As tendências culturais sempre desempenharam um papel importante na construção da identidade das novas gerações. A música, a moda, a linguagem e os hábitos de consumo constituem formas de expressão através das quais os jovens comunicam preferências, estabelecem relações e procuram afirmar a sua individualidade. Contudo, a expansão das tecnologias digitais e das redes sociais transformou profundamente os mecanismos de criação e disseminação destas tendências. Atualmente, uma música, uma peça de vestuário ou um determinado comportamento pode alcançar milhões de pessoas em poucas horas, ultrapassando fronteiras geográficas e culturais. Esta transformação levanta questões sobre a influência das plataformas digitais na construção da identidade juvenil, o papel dos grupos sociais na formação de preferências e as consequências da exposição permanente a conteúdos que promovem determinados estilos de vida.

A compreensão deste fenómeno exige reconhecer que as tendências não representam apenas manifestações passageiras de consumo. Constituem também processos sociais através dos quais os indivíduos constroem significados, estabelecem relações e desenvolvem sentimentos de pertença. Bayrak (2026), ao analisar a cultura híbrida da geração Z, destaca a importância das plataformas digitais na construção de identidades e comunidades. Esta perspetiva permite compreender que os jovens não são exclusivamente consumidores de conteúdos, mas também participantes ativos na sua criação, transformação e divulgação. As tendências resultam, assim, de uma interação contínua entre influências culturais, tecnologias digitais, interesses comerciais e práticas sociais.

As redes sociais ocupam uma posição central neste processo. Plataformas como o TikTok, o Instagram e o Twitch transformaram-se em espaços de comunicação, entretenimento e expressão individual, nos quais os jovens acompanham acontecimentos, partilham experiências e estabelecem relações. A circulação de conteúdos nestes ambientes é condicionada por sistemas algorítmicos que selecionam e recomendam publicações com base em diferentes sinais de utilização. Consequentemente, a visibilidade de determinadas tendências depende não apenas da sua aceitação social, mas também dos mecanismos tecnológicos que regulam a distribuição da informação. Atkins (2026) aborda esta relação entre os meios algorítmicos e a construção da identidade da geração Z, contribuindo para compreender como os ambientes digitais participam na formação das representações individuais e coletivas.

A influência destas plataformas manifesta-se particularmente na forma como os jovens

constroem e apresentam a sua identidade. Fotografias, vídeos, publicações e interações digitais permitem selecionar características pessoais e comunicar determinadas imagens de si próprios. A identidade passa, deste modo, a desenvolver-se através de uma relação entre experiências presenciais e representações digitais. Bayrak (2026) caracteriza esta realidade através do conceito de cultura híbrida, no qual os ambientes digitais e as práticas sociais se articulam na formação de comunidades. No entanto, esta possibilidade de expressão também introduz desafios relacionados com a comparação social, a procura de reconhecimento e a exposição permanente à avaliação dos outros. A necessidade de acompanhar tendências pode, em determinadas circunstâncias, criar tensões entre a afirmação da individualidade e o desejo de integração nos grupos sociais.

A moda constitui um exemplo particularmente expressivo desta dinâmica. O vestuário deixou de ser apenas uma escolha funcional ou estética para assumir uma dimensão comunicativa, através da qual os jovens manifestam interesses, valores e referências culturais. As redes sociais aceleraram a circulação de estilos e facilitaram o contacto com diferentes tendências internacionais. Simultaneamente, influenciadores digitais e criadores de conteúdos passaram a desempenhar um papel importante na apresentação de produtos e na construção de referências de consumo. A investigação de Nikupeteri (2026), centrada no mercado finlandês da moda alternativa, permite explorar as relações entre vestuário, identidade, valores e comportamento dos consumidores. Neste contexto, a moda pode funcionar como instrumento de diferenciação individual e, simultaneamente, como elemento de identificação com determinados grupos.

Esta relação entre identidade e consumo torna-se particularmente relevante perante a crescente velocidade de renovação das tendências. A divulgação constante de novos estilos pode estimular a aquisição frequente de produtos, mas também favorecer práticas alternativas, como a reutilização de vestuário e o consumo em segunda mão. Steenblik (2026) investiga a relação entre consumo de moda, sustentabilidade e plataformas digitais de comercialização de roupa usada, tomando como referência o caso da Vinted. Esta abordagem permite compreender que as novas gerações podem desenvolver comportamentos de consumo distintos e, por vezes, contraditórios. A valorização da sustentabilidade pode coexistir com a procura de novidades, demonstrando que as decisões de consumo resultam de uma combinação de preferências individuais, condições económicas, influências sociais e preocupações ambientais.

A música representa outra dimensão fundamental da cultura juvenil. Para além da sua função recreativa, constitui um instrumento de expressão emocional, identificação coletiva e construção de relações sociais. O desenvolvimento das plataformas de streaming e das redes sociais alterou significativamente os processos de descoberta, divulgação e consumo musical. Atualmente, os jovens podem aceder a produções de diferentes países, descobrir artistas através de vídeos de curta duração e participar em comunidades organizadas em torno de géneros musicais específicos. Snyder (2026), ao estudar os hábitos de audição e partilha musical entre estudantes universitários da geração Z, aborda a relação entre preferências musicais, tecnologias digitais e identidade. Esta perspetiva permite compreender que as escolhas musicais não correspondem exclusivamente a gostos individuais, podendo também desempenhar uma função social na aproximação entre pessoas que partilham referências culturais semelhantes.

A articulação entre música e redes sociais também transformou a experiência dos acontecimentos culturais. Marić Stanković e colaboradores (2026) investigam as práticas digitais da geração Z no TikTok e no Instagram e a sua influência nas experiências associadas aos festivais de música. A crescente integração entre experiências presenciais e digitais demonstra que a participação cultural ultrapassa os limites físicos dos acontecimentos. Os jovens podem acompanhar festivais através das redes sociais, produzir conteúdos durante os eventos e prolongar posteriormente essas experiências através da partilha digital. A música transforma-se, assim, num elemento de ligação entre entretenimento, comunicação e pertença social.

Paralelamente, a globalização digital tem contribuído para intensificar o contacto entre diferentes culturas. Tendências musicais, estilos de vestuário, expressões linguísticas e hábitos de consumo circulam internacionalmente, sendo frequentemente adaptados às realidades locais. Devyaningsih e colaboradores (2026) analisam a influência das tendências culturais associadas ao K-pop na linguagem, na identidade e nos comportamentos de consumo da geração Z. Este fenómeno demonstra como determinadas manifestações culturais podem ultrapassar os seus contextos de origem e integrar o quotidiano de jovens de diferentes sociedades. Contudo, a circulação internacional de tendências não implica necessariamente a substituição das culturas locais. Pode igualmente promover novas combinações culturais, nas quais referências globais são reinterpretadas de acordo com experiências e tradições específicas.

Estas transformações também se refletem nos hábitos quotidianos e nas relações interpessoais. As tecnologias digitais permitem manter contacto permanente, organizar atividades e participar em comunidades que ultrapassam as fronteiras geográficas. Ao mesmo tempo, introduzem novas formas de interação e expectativas relacionadas com a disponibilidade, a comunicação e o reconhecimento social. Barbosa e Real de Oliveira (2026) abordam o bem-estar digital e a utilização das redes sociais pela geração Z, contribuindo para a compreensão das relações entre ambientes digitais, práticas de consumo e qualidade das experiências individuais. Esta problemática demonstra a importância de analisar as tecnologias não apenas pelas oportunidades que proporcionam, mas também pelas condições em que são utilizadas.

A crescente influência das tendências digitais não significa, contudo, que todos os jovens apresentem comportamentos semelhantes. As experiências juvenis são condicionadas por fatores económicos, sociais, culturais e geográficos que influenciam o acesso às tecnologias e as possibilidades de participação. Além disso, a geração Z não constitui um grupo homogéneo, existindo diferenças significativas nas preferências, nos valores e nas formas de utilização dos meios digitais. Por conseguinte, a análise das tendências exige evitar generalizações que reduzam a diversidade das experiências juvenis a determinados comportamentos particularmente visíveis nas plataformas digitais.

A relação entre tendências e identidade revela, portanto, uma transformação mais ampla na forma como os jovens participam na sociedade contemporânea. As redes sociais, a moda e a música não constituem fenómenos isolados, mas dimensões interligadas de um processo de construção cultural marcado pela circulação acelerada da informação. As tendências podem favorecer a criatividade, proporcionar oportunidades de expressão e facilitar o contacto entre diferentes comunidades. Simultaneamente, podem intensificar pressões relacionadas com o consumo, a comparação social e a necessidade de reconhecimento. Compreender estas dinâmicas implica reconhecer que os jovens não se limitam a reproduzir influências externas, participando igualmente na sua transformação. Neste sentido, as tendências que marcam uma geração não são apenas aquelas que alcançam maior popularidade, mas também as que contribuem para modificar práticas sociais, referências culturais e formas de relacionamento. A análise da cultura juvenil contemporânea exige, assim, uma perspetiva que articule tecnologia, identidade e sociedade, permitindo compreender como os comportamentos individuais e as transformações coletivas se influenciam mutuamente.

Referências bibliográficas

Atkins, T. (2026). Curated realities: Algorithmic media and cultivated identity among Gen Z [Tese de licenciatura, University of Mississippi]. https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4861&context=hon_thesis

Barbosa, I., & Real de Oliveira, E. (2026). Digital well-being and social media usage among Generation Z: A transformative advertising research perspective. Journal of Marketing Communications. https://doi.org/10.1080/13527266.2026.2616610

Bayrak, T. (2026). The hybrid culture of Generation Z: Digital identity and community construction through TikTok, Discord, and Twitch. İçtimaiyat. https://dergipark.org.tr/en/pub/ictimaiyat/article/1770081

Devyaningsih, N. K., Wajdi, M., & Dewi, R. (2026). The impact of K-pop cultural trends on Generation Z's language, identity, and consumer behaviour to shape global youth lifestyles. https://ojs.ympn2.or.id/index.php/KPSBSL/article/view/35

Marić Stanković, A., Vuletić, J., Miletić, M., et al. (2026). Dancing with the algorithm: Gen Z's social media practices on TikTok and Instagram and their influence on music festival experiences. Tourism and Hospitality, 7(1), Article 27. https://www.mdpi.com/2673-5768/7/1/27

Nikupeteri, O. (2026). Customer behaviour, mindset and value structures in the Finnish dark alternative fashion market: Factors supporting strategic business development. Theseus. https://www.theseus.fi/items/0048e9ca-27ce-4107-afd9-bcf919ad1a21

Snyder, L. M. (2026). Do you hear what I hear? Music listening and sharing among Gen Z college students [Dissertação]. ProQuest. https://search.proquest.com/openview/2dbb303493eeb57a79a4962266b45e4d/1

Steenblik, J. (2026). Fashion consumption, sustainability, and second-hand clothing platforms: Insights from social media discussions and platform content, the case of Vinted. University of Groningen.