartphones</i> são úteis para nos ajudarem a fazer um monte de coisas, mas o mais importante para mim é estar em contato com os meus amigos e família.” (Participante 2C)</p> <p>“Às vezes preciso de estudar e deixo o <i>smartphone</i> noutra divisão da casa. Mas ao fim de um bocado sinto-me sozinha. Sinto-me à parte, desligada. Depois começo a ficar nervosa e não consigo estudar na mesma...” (Participante 2E)</p>
FG3 (26-35)	<p>“O meu <i>smartphone</i> torna-me mais eficiente. Estou sempre a fazer pequenas tarefas enquanto estou a ir de casa para o trabalho, durante a hora de almoço, enquanto estou à espera para uma reunião...” (Participante 3A)</p> <p>“Quando estou no trabalho, ligo para o meu marido para combinarmos quem vai buscar os miúdos à escola e quem trata do jantar. Quando estou em casa, falo com os meus colegas do trabalho para ver se a apresentação para amanhã já está pronta ou se um cliente já fez um pagamento. Acho que é a minha maneira de estar em dois sítios ao mesmo tempo.” (Participante 3D)</p>
FG4 (26-35)	<p>“Às vezes é ridículo. Uso o telemóvel enquanto estou a ver televisão para fazer pequenas coisas e depois, se não tiver mais nada para fazer a não ser ver televisão, uso o telemóvel na mesma para arranjar mais alguma coisa para fazer...” (Participante 4A)</p> <p>“O <i>smartphone</i> ajuda-me, mas às vezes também sinto que sou um escravo... Faço sempre o que me diz, sabes, respondo às mensagens, comento atualizações de estado, faço gosto em fotos...” (Participante 4C)</p>

Terminamos as discussões incluindo algumas questões sobre tendências e possibilidades futuras. A maior parte dos participantes pareceram abertos à articulação dos conteúdos televisivos com aplicações móveis, desde que direcionadas às suas necessidades e preferências. Quando lhes falamos de aplicações que articulam os

conteúdos televisivos com publicidade, como o *Shazam* e o *Shop with eBay*, mostraram-se curiosos e alguns receptivos.

4. CONCLUSÕES

Com esta investigação, esperamos contribuir para um maior entendimento das atividades de *multi-screening* e das motivações por detrás delas, e também das mudanças cognitivas inerentes.

Os nossos resultados suportam o nosso argumento de reconsiderar a terminologia ‘*second screening*’ substituindo-a por ‘*multi-screening*’, uma vez que esta segunda expressão reconhece a possibilidade de variados binómios de media com ecrãs e não estabelece nenhuma preponderância entre eles. Além disso, engloba diversas formas de *multi-screening*, tais como atividades relacionadas e não relacionadas, simultâneas, sequenciais ou intercaladas. Contudo, o *smartphone* destaca-se como o meio que é mais frequentemente envolvido em comportamentos de *multi-screening*, e também como o principal foco de atenção. A diferenciação nas práticas de utilização de *smartphones* e *tablets* também está presente nos nossos resultados – os *smartphones* são preferidos para atividades mais curtas e frequentes, ao passo que os *tablets* são os favoritos para atividades mais demoradas e envolventes.

Sobre as motivações, as atividades realizadas em simultâneo nos diferentes meios tendem a ser desconexas, e as atividades de sociabilidade tendem a complementar as outras. Os grupos de discussão identificaram duas razões muito práticas para os comportamentos de *multi-screening*: fazer uma melhor gestão do tempo e evitar a publicidade. Contudo, a razão mais importante é afetiva: uma necessidade constante – descrita por alguns dos participantes como uma ‘urgência’ ou mesmo ‘dependência’ – de se sentirem conectados, sobretudo aos que mais amam, mas também ao mundo em geral, de estarem atualizados. Esta ‘necessidade de conectividade’ foi uma das diferenças mais significativas entre as duas faixas etárias estudadas, sendo a outra um profundo desagrado pela publicidade tradicional e a utilização de variadas estratégias para a evitar por parte dos mais jovens. Se para os participantes entre os 18 e os 25 anos

a principal motivação para adotar práticas de *multi-screening* é a necessidade de estarem constantemente e par do que se passa nas suas redes de relações mais próximas e no mundo, para os participantes entre os 26 e os 35 anos é conseguirem uma melhor gestão do tempo e maior eficiência, pois consideram que o *multi-screening* lhes permite gerirem melhor os seus afazeres diários.

Sobre expectativas e tendências futuras, estamos ainda numa fase muito inicial do processo de adoção dos *smartphones* e *tablets*, e conseqüentemente da curva de aprendizagem de utilização. Um diálogo entre a indústria e os utilizadores é fundamental para minimizar os custos de adopção e de aprendizagem e para atingir uma maior correspondência entre o que a indústria oferece e o que os utilizadores necessitam e preferem.

Em conclusão, este estudo mostra a relevância e a imperatividade de se fazerem mais investigações sobre o tema, que permitam um entendimento mais profundo deste fenómeno de modo a revelar *insights*, tanto para a indústria como para os utilizadores, que fomentem um encontro entre a oferta e a procura em termos de plataformas, aplicações, conteúdos e articulação.

Referências

- Ainasoja, M., Linna, J., Haikilla, P., Lammi, H. e Oksman, V. (2014). "A Case Study on Understanding Second Screen Usage during a Live Broadcast". In: UBICOMM 2014 Proceedings [online] <http://goo.gl/epv9qx>, consultado a 14 de Abril de 2015.
- Anacom (2015). "Relatório serviços móveis – 2º trimestre de 2015". In: ANACOM. [online] <http://goo.gl/taJbZo>, consultado a 17 de novembro de 2015.
- Avendaño, C. (2011). La televisión y sus nuevas expresiones. In: *Comunicar*. Vol. XVIII, nº 36 (1). [online] <http://goo.gl/iVBMue>
- Bellman, S., Robinson, J. A., Wooley, B., & Varan, D. (2014). "The effects of social TV on television advertising effectiveness". In: *Journal of Marketing Communications*. [online] <http://goo.gl/qpX4Vi>

- Cheng, Y., Liang, J. e Leung, L. (2014). “Social Network Service Use on Mobile Devices: An examination of gratifications, civic attitudes and civic engagement in China”. In: *New Media and Society*, n. 30. [online] <http://goo.gl/bfCEHA>
- Choi, Y.K., Kim, J. E McMillan, S. (2009). “Motivators for the Intention to Use Mobile TV: A Comparison of South Korean Males and Females”. In: *International Journal of Advertising*, n. 28 (1), pp. 147–167. [online] <https://goo.gl/LvutWC>
- Chorianopoulos e Lekakos (2008). “Introduction to Social TV: Enhancing the shared experience with interactive TV”. In: *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 24 (2). [online] <http://goo.gl/OS1srr>
- Courtois, C. e D’Heer, E. (2012). “Second Screen Applications and Tablet Users: Constellation, awareness, experience and interest”. In: Proceedings of the 10th European Conference in Interactive TV and Video. [online] <http://goo.gl/7R9qoR>
- Damáσιο, M.J., Henriques, S., Teixeira-Botelho e Dias, P. (2013). “Between M-internet users and stakeholders: Convergence or divergence?”. In: Lugmayr, A., Dal Zotto, C. e Ferrell Lowe, G., *Convergent Divergence? – Cross-Disciplinary Viewpoint on Media Convergence*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Dias, P. (2008). *O Telemóvel e o Quotidiano*. Lisboa: Paulus Editora.
- Dias, P. e Teixeira-Botelho, I. (2014). “Is the second screen becoming the first? An exploratory study of emerging multi-screening practices”. In: Blashki, K. e Xiao, Y., *Proceedings of the International Conferences on Interfaces and Human Computer Interaction 2014*, IADIS.
- Ducheneaut, N., Moore, R., Oehlberg, L., Thorton, J. e Nickell, E. (2008) “Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing”. In: *International Journal of Human Computer Interaction*, vol. 24 (2). [online] <http://goo.gl/IOGLSi>
- Eriksson Consumer Lab (2012). “TV and Video: An analysis of evolving consumer habits”. Eriksson Consumer Lab. [online] <http://goo.gl/p8Y9WJ>
- Giglietto, F. e Selva, D. (2014). “Second Screen and Participation: A content analysis on a full season dataset of tweets”. In: *Journal of Communication*, vol. 64 (2), pp. 260-277.
- Google (2012a). “Our mobile planet: Understanding the mobile consumer”. In: *Google Think*

Insights. [online] <http://goo.gl/8mkA8G>

Google (2012b). “The new multi-screen world: Understanding cross-platform computer behavior”. In: *Google Think Insights*. [online] <http://goo.gl/cblN2f>

Gross, T., Fetter, M., and Thilo, P.S. (2008). “Toward Advanced Social TV in a Cooperative Media Space”. In: *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 155–173. [online] <http://goo.gl/Hv0Ldd>

Guerra, I. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo*. Lisboa: Princípia.

Haridakis, P. e Hanson, G. (2009). “Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection”. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 53 (2). [online] <http://goo.gl/AcI6iN>

Highfield, T., Harrington, S., e Bruns, A. (2013). “Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom: The #Eurovision phenomenon”. In: *Information, Communication & Society*, 16(3), 315–339. [online] <http://goo.gl/5QboEp>

ITU (2015). *ITU Facts and Figures 2015*. In: ITU. [online] <http://goo.gl/8D8hm7>

Katz, J. e Aakhus, M. (2002). *Perpetual Contact: Mobile communication, private talk, public performance*, Cambridge: Cambridge University Press.

Leung, L. e Wei, R. (2000). “More than just Talk on the Move: A use-and-gratification study of the cellular phone”. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n. 77 (2), pp. 308-320. [online] <http://goo.gl/FXMCB1>

Levinson, P. (2004). *Cellphone: The story of the world’s most mobile medium and how it has transformed everything!*. New York: Palgrave MacMillan.

Lin, T. (2013). “Convergence and Regulation of Multi-screen Television: The Singapore experience”. In: *Telecommunications Policy*, vol. 37 (8), pp. 673-685.

Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The cell phone’s impact on society*, EUA: Morgan Kauffman.

Ling, R. (2008). *New Tech, New Ties: How mobile communication is reshaping social cohesion*. Cambridge: The MIT Press.

Ling, R. e B. Yttri (2002). “Hyper-coordination via mobile phones in Norway”. In Katz, J. and Aakhus, M. (eds.), *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 139-169.

Ling, R. e Campbell, S. (2011). *Mobile Communication: Bringing us together, tearing us apart*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Mascheroni, G. e Ólafsson, K. (2014). *Net Children Go Mobile: risks and opportunities*. Milano: Educatt.

Medrano, Aierbe e Orejudo (2009). “El Perfil de Consumo Televisivo en Adolescentes: Diferencias en función del sexo y estereotipos sociales”. In: *Infancia y Aprendizaje: Journal for the Study of Education and Development*, vol. 32 (3). [online] <http://goo.gl/AdTqbr>

Microsoft (2013). “Connected Experiences, Cross-Screen Engagement: Multi-screen pathways reveal new opportunities for marketers to reach and engage consumers”. [online] <http://goo.gl/NU4n16>

Nielsen (2014). “The digital consumer”. In: *NewsWire*. Nielsen. [online] <http://goo.gl/DlCw9m>

Paek, Hove e Jeon (2013). “Social Media for Message Testing: A multilevel approach to linking favourable viewer responses with message, producer, and viewer influence on YouTube”. In *Health Communication*, vol. 28 (3). [online] <http://goo.gl/EMq5tM>

Phalen, P. (2012). “Audience Behavior in the Multi-Screen ‘Video-Verse’”. In *Journal of Multimedia*, vol. 14 (2), pp. 141-156.

Reeves, B., Lang, A., Kim, E.Y., e Tatar, D. (2009). “The Effects of Screen Size and Message Content on Attention and Arousal”. In: *Media Psychology*, vol. 1 (1). [online] <http://goo.gl/K77DGU>

Riedleb, Köbler, Goswami e Krcmar (2013). “Tweeting to Fells Connected: A model for social connectedness in online social networks”. In: *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 29 (10). [online] <http://goo.gl/JqvGEG>

- Saxbe, D., Graesch, A. e Alvik, M. (2011). "Understanding Television as a Social or Solo Activity: Understanding families' everyday television viewing patterns". In: *Communication Research Reports*, vol. 28 (2). [online] <http://goo.gl/6XQXHq>
- Shin, D.H., Hwang, Y. e Choo, H. (2013). "Smart TV: Are they really smart in interacting with people? Understanding the interactivity of Korean Smart TV". In: *Behaviour & Information Technology*, vol. 32 (2). [online] <http://goo.gl/VlkgW8>
- Smith, A. e Boyles, J.L. (2012). "The rise of the 'connected viewer'". In: *Pew Internet & American Life Project, Pew Research Center*. [online] <http://goo.gl/AtnzYm>
- Stafford, T. e Gillensen, M. (2014). "Motivations for Mobile Devices: Uses and gratifications for m-commerce". In: *Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research*. [online] <https://goo.gl/8Xqoa7>
- Székely, L. (2015). "The Typology of Multitasking Activity". In: *European Journal of Communication*, n. 30 (2). [online] <http://goo.gl/rykRBc>
- Van Cauwenberg, A. (2014). "TV no longer Commands our Full Attention: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news". In: *Computers in Human Behavior*, vol. 38, pp. 100-109.
- Vincent, J. (2005). "Emotional Attachment to Mobile Phones: An extraordinary relationship". In: Hamill, L. e Lasen, A. (eds.), *Mobile World: Past, Present and Future*, United Kingdom: Springer.
- Voorveld, H. e Viswanathan, V. (2013). "An Observational Study on How Situational Factors Influence Media Multitasking with TV: The role of genres, dayparts and social viewing". In: *Media Psychology*. [online] <http://goo.gl/1UnW1D>
- Xu, H. e Yan, R.N. (2011). "Feeling Connected via Television Viewing: Exploring the scale and its correlates". In: *Communication Studies*, vol. 62 (2). [online] <http://goo.gl/mRb00r>
- Wei, R. Karlis, J. e Haught, M.J. (2012). "Apps, Apps and More Apps: A uses and gratification study of app use". In: *Annual Meeting of International Communication Association*. [online] <http://goo.gl/mEv1jl>
- Wellman, B. (2014). *Networked: The new social operating system*. Boston: The MIT Press.