



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

IDENTIDADE DIGITAL E GESTÃO DE PERFIS NAS
REDES SOCIAIS

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação, na vertente de Comunicação, Organização e
Liderança

Por

Ana Filipa Ferreira Gameiro

Faculdade de Ciências Humanas

Março, 2019



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

IDENTIDADE DIGITAL E GESTÃO DE PERFIS NAS
REDES SOCIAIS

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação, na vertente de Comunicação, Organização e
Liderança

Por

Ana Filipa Ferreira Gameiro

Sob orientação de Professora Doutora Ana Jorge

Faculdade de Ciências Humanas

Março, 2019

Resumo

Com a crescente utilização das redes sociais, a forma como os utilizadores gerem a sua apresentação online e o impacto que a mesma tem sobre o outro (audiência) tornou-se temática de discussão atual. A presente dissertação explora duas temáticas basilares: redes sociais e identidade digital. Empreendeu-se assim uma análise comparativa de interfaces, entre as quais se distinguem as redes sociais de carácter pessoal Instagram e Facebook, assim como a rede social profissional LinkedIn. O objetivo da presente tese prende-se com a análise da utilização simultânea destas redes sociais, de forma a contribuir para o melhor entendimento da forma como os utilizadores hoje constroem e gerem a sua identidade digital através destas plataformas. Neste sentido, foi utilizada uma metodologia triangular que compreende uma análise de inquéritos por questionário, dos quais foram recolhidos dados de 204 indivíduos. Complementarmente, foram realizadas 10 entrevistas a jovens com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos, contribuindo para uma análise qualitativa. Os resultados sugerem que os utilizadores de redes sociais usam com mais frequência as redes sociais pessoais em detrimento das profissionais e a autoapresentação é realizada de forma distinta consoante a finalidade de cada rede. O Instagram é a rede social na qual os utilizadores se sentem mais espontâneos. Por outro lado, e ao contrário de alguns estudos anteriores, não ficou provado que os utilizadores apresentem um *ideal self* nas redes sociais, mas sim um *real self*.

Palavras-chave

Autoapresentação, Autenticidade, Espontaneidade, Self, Identidade Digital, Idealização, Redes Sociais.

Abstract

The increasing usage of social media requires for an extensive academic understanding of how users today manage their online identity. Concurrently, it is necessary to understand to what extent these are perceived and affected by audiences. The present dissertation aims at exploring two paramount dynamic themes pertaining these matters: that of social media and digital identity. This research aims at producing a comparative analysis of personal social media interfaces such as Instagram and Facebook, as well as professional, LinkedIn respectively. Of analysis is how these platforms are concurrently used and managed, towards examining and informing on the construction and management of digital identities. By conducting a questionnaire, this research gathered 204 results from individuals. Additionally, 10 interviews were conducted to young adults with ages between 21 and 30 years old. Results suggest that personal social media are most frequently used in comparison to professional interfaces, and self-presentation is managed according to the platform used and its main objective. Instagram distinguishes itself by being the social media where users feel spontaneous the most. Nevertheless, and contrarily to the results of previous research conducted, the author cannot firmly state whether users present an ideal self or a real self on social media.

Keywords

Authenticity, Digital Identity, Idealization, Self-presentation, Social Media, Self, Spontaneity.

Agradecimentos

É com gratidão sincera que expresso o meu maior agradecimento à minha orientadora Ana Jorge. A orientação proferida por ela, os conselhos, o olhar crítico e a sua abordagem científica, a par com a sua grande simpatia e compreensão, ao longo de mais de um ano de trabalho, fizeram com que eu conseguisse realizar esta tarefa hercúlea.

Quero também expressar a minha gratidão incomensurável pela ajuda às seguintes pessoas que contribuíram para tornar este estudo possível:

Aos meus pais e irmã, que me apoiaram não só financeiramente, mas que me deram força e ânimo para conseguir terminar esta etapa da minha vida académica. Foi por eles que consegui ultrapassar cada pensamento negativo e cada momento em que a palavra desistência submergia a minha mente;

Aos amigos que fiz na Zara e ao meu encarregado, que me deram força durante todo este processo, e que foram responsáveis por inúmeros momentos de felicidade e risos;

Aos meus grandes amigos, Ana e Gonçalo, cujos encontros e jantares remaram em torno do tema da minha dissertação vezes sem conta e, cujo apoio e amizade fora fundamental;

Às minhas melhores amigas Ana e Mariana, que sempre acreditaram em mim e no meu potencial;

Ao meu amigo e mais recentemente colega de casa José, por todos os momentos que partilhámos enclausurados de forma a conseguirmos terminar cada um o seu projeto;

À minha querida amiga Natacha, que regressou à sua terra natal antes de eu conseguir concluir a dissertação e festejarmos juntas;

A mim própria, que o término desta dissertação me sirva com prova de que sou uma pessoa com competências e empenhada e que nunca volte a duvidar de mim.

Índice de Conteúdos

Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Agradecimentos	v
Índice de Conteúdos.....	vi
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Gráficos.....	viii
Índice de Quadros.....	viii
Introdução	1
Parte I.....	4
Capítulo 1. Mediação, Internet e redes sociais.....	4
1.1. As redes sociais online.....	4
1.2. Criação e evolução do Facebook	6
1.3. Instagram: O poder da imagem.....	8
1.3.1. <i>Influencers</i> , micro-celebridades e <i>InstaFame</i>	11
1.4. LinkedIn.....	14
Capítulo 2. Autoapresentação e construção da identidade nas redes sociais	16
2.1. Desempenhos e autoapresentação	16
2.2. Da comunicação mediada às redes sociais	20
2.3. Fotografia digital e Redes sociais.....	23
Capítulo 3. “Information game”.....	25
3.1. Autoapresentação e Audiência	26
3.2. Dicotomia <i>Online vs. Offline</i>	29
3.3. <i>Real self vs. Ideal Self</i>	30
3.3.1. Autenticidade.....	33
3.3.2. Espontaneidade	34
Parte II.....	36

Capítulo 4. Metodologia	36
4.1. Pergunta de partida, objetivos e questões de pesquisa secundárias	36
4.2. Procedimentos Metodológicos	37
4.3. Medições	38
4.4. Implementação	41
4.5. Análise de dados.....	44
Capítulo 5. Resultados	45
5.1. Teste das hipóteses	47
Capítulo 6. Discussão.....	58
Conclusões	64
Bibliografia	67
Anexo A - Questionário	79
Anexo B – Guião das Entrevistas.....	85
Anexo C – Transcrição das Entrevistas.....	86

Índice de Figuras

Figura 1 – Escala de autenticidade proposta por Wood, Maltby, Gillette, Linley, & Joseph (2008)	41
---	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Utilização de redes sociais (Q3).	45
Gráfico 2 – Habilitações académicas (Q17).	45
Gráfico 3 – Atividade profissional (Q17).	46
Gráfico 4 – Listas de contactos (Q6).	46
Gráfico 5 – Resultados relativos à pergunta número 11 do questionário (Anexo A).	51

Índice de Quadros

Quadro 1 – Lista de participantes nas entrevistas.	42
Quadro 2 – H1. Estatísticas de amostras emparelhadas A	48
Quadro 3 – H1. Correlações de amostras emparelhadas A	48
Quadro 4 – H1. Teste de amostras emparelhadas A	48
Quadro 5 – H1. Estatísticas de amostras emparelhadas B	49
Quadro 6 – H1. Correlações de amostras emparelhadas B	49
Quadro 7 – H1. Teste de amostras emparelhadas B	49
Quadro 8 – H3. Estatísticas de amostras emparelhadas	52
Quadro 9 – H3. Correlações de amostras emparelhadas	52
Quadro 10 – H3. Teste de amostras emparelhadas	52
Quadro 11 – Dados estatísticos relativos à pergunta número 13: “Identifica em qual das seguintes redes sociais sentes que és mais espontâneo nas publicações que fazes?” (Anexo A).	53

Quadro 12 – Resultados para o teste one-way ANOVA, relativamente ao número de seguidores.	55
Quadro 13 – Resultados para o teste one-way ANOVA, relativamente à autenticidade.	55
Quadro 14 – Resultados relativos à privacidade de perfil.	57
Quadro 15 – Resultados para o Levene’s test e <i>t-test</i> , relativamente à privacidade de perfil.	57
.....	57
Quadro 16 – Sumário dos resultados: Todas as hipóteses.	63

Introdução

Com a crescente utilização das redes sociais, quer a nível pessoal quer a nível profissional, torna-se cada vez mais crucial estudar o impacto da nossa identidade digital sobre os outros, a audiência. Segundo Goffman (1993), quando nos apresentamos socialmente temos tendência a moldar o nosso comportamento consoante o contexto ao qual estamos presentes. O mesmo acontece aquando nos apresentamos no universo digital através dos nossos perfis (Van Dijck, 2013). Desta forma este irá ser o tema abordado na dissertação presentemente desenvolvida, dissecando assim duas temáticas basilares: redes sociais e identidade digital.

O recrutamento através de redes sociais como o LinkedIn é já uma prática bastante comum; como tal, é importante a gestão de perfis de forma a destacar valências. Uma plataforma que funciona de forma muito semelhante, mas com uma finalidade diferente, é o tão conhecido Facebook, por exemplo. Mais recentemente, o Instagram começou a destacar-se quer do ponto de vista pessoal quer do ponto de vista profissional (marketing pessoal). Desta forma, o objeto de estudo serão assim as três redes sociais referidas anteriormente.

No campo dos objetivos, os mesmos podem-se dirigir em várias vertentes: pessoais, práticos e de investigação. Relativamente aos objetivos pessoais, estes recaem sobretudo a nível profissional. De momento encontro-me a trabalhar numa das várias lojas da cadeia de retalho Zara onde já detenho um cargo de responsabilidade. A conclusão do grau de mestre poderá abrir-me neste sentido possibilidade de ascensão a outros cargos. Para além do objetivo implícito de terminar o mestrado, este é um tema atual e interesse pessoal. A meu ver, é bastante entusiasmante conseguir entender de que forma é que nos espelhamos no mundo digital de forma a atingirmos certos objetivos (vaga de trabalho), ou somente pela questão de tentarmos parecer uma versão melhor de nós próprios. No que diz respeito aos objetivos práticos, como já referido, é um tema extremamente atual em que as suas nuances estão em constante alteração e aprimoramento. Já existem alguns estudos neste sentido, dissecando a importância de como nos apresentamos online, no entanto, ainda é um tema com um espetro de possibilidades enorme por explorar e que pode interessar às próprias organizações de recrutamento e às organizações em

geral. A comunicação mediada online continua a ser uma área extremamente inovadora e curiosa para estudar (Marom, 2017).

O propósito do estudo é examinar a construção e gestão da identidade nas plataformas digitais num contexto profissional e pessoal. Assim a pergunta de partida centra-se exatamente neste ponto:

Como é que os utilizadores jovens constroem a sua identidade pessoal e profissional nas redes sociais?

Em primeira instância, o objetivo é entender como os jovens se apresentam nos seus perfis profissionais e pessoais, como é feita essa gestão e qual a importância da mesma. Iremos considerar o Facebook e o Instagram sobretudo como plataformas pessoais e o LinkedIn como rede profissional e abordaremos as principais diferenças e semelhanças entre ambas. Para além disso, aprofundaremos conceitos como o de identidade digital para melhor entender como os utilizadores se movem no universo online. Para além do objetivo principal, foram definidos também uma série de outros objetivos secundários:

1. Identificar quais são as redes sociais mais usadas no quotidiano dos utilizadores.
2. Observar se existe uma preocupação na gestão do tipo de informação colocada online.
3. Verificar se existem diferenças entre a frequência de utilização e os conteúdos expostos, entre as redes sociais pessoais e as profissionais.
4. Verificar se os utilizadores consideram que são autênticos quando da construção da sua persona online.
5. Compreender se os utilizadores das redes sociais apresentam um eu idealizado ou real no seu perfil.

A presente dissertação divide-se em duas partes essenciais. A primeira parte engloba três capítulos que correspondem à componente teórica. O primeiro capítulo destina-se a desenvolver o surgimento da internet e, de que forma a mesma veio alterar a forma como comunicamos uns com os outros. No entanto, o tema fulcral deste capítulo são as redes sociais. Numa primeira instância irá existir uma abordagem mais geral em relação ao aparecimento e evolução das

mesmas. Seguidamente apresentaremos cronologicamente o aparecimento e as funcionalidades das três redes sociais protagonistas deste projeto: Facebook, Instagram e LinkedIn explorando assim quais são as suas diferenças e semelhanças em termos de funcionamento e, qual é a sua posição e importância atual no quotidiano dos utilizadores.

Num segundo capítulo explorar-se-á temáticas como a autoapresentação e a comunicação mediada nas redes sociais, assim como de que forma a fotografia digital se envolve nas redes sociais e, altera a forma com a apresentação é efetuada. O terceiro capítulo apresenta de que maneira é realizada a gestão de informações dentro das redes sociais, e trata conceitos como o de audiências, dicotomia *online/offline*, e a idealização do eu.

A segunda parte da dissertação divide-se também ela em três grandes capítulos. Esta engloba a descrição pormenorizada de toda a metodologia usada para a realização da investigação (capítulo 4). Os capítulos cinco e seis correspondem aos resultados e à discussão, respetivamente. O culminar da investigação ocorre exatamente em ambos os capítulos, onde o foco é a descrição dos resultados obtidos através dos inquéritos por questionário e das entrevistas, segue-se o teste às hipóteses estabelecidas e, por último, a discussão final. O último capítulo da dissertação destina-se às conclusões. Nesse capítulo serão dadas respostas às perguntas e objetivos da investigação, serão também exploradas algumas dificuldades e limitações que ocorreram durante todo o processo de pesquisa, análise e escrita do projeto. Ainda referente às conclusões haverá espaço para uma reflexão a respeito da contribuição que o estudo deteve ao nível das temáticas abordadas e que temas ficaram por desenvolver.

Parte I

Capítulo 1. Mediação, Internet e redes sociais

1.1. As redes sociais online

“O nosso mundo tornou-se verdadeiramente globalmente conectado¹” (Van Dijck, 2006: 2). Todas as estruturas sociais assentam sobre um axioma, o da comunicação. A revolução ao nível tecnológico que ocorre na época dos anos 70 modificou de forma implacável a forma de estar da sociedade, surgindo assim um novo modelo de relações entre a economia, o Estado e a sociedade. Segundo Giddens (1990: 64), a globalização é “a intensificação das relações sociais mundiais que ligam localidades distantes de tal forma que os acontecimentos locais são moldados por eventos que ocorrem a muitos quilômetros de distância e vice-versa”, alterando, assim, todos os aspetos do nosso quotidiano. “A Internet é a mais recente de uma série de avanços tecnológicos na comunicação interpessoal, seguindo o telégrafo, o telefone, o rádio e a televisão” (Bargh e McKenna, 2000:1). A internet é uma invenção que aglutina as características dos media anteriores e acrescenta a vantagem de atenuar a distância e atingir o público de massa. José Van Dijck, na sua obra *The Network Society*, brinca com o facto de o século XXI poder ser apelidado com a “era das redes”. Afirma ainda que estas são agora o sistema nervoso da nossa sociedade e é expectável que tenham mais influência sobre as dinâmicas das nossas vidas que a construção de estradas deteve no passado (Van Dijck, 2006).

A este fenómeno Manuel Castells (2004) apelidara de sociedade em rede. De acordo com Castells, existem três formas de comunicação: interpessoal, massa e autocomunicação em massa. Esta última refere-se exatamente a este sistema global de interação em rede, do qual as redes sociais fazem parte. É de notar que este novo contexto comunicacional é multimodal e multicanal e oferece uma maior autonomia aos atores sociais.

Podemos ainda relacionar estas mesmas ideias com aquilo que Henry Jenkins qualifica como cultura da convergência, que deve ser entendida como um desenvolvimento cultural onde

¹ Todas as traduções de citações presentes ao longo da dissertação são da minha autoria.

“os consumidores são encorajados a procurar novas informações e a fazer conexões entre o conteúdo dos media dispersos” (Jenkins, 2006: 3). A cultura da convergência centra-se essencialmente na participação ativa dos indivíduos nos meios de comunicação, atenuando assim o papel do produtor e do consumidor (Deuze, 2007, cit. por Papacharissi, 2011).

Atualmente 95% dos adolescentes americanos afirmam ter acesso a um *smartphone* e cerca de 45% dos adolescentes reconhecem que utilizam a internet “quase constantemente”. (Anderson e Jiang, 2018). boyd e Ellison (2008: 211) classificam as redes sociais como plataformas online que possibilitam aos indivíduos: “(1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os qual partilha uma conexão e (3) visualizar e percorrer a sua própria lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site”. Van Dijck adianta ainda que as redes sociais são “palcos populares de autoexpressão, comunicação e autopromoção” (2013: 1). Em suma, são lugares que proporcionam a “autoapresentação e conexão social” facilitando essa mesma autoapresentação através de recursos que englobam “ texto, fotografias e outras capacidades de multimédia” (Papacharissi, 2011: 304). A primeira rede social que pode ser classificada como tal foi lançada em 1997. A mesma denominava-se SixDegrees.com e permitia que os utilizadores criassem perfis e listas de amigos. No entanto, e apesar de esta rede ter atraído milhões de utilizadores a mesma terminou no ano de 2000, tendo sido apontada a possibilidade de estar à frente do seu tempo (boyd e Ellison, 2008).

Se as redes sociais são uma fonte de comunicação com as “nossas” pessoas, é de facto legítimo assumir que as mesmas se tornem parte integrante do nosso quotidiano. Elas são usadas para suportar relacionamentos e manter o contacto entre as pessoas, superando assim barreiras de distância e tempo (Van Dijck, 2006; boyd e Ellison, 2008; Ellison et al., 2007), o que não invalida que as mesmas não se continuem a relacionar no mundo offline, pois a base da experiência humana continuará a ser a comunicação cara-a-cara.

Numa entrevista de 2010, Jeff Weiner, CEO do LinkedIn, fez a seguinte reflexão: “O Facebook é, em grande parte, uma plataforma de utilidade social. LinkedIn é uma rede profissional” (in Lapin, 2011, cit. por Van Dijck, 2013: 207). É sobre esta premissa e segundo as características que desenvolverei nos sub-capítulos seguintes que o tema desta dissertação se

irá desenrolar, classificando assim o Instagram e Facebook sobretudo como redes sociais pessoais e o LinkedIn como uma plataforma profissional.

1.2. Criação e evolução do Facebook

“Once you set up your own profile, the interaction began” (KirkPatrick, 2010: 32). O Facebook é a rede social mais popular (Fuchs, 2011), que em 2018 contava com 2196 bilhões de utilizadores ativos mensais (Statista, 2018). No site oficial do Facebook, a missão proposta é a seguinte: “Dar as pessoas o poder de construir uma comunidade e unir o mundo” (Facebook, 2018). Fundado a 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, quando ele ainda era estudante em Harvard, inicialmente o site ficou restringido apenas aos alunos de Harvard, pois a intenção inicial seria apenas a de criação de uma lista que englobasse todos os estudantes e o seu respetivo perfil. Torna-se disponível para uso público em 2006 e, nesta fase, qualquer pessoa com mais de 13 anos poderia criar um perfil se possuísse um endereço de e-mail (boyd e Ellison, 2008). Em julho de 2010, o Facebook atingia mais de 500 milhões de usuários ativos (Arthur e Kiss, 2010), sendo que o seu crescimento não mais parou nos anos que se seguiram. Um dos recursos com mais sucesso foi a introdução da *timeline*, a setembro de 2011. Marc Zuckerberg descreveu-a da seguinte forma: “*Timeline* é a história a tua vida. Ela tem três partes: todas as tuas histórias, todas as tuas aplicações e uma nova maneira de expressar quem tu és” (cit. por Van Dijck, 2013). A *Timeline* surge, assim, como uma narrativa biográfica da nossa vida, como se de uma história se tratasse, organizando as parcelas já publicadas e agrupando novos eventos à medida que vamos publicando novos conteúdos.

O Facebook tornou-se na rede mais usada ao nível global e foi a primeira a ultrapassar a barreira dos mil milhões de utilizadores, em outubro de 2012. Nesse mesmo ano, Mark Zuckerberg compra a aplicação Instagram que tinha sido lançada apenas havia dois anos. Na altura foi uma decisão controversa, no entanto, atualmente é apelidada uma das mais brilhantes aquisições alguma vez feita, ou mesmo genial (Wagner, 2017). À data de janeiro de 2018, o Facebook tinha adquirido 66 empresas, entre as mais conhecidas o Instagram, referido anteriormente, e o WhatsApp, adquirido em 2014 (Toth, 2018). O WhatsApp é um serviço de

mensagens instantâneas que “começou como uma alternativa ao sistema de SMS, e agora oferece suporte ao envio e recepção de uma variedade de arquivos de media: fotos, vídeos, documentos, partilha de localização e também textos e chamadas de voz” (WhatsApp, s.d.)

O Facebook afirmou-se como uma plataforma que permite a conexão: a conexão humana entre familiares, amigos, colegas de trabalho, e oferece a possibilidade de as pessoas criarem publicarem e partilharem uma vasta variedade de conteúdos, como fotos ou atualizações de estado de forma a promover a comunicação (Stec, 2015). O Facebook é definido como uma rede social que “combina recursos de e-mail, mensagens instantâneas, partilha de fotos e programas de blogs, além de ser uma maneira de monitorizar as atividades on-line dos amigos” (Cohen, 2008: 6). “O Facebook pode ter sido fundamental para definir a categoria de Rede social” (Abrams, 2018, cit. por Sulleyman, 2018). As características que definem sites de redes sociais da Web 2.0 são, segundo Fuchs (2011), o facto de integrarem media diferentes, tecnologias da informação e comunicação que por sua vez permitem que os utilizadores criem perfis, conectem esses perfis para que os usuários comuniquem entre si. Os perfis que são criados normalmente têm informações pessoais, como o nome, idade, estado civil, endereços de e-mail, ocupações, lista de amigos, registo de atividades, preferências pessoais, informações demográficas.

De acordo com um estudo realizado pelo Pew Research Center, o Facebook está a perder seguidores para outras plataformas como o Snapchat e o Instagram. Este êxodo de seguidores está a acontecer essencialmente entre a camada mais jovem, com idades entre os 13 e 17 anos. Atualmente apenas 51% dos indivíduos dos EUA com a faixa etária referida anteriormente afirmam utilizar o Facebook. Isto significa que desde 2015 o Facebook perdeu 20% dos utilizadores jovens. Por outro lado, outras redes sociais estão a ser mais utilizadas do que em anos anteriores, com os adolescentes a usarem o YouTube (85%), o Instagram (72%) e o Snapchat (69%) (Solon, 2018). Segundo um artigo publicado no jornal online *Independent*, 2 milhões de pessoas com menos de 25 anos deixarão de usar o Facebook em 2018, e a mesma notícia adianta ainda que, pela primeira vez, a maioria dos usuários de internet dos EUA entre 12 e 17 anos não usará o Facebook uma vez por mês este ano (Sulleyman, 2018).

“Esta é uma consequência lógica do 'envelhecimento' do Facebook (...) e o inevitável surgimento de novas plataformas sociais que oferecem novos recursos e funções” (Abrams, 2018, cit. por Sulleyman, 2018). Assim sendo, é natural que redes sociais como o Instagram e

Snapchat sejam priorizadas com relação ao Facebook, este fenômeno terá tendência a aumentar. Esta mesma ideia de plataformas “velhas” e “novas” é explorada por Saleem Alhabash e Mengyan Ma, num estudo a respeito das motivações e uso de redes sociais. O estudo em questão demonstrou que “à medida que as plataformas de Redes Sociais envelhecem, as motivações — e, até certo ponto, as gratificações procuradas e obtidas através delas — tornam-se harmoniosas, enquanto que as plataformas mais novas têm espaço para um conjunto mais diversificado de motivações e gratificações procuradas e obtidas” (Alhabash e Ma, 2017: 9).

Neste momento o Facebook está a lidar com um problema com os adolescentes (Fisher, 2018, cit. por Sulleyman, 2018), que é relevante na medida que pode ameaçar a existência do Facebook. São os adolescentes que à medida que envelhecem trazem consigo os hábitos e dão às plataformas o fator “cool” de forma a atrair as marcas, e conseqüentemente publicidade (Verna, 2018, cit. por Solon, 2018).

1.3. Instagram: O poder da imagem

“The home for storytelling”, que em Português se traduz como: o lar da narrativa visual. É desta forma que é descrito o Instagram por Kevin Systrom, um dos fundadores. Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e mostrado ao mundo pela primeira vez a 6 de outubro de 2010, o Instagram possibilita aos utilizadores publicar conteúdos de fotografias e vídeos para partilha com outros utilizadores. Essa partilha, por sua vez, permite receber feedback através de gostos e comentários. O perfil pode incluir também uma pequena biografia, essa pode ser usada para a descrição do próprio utilizador e ainda incluir link para redirecionar os utilizadores para outros sites ou aplicações. É de ressaltar que o Instagram foi apresentado após o iPhone 4 ter sido lançado a junho de 2010. Este era um telemóvel inteligente que possuía uma câmara frontal VGA (480 pixels) e uma câmara traseira com 5 MP. Tínhamos assim, pela primeira vez, um dispositivo móvel que possuía qualidade suficiente para ser usado para fotografar, partilhar e visualizar conteúdos (Manovich, 2017).

Em dezembro de 2011, pouco mais de um ano após o seu lançamento, o Instagram dava a notícia de que a comunidade já haveria sido expandida para 14 milhões de utilizadores, e que 400 milhões de imagens tinham sido postadas através da aplicação.

Em abril de 2012, como referi, o Instagram é adquirido pelo Facebook.

“É importante clarificar que o Instagram não irá desaparecer. Nós iremos trabalhar com o Facebook para dar continuidade a evolução do Instagram e construir a rede. Continuaremos a adicionar novos recursos ao produto, encontrando novas maneiras de criar uma melhor experiência com fotografia de telemóvel.” (Systrom, 2012).

Estas foram as palavras proferidas por Kevin Systrom na página oficial da aplicação e a promessa de que novos recursos continuariam a ser aglutinados para que a experiência seja cada vez mais interativa e enriquecedora, do ponto de vista comunicacional. Por isso, a junho de 2013 a possibilidade de fazer *upload* de vídeo é inserida na aplicação, num momento em que 100 milhões de pessoas já usavam a aplicação todos os meses. Ainda em dezembro do mesmo ano é lançado o *Instagram Direct* que possibilitou o envio de fotos e vídeos através de mensagens diretas entre utilizadores. “Há... momentos nas nossas vidas que queremos partilhar, mas que são mais relevantes apenas para um grupo mais pequeno de pessoas — uma piada privada entre amigos... um momento familiar especial ou apenas mais uma foto do teu novo cão. O *Instagram Direct* ajuda-te a partilhar esses momentos.” (Instagram, 2013). Assim sendo, este novo recurso permitiu direcionar mensagens aos seguidores, partilhar vídeos curtos e enviar imagens de carácter efémero em formato de chat privado.

O Instagram ultrapassa a barreira dos 400 milhões de utilizadores a 22 de setembro de 2015. Em 2016, os *stories* são introduzidos na aplicação. Estes pequenos vídeos são apresentados como:

“um novo recurso que permite partilhar todos os momentos do teu dia, não apenas aqueles que tu queres manter no teu perfil. A medida que tu partilhas várias fotos e vídeos eles aparecem juntos em formato de apresentação de slides: a tua história (...) As fotos e os vídeos desaparecerão após 24 horas e não aparecerão na grelha do teu perfil ou no feed.” (Instagram, 2016).

O *stories* é um recurso inicialmente desenvolvido pelo Snapchat. Kevin Systrom, numa entrevista ao *New York Times*, não se desculpou em relação a isso na medida em que acredita

que creditou o Snapchat ao criar o *stories*, argumentando ainda que o *stories* não é um mero recurso, mas sim um novo formato digital — algo como *feeds* digitais (por exemplo, o *Feed* de notícias do Facebook ou o fluxo de tweets do Twitter) — que poderiam ser amplamente reinterpretados em diferentes produtos (Manjoo, 2017). Isto é, de facto, este novo recurso funciona de forma bastante semelhante em ambas as aplicações. No entanto, o que difere é o contexto associado às mesmas, as duas redes são usadas para diferentes propósitos. Sendo que o Snapchat é uma rede de menor escala, e por sua vez mais intimista. Intitulado como a melhor jogada feita pelo Instagram (Wagner, 2018), o Instagram *Stories* atraiu mais de 400 milhões de usuários diários, enquanto que o concorrente Snapchat, pela primeira vez, deteve uma perda ao nível de utilizadores. Os *stories* do Instagram alteraram a forma como os utilizadores partilham e consomem o produto online. Vieram assim possibilitar uma partilha de conteúdos mais espontâneos, interativos e permitir uma partilha mais realista do dia a dia, aparentemente sem edições e manipulações, da forma que cada um entender. Para além disso, ao *stories* podem-se ainda adicionar textos, legendas, localização, marcar utilizadores, colocar Gifs, *emojis*, filtros e mais recentemente música. Esta nova forma de partilha de conteúdos veio aliviar a pressão que se sentia em apenas publicar apenas a foto perfeita.

“A interação social é um dos fatores-chave para o uso do Instagram” (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015, cit. por Djafarova e Trofimenko, 2018: 2). O Instagram funciona assim como uma extensão do próprio utilizador, da forma como McLuhan considerava: “as consequências pessoais e sociais de qualquer meio — isto é, de qualquer extensão de nós mesmos — resultam da nova escala que é introduzida nos nossos assuntos por cada extensão de nós mesmos, ou por qualquer nova tecnologia” (McLuhan, 1964: 7), pois o mesmo pode ser usado como um portal de acesso às atividades diárias em tempo real. Esta rede social possibilita que nós enquanto utilizadores consigamos ver parcelas do dia a dia do outro através dos *stories* e dos vídeos em direto que surgem em janeiro de 2017 e vêm possibilitar que os utilizadores partilhem em tempo real vídeos, que tal como o *Stories* têm a duração de 24 horas.

Em junho deste ano Kevin Systrom escreveu no site oficial do Instagram (aplicação): “Hoje, temos dois grandes anúncios para partilhar. Primeiro, o Instagram é agora uma comunidade global de 1 bilhão! (...) Em segundo lugar, nós estamos a anunciar o nosso recurso mais interessante até hoje: IGTV” (Systrom, 2018). O IGTV é um novo recurso que permite que

se visualizem vídeos verticais que podem durar até uma hora, dependendo do número de seguidores, contrariamente aos *stories* que são efêmeros e têm no máximo uma duração de um minuto. Este novo recurso fora de imediato comparado com os canais do Youtube: “É uma ação que leva o Instagram a competir diretamente com o YouTube, assim como a secção Discover do Snapchat” (Hartmans e Price, 2018). “Quem fica a perder aqui é o YouTube. Se o Instagram conseguir levar os criadores de conteúdo para o IGTV... isso irá causar muitas dores de cabeça, a longo e a curto prazo, ao YouTube” (Armstrong, 2018). A setembro deste ano, Kevin Systrom e Mike Krieger anunciam que irão deixar o Instagram, sendo o legado deixado a Adam Mosseri, anunciado a 1 de outubro de 2018. “A necessidade de ter a realidade confirmada e a experiência aprimorada pelas fotografias é um consumismo estético ao qual todos agora estão viciados.” (Susan Sontag, cit. por Popova, 2013).

Segundo o portal de estatísticas Statista.com, o Instagram é neste momento a aplicação mais popular entre os adolescentes e jovens Millennials, referindo que nos Estado Unidos mais de metade dos utilizadores tem idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos de idade. A nível global 41% dos usuários têm 24 anos ou menos de idade e 30% tem idade compreendida entre os 25 e os 34 anos. Este foi um dos principais motivos pelos quais o Instagram foi selecionado para ser analisado nesta investigação como umas das principais redes sociais pessoais neste momento, e a nível global. Fica a questão: “Porque é que o Instagram está a tornar-se no próximo Facebook (do Facebook)” (Manjoo, 2017)?

1.3.1. *Influencers, micro-celebridades e InstaFame*

2017 foi o ano em que a publicidade digital ultrapassou a publicidade televisiva “Mas este foi o ano em que realmente aconteceu: Os publicitários gastaram mais no digital do que na TV tradicional” (Kafka e Molla, 2017). O antigo *word of mouth* (WOM) sofreu uma metamorfose, transformando-se agora em *electronic word-of-mouth* (ou eWOM) e assim surge um novo tipo de Marketing, Marketing esse agora protagonizado por *influencers*, e é definido como “a arte e a ciência de envolver pessoas que são influentes no online, para partilhar mensagens de uma marca com os seus públicos, na forma de conteúdo publicitário” (Sammis,

et al., 2016). Himmick (2016) sustenta que esta estratégia de marketing é criada sobre a premissa de que os indivíduos são menos influenciados pela publicidade oriunda dos meios de comunicação do que pela informação obtida através de terceiros, como líderes de opinião. Segundo dados da plataforma de marketing MuseFind, 92% dos consumidores confiam mais num *influencer* do que num anúncio, ou publicidade através do uso de uma celebridade (Weinswig, 2016).

O conceito de “Microcelebridade” (Senft, 2013, cit. por Marwick, 2015) surge associado a alguém que utiliza uma série de estratégias de autoapresentação nas redes sociais, e trata os seus perfis como bens comerciais (marcas), alcançando assim os seus seguidores através da partilha de fotos, vídeos e conteúdo pessoal. Historicamente, a fama surge como um fenómeno antigo que decorre da sociedade em massa tipicamente urbana, na qual os indivíduos são glorificados por seus atos (Braudy, 1997, cit. por Rockwell e Giles, 2009). O conceito de celebridade, por sua vez, surge associado à modernidade e relacionado com os meios de massa: jornais, revistas, televisão, internet e formas de arte tecnologicamente sofisticadas como cinema e música *pop* (Gamson, 1994, cit. por Rockwell e Giles, 2009). O que distingue estas microcelebridades das celebridades tradicionais é que essas últimas normalmente têm um público muito acima da média, enquanto que as microcelebridades têm uma pequena audiência que podem manter estrategicamente através de comunicação consistente (Pedroni, 2016).

O termo *influencer* tem sido utilizado a respeito da ligação entre marcas comerciais e não comerciais, e celebridades nas redes sociais (Khamis et al., 2016; Hearn & Schoenhoff, 2016, cit. por Jorge et al., 2018: 79). Atualmente qualquer pessoa anónima pode tornar-se *influencer* (Chatzigeorgiou, 2017). A fácil acessibilidade por *smartphones* as redes sociais permitiram que todos tenham agora acesso a uma série de ferramentas que possibilitam a partilha de várias tipologias de conteúdos e a posterior construção de um público enquanto audiência. O termo *Influencer* de Redes Sociais (Social Media Influencer – SMI) é delineado como um novo tipo de patrocinador independente que molda as atitudes do público por meio de blogs, tweets e o uso de outras redes sociais (Freberg et al., 2011). Lincoln (2016) define *digital influencers* como alguém que está presente no universo online e que consegue despertar mentalidades e afetar as decisões de terceiros, neste caso os seus públicos/seguidores. Para além disso, são ainda referidos na sua obra *Digital Influencer: A Guide to Achieving Influencer Status Online* três

aspectos partilhados entre os *influencers*: em primeiro lugar o efeito de “eco”, que se refere à capacidade de elaborar opiniões e gerar reações; grande exposição: detêm uma comunidade voltada para questões onde detêm maior conhecimento e experiência; e por último um amplo poder de *share of voice*. O conceito tem sido muito utilizado e nem sempre conciso em relação à sua definição. Francalanci e Hussain (2015) explicam o termo como os utilizadores das redes sociais com uma ampla audiência (seguidores). Já para Merwe e Heerden (2009), um SMI pode ser percebido como um líder de opinião que normalmente domina um tópico específico. Contrariamente, Lv, Guang e Tian (2013) argumentam que um SMI deveria ser identificado como uma microcelebridade.

A interação social é um dos fatores-chave para o uso do Instagram (Lup, Trub, e Rosenthal, 2015, cit. por Djafarova e Trofimento, 2018). O conteúdo visual apresentado online é cada vez mais forte. O Instagram surge com uma plataforma menos rígida do que o Facebook, por exemplo, na qual os utilizadores podem decidir apresentar-se através de inúmeras formas e utilizando uma vasta variedade de técnicas. As fotografias transformam-se assim num meio importante de autoapresentação (Chua e Chang, 2016). Elas deixam de ser consideradas lembranças ou memórias e em vez disso são usadas para a formação de identidade e comunicação dos indivíduos (Van Dijck, 2008).

A expansão da representação visual, mais intensa do que o texto (Djafarova e Trofimento, 2018), e a notoriedade que o Instagram ganhou ao longo dos anos fez com que surgissem vozes, outrora anónimas, nesta nova plataforma. O termo “Instafame” (Marwick, 2015:138) surge exatamente da associação de dois termos, Instagram e Fama. Podemos mesmo considerar “Instafame” como uma forma de microcelebridades (Marwick, 2015). Esta fama surge do elevado número de seguidores e da influência que alguém consegue adquirir por vida desta rede social. Estas microcelebridades são assim denominadas como “instagrammers” (Latiff e Safiee, 2015) ou “instafamous” (Chahal, 2016, cit. por Djafarova e Trofimento, 2018). Atingindo este ano os mil milhões de utilizadores no Instagram, qualquer pessoa “comum” detém a possibilidade de atingir uma audiência. Existe uma “a possibilidade de alcançar Instafame, a condição é de ter um número relativamente grande de seguidores na aplicação” (Marwick, 2015: 139).

1.4. LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social orientada para os negócios, que “reúne a tua rede profissional” com o *slogan* “relacionamentos são importantes” (Papacharissi, 2009: 204). Conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos é a missão que o LinkedIn apresenta (LinkedIn, 2018). Esta rede é usada para manter uma lista de contactos da área de trabalho ou de interesse profissional, que são denominadas de “conexões”. Segundo Papacharissi, esta rede de contactos tem como objetivo manter a comunicação, trocar informação e mutuamente fazer recomendações. É de ressaltar também que o site se gere sob a forma de uma “abordagem de acesso fechado” (Papacharissi, 2009: 204). Esta abordagem assenta sobre a premissa de que é necessária uma relação prévia ou um contacto em comum para que exista conexão.

O LinkedIn começou com Reid Hoffman em 2002 e foi oficialmente lançado em 5 de maio de 2003. Jeff Weiner é neste momento o CEO desta rede social. Em dezembro de 2016, o LinkedIn é adquirido pela Microsoft e é neste momento a maior rede profissional do mundo, com mais de 562 milhões de usuários em 200 países e territórios (LinkedIn, 2018). A maioria dos utilizadores do LinkedIn é masculina (Van Dijck, 2013); em setembro de 2018, 56% dos utilizadores eram do género masculino e apenas 44% são mulheres (Aslam, 2018). Em relação à média de idades dos utilizadores, apenas 21% têm menos de 29 anos de idade (Statista, 2018), o que significa que o LinkedIn é usado por uma camada mais adulta da sociedade.

As redes profissionais são mais padronizadas e não exibem tanta informação pessoal comparativamente às redes sociais. A apresentação assemelha-se a um currículo online, apresentando os factos mais relevantes, nomeadamente a respeito da educação, posições atuais e anteriores, descrição das funções desempenhadas nas mesmas e ainda experiências extra-curriculares e laborais podem ser fornecidas, no entanto, tudo gira em torno do prisma profissional. Estes perfis geralmente têm apenas uma fotografia mais formal (Van Dijck, 2013). Muitas vezes o LinkedIn é intitulado de “Facebook de fato” (Hof, 2008), no sentido de ter muitas semelhanças ao Facebook, mas funciona de uma forma mais cuidada, como se estivéssemos de fato. Quando comparado com a cronologia do Facebook, os perfis e o próprio *feed* aparentam

ser mais limpos, atendendo a uma imagem mais formal. É de sublinhar ainda que o próprio site incentiva exatamente os utilizadores a espelharem essa imagem: “Seja Profissional. (...) pedimos aos nossos membros que se comportem profissionalmente não sendo desonestos ou inadequados” (LinkedIn, 2018). A autoexpressão que não se centre em conteúdos profissionais é desencorajada (Van Dijck, 2013). Apesar de os perfis do LinkedIn serem uma moldura para uma apresentação polida do eu profissional, tanto o LinkedIn como o Facebook “usam os mesmos princípios arquitetónicos de conectividade e narrativa para canalizar as autoapresentações dos usuários” (Van Dijck, 2013: 210).

Para além do capital social que a própria rede atrai, visto que muitas empresas incentivam ao uso do LinkedIn como ferramenta de comunicação, o LinkedIn veio alterar a forma como se exerce o recrutamento na atualidade, dando início a “uma nova era de recrutamento de força de trabalho” (Guillory & Hancock, 2012, cit. por Chiang e Suen, 2015). O LinkedIn é amplamente utilizado por recrutadores e candidatos a emprego, segundo um estudo apresentado pela revista *Forbes* (Adams, 2013; Madera, 2012). Por exemplo, o LinkedIn agora tem 15 milhões de anúncios de empregos ativos (LinkedIn, 2018) e 90% dos recrutadores usam o LinkedIn regularmente (Aslam, 2018). O facto de as redes sociais permitirem um acesso a uma vasta lista de candidatos associado ao facto de possibilitarem esse acesso a um custo cada vez menor (Koch et al., 2018) transformam as redes sociais em ferramentas valiosas. Isto porque apresentam uma vantagem competitiva para atingir o propósito do recrutamento, quando é efetuado com eficácia (Koch et al., 2018).

Plataformas como o Facebook ou o Instagram são, desta forma, vistas como um espaço para a autoexpressão e um lugar que proporciona a comunicação e a conexão humana. Para além da importância da autoapresentação online, os utilizadores têm vindo a valorizar a importância da utilização das redes sociais como ferramentas de autopromoção profissional (Van Dijck, 2013).

Capítulo 2. Autoapresentação e construção da identidade nas redes sociais

2.1. Desempenhos e autoapresentação

“O mundo todo é um palco. E todos os homens e mulheres meramente jogadores: Eles têm as suas saídas e as suas entradas; E um homem no seu tempo desempenha muitos papéis” (Shakespeare, cit. por Hogan, 2010: 377). A ideia de que o mundo inteiro é um palco é referida pelo dramaturgo inglês dos séculos XVI-XVII e também por Balandier na sua obra *O poder em cena*. Este afirma que em qualquer sociedade, independentemente da organização de poderes, a “teatrocracia”, junção entre o teatro e a democracia, está sempre presente a conduzir os bastidores. Segundo Balandier, é esta que “regula a vida quotidiana dos humanos vivendo em coletividade” (1994: 15).

A obra de Goffman *A Apresentação do Eu* é bastante célebre e constantemente utilizada como forma de explicar as “diferenças de significado e a atividade da participação online” (Hogan, 2010: 377). Erving Goffman estabelece uma comparação entre a vida em sociedade e uma peça de teatro. Segundo Goffman (1993), as pessoas usam ferramentas de desempenho para construir, controlar e apresentar as suas identidades. Essas ferramentas são cuidadosamente selecionadas nos bastidores e apresentadas no palco diante do público que os aguarda (Goffman, 1993). Desta forma, os indivíduos atuam de forma astuciosa no seu quotidiano de forma relativamente consciente. O autor descreve autoapresentação como uma tentativa de controlar ou encaminhar a impressão que os outros têm de uma pessoa usando sinais verbais e não-verbais. Quando as pessoas querem ser percebidas de certa forma, criam estratégias de forma a satisfazer as expectativas que as outras pessoas têm das mesmas (Leary & Kowalski, 1990).

Não é provavelmente por um simples acaso histórico que a palavra “pessoa”, na sua aceção de origem, designe uma máscara. Trata-se antes do reconhecimento do facto de toda a gente estar sempre e em toda a parte, com maior ou menos consciência, a representar um papel... É nestes papéis que nos conhecemos uns aos outros, é nestes papéis que nos conhecemos a nós próprios. (Park, 1950: 249, cit. por Goffman, 1993: 31-32)

Em suma, os indivíduos são atores que estão continuamente a desempenhar um papel e esse desempenho ou performance é colocado para o mundo exterior, o público. O público posteriormente interpreta as mensagens que o ator produz através do seu desempenho. Cada ator encontra-se através de uma performance ou desempenho a tentar convencer o público a acreditar naquilo que pretende transmitir. Goffman definiu o desempenho como “toda a atividade de um determinado participante num dado momento, que tem como efeito influenciar seja de que maneira for algum dos outros participantes” (1993: 27).

Segundo Goffman na frente de palco estamos a tentar apresentar uma versão idealizada do *self* de acordo com um papel específico. Ele define papel social como “o conjunto de direitos e deveres ligados a uma dada categoria” (Goffman, 1993: 27). A construção desse papel pode implicar um ou mais papéis de rotina e pode ser apresentado pelo ator numa série de ocasiões para a mesma audiência. Os atores procuram desempenhar o seu papel da forma mais convincente possível, e “é pedido aos outros que acreditem que a personagem que estão a ver realmente possui os atributos que parece possuir” (Goffman, 1993: 29). Para que este desempenho tenha sucesso, há bastante trabalho que deve ser efetuado nos bastidores. A performance pode ser influenciada através da configuração ou do *layout* físico, cenário e adereços. Assim sendo, cenários diferentes terão diferentes audiências e, portanto, o ator será obrigado a alterar seu desempenho consoante as mesmas (Ganda, 2014; Goffman, 1993). No palco o ator executa o que ele pretende que o público veja, com o objetivo de ser valorizado por manter a consistência entre sua frente (palco) e as configurações. *Backstage* refere-se ao local onde o desempenho está desligado, e neste campo existe a possibilidade de o ator se comportar de forma diferente ou mesmo oposta àquela que acabara de desempenhar em palco. No *backstage* o indivíduo não se encontra a desempenhar papel algum e desta forma pode ser ele próprio (Miller, 1995; Ganda, 2014; Goffman, 1993).

O modelo dramático de Goffman sugere ainda as pessoas podem utilizar uma máscara como um meio de engano na interação face a face, ou seja “indivíduo pode trazer certos aspetos de si mesmo na interação, enquanto simultaneamente marginaliza outros. O indivíduo não está a tornar-se outra pessoa quando faz isso (...) tanto a máscara usada quanto a pessoa escondida por detrás disso são facetas do mesmo indivíduo” (Bullingham e Vasconcelos, 2013: 101-102). O indivíduo faz escolhas conscientes e inconscientes sobre como deseja projetar-se (Miller,

1995). É de ressaltar que o trabalho de Goffman foi analisado em situações de co-presença, num contexto em que a comunicação não é mediada.

O processo de autoapresentação, tema esse o foco central de toda a dissertação, foi abordado por vários autores, estabelecendo assim vários pontos em comum entre si. “A atenção molda o *self* e, por sua vez, é moldada por ele” (Csikszentmihalyi, 1990: 34). Em primeira instância é necessário definir o conceito de “*self*”. Este conceito é definido como a essência de uma pessoa, aquilo que a distingue dos outros. Segundo Papacharissi, é uma “abstração fluida, realizada através da associação do indivíduo com uma realidade que pode ser igualmente flexível” (2011: 304).

Papacharissi (2011) define autoapresentação como um ciclo em constante desenvolvimento através do qual a identidade individual é apresentada, comparada, ajustada ou defendida contra uma constelação de realidades sociais, culturais, económicas ou políticas. Ainda dentro das definições do conceito, Baumeister (1982: 3) indica que “autoapresentação é o uso do comportamento para comunicar alguma informação sobre si mesmo para os outros”. A autoapresentação é impulsionada por dois grandes motivos: para agradar a audiência e obter recompensas e para construir um eu público, autorrealização (Cohen, 1959; Rogers e Dymond, 1954). Uma das coisas que as pessoas precisam de fazer nas suas interações com os outros é apresentar-se como uma pessoa aceitável (Goffman, 1993). Esta afirmação é apoiada por Miller (1995) quando aborda conceitos como o estigma, e a maneira como ele afeta as pessoas que o vivem.

Segundo Leary e Kowalski (1990), a autoapresentação surge como resultado de dois processos diferentes: motivação de impressão e construção de impressões. O primeiro envolve motivação por impressão: o grau em que as pessoas são motivadas a controlar como os outros as veem. A motivação da impressão é definida como uma conjugação de três fatores: a relevância do objetivo das impressões que cria, o valor dos resultados desejados e a discrepância entre as imagens atuais e as desejadas. O segundo componente envolvido é a construção de impressões (criação de imagens específicas). São cinco os fatores que determinam, segundo os autores, os diferentes tipos de impressões que as pessoas procuram construir: o autoconceito, imagens de identidade desejadas e indesejadas, restrições de função, valores-alvo e a imagem social atual ou potencial. Autoconceito refere-se à percepção do “eu” por parte de cada indivíduo.

A própria autoapresentação é consistente com a forma como as pessoas se vêem. Assim sendo, podemos considerar como execução o ato de alguém se retratar como uma personagem diferente de si mesmo. Além do autoconceito, a conveniência que é apresentar uma certa imagem de identidade representa uma estratégia específica de autoapresentação.

O “interacionismo simbólico” surge variadas vezes ligado ao trabalho de Goffman. Esta corrente defende que é necessário compreender que o eu e a identidade é moldada e construída com o uso de interações contínuas com os outros, ou seja não é um ato individualista, mas sim em grupo, em que ambas as partes colaboram. Através de diferentes estratégias os indivíduos executam uma performance juntos para defenderem a imagem que querem transpor de si próprios. Goffman (1993) sustentou que isso se tornou um processo de "gestão de impressões". O que significa isto? Significa que eu enquanto indivíduo consigo controlar e gerir a minha performance consoante a forma como as pessoas respondem à mesma. A teoria da gestão de impressões (Goffman, 1993) afirma que, em situações sociais, os indivíduos estão preocupados com a impressão que deixam nos outros. Isso motiva-os a gerir o seu comportamento (gestão de impressões) habilmente, e apresentar aos outros uma versão ideal de si mesmos (Baumeister, 1982). Este processo que envolve o controlo de impressões desempenha um papel relevante no comportamento interpessoal (Leary e Kowalski, 1990).

Goffman (1993) identifica três utilizações que fazem com que os indivíduos entrem no processo de gestão de impressões. As medidas de defesa usadas por um artista para salvar a sua própria performance; medidas de proteção usadas por uma audiência e / ou pessoas de fora para ajudar o artista a salvar a performance; e, finalmente, as medidas que o intérprete deve tomar para permitir que o público exerça medidas de proteção em nome do artista. É através destas três medidas que um artista consegue executar a sua performance de forma a influenciar o modo como as pessoas a percebem e controlando toda a informação transmitida. Essa hipótese central é a base da gestão de impressões e autoapresentação. A diferença que existe entre ambos os conceitos é que a autoapresentação aponta especificamente ao controlo de informações sobre o eu, enquanto a gestão de impressões pode ser usada num sentido mais amplo além do eu (Schlenker & Pontari, 2000). Existiram tentativas para que os termos anteriormente falados – autoapresentação e gestão de impressões – fossem separados (Schlenker, 1980); no entanto, não

existe uma distinção objetiva e definida. Portanto, a prática comum é usar os termos de maneira intercambiável (Leary e Kowalski, 1990).

2.2. Da comunicação mediada às redes sociais

A comunicação mediada por computador (CMC) surgiu a partir do desenvolvimento do ARPANET. Este definia-se como um sistema de rede conectado a um computador que permitia a comunicação e através do qual os pesquisadores da Advanced Research Projects Agency trocavam informações. A Rede de Agências de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPANET) viria assim a ser considerada o criador da Internet global. Segundo Walther (2007: 2539), o aspecto mais relevante do surgimento da comunicação mediada por computador (CMC) é a “forma como esta revela elementos básicos da comunicação interpessoal, colocando em foco processos fundamentais que ocorrem quando as pessoas se encontram e desenvolvem relacionamentos baseados em mensagens digitadas como o mecanismo primário de expressão”.

A EWOM cresceu ao nível de popularidade a partir de 2004 (Djafarova e Trofimenko, 2018: 2). A grande diferença entre esta e a antiga WOM ocorre ao nível de projeção, isto porque este é “mais rápido, mais conveniente e influencia um número maior de pessoas” (Djafarova e Trofimenko, 2018: 2). As redes sociais aumentam assim as tendências do eu saturando com as redes de pessoas, relações e palcos de desempenho cada vez maiores. O conceito de eu saturado (Gergen, 2001) refere-se exatamente a esta expansão das relações (reais, virtuais e imaginadas). Esta crescente expansão ocorreu devido exatamente à multiplicação das tecnologias da comunicação. Assim sendo, o indivíduo desenvolverá um complexo reportório de modos de ser, de identidades que o irão sobrecarregar, saturando-o com infinitas exigências, pois esta expansão de realidades faz com que exista agora uma maior consciência de construção, levando à perda da veracidade/autenticidade ao nível interpessoal. As tecnologias em rede permitem o acesso a públicos múltiplos, bem como múltiplas vozes ou aspectos da própria personalidade. Ao procurar compreender e combinar esses múltiplos desempenhos potenciais numa narrativa coerente do eu, os indivíduos tornam-se cada vez mais autorreflexivos e conscientes de si mesmos. A automonitorização torna-se uma estratégia preferida para o eu mutável que emerge.

A frase “Eu penso, logo existo” de Descartes é assim substituída por “Eu estou conectado, portanto, existo”.

A criação de uma persona é um processo mais consciente em configurações online do que em offline (Barbour e Marshall, 2012), “estratégia e intencionalidade por detrás da autoapresentação é iluminada em contextos online, porque os comunicadores devem conscientemente representar-se online” (Stearn, 2002, cit. por Barbour e Marshall, 2012: 3). Essa noção de apresentação intencional, de uma identidade concreta do “composto de múltiplos eus”, existe em todos nós (Barbour e Marshall, 2012). Barbour e Marshall (2012) exploram ainda o conceito de autoapresentação indicando que existem cinco principais estilos de apresentação online, sendo estes: o eu formal, eu em rede, eu compreensivo, eu professor e o eu que não é contido (*uncontainable self*). Tendo em consideração que as redes sociais se encaixam na apresentação mediada do eu, os perfis são elementos fulcrais, pois são o rosto do utilizador, assim como o ponto de interação (boyd, 2010: 42).

A relação entre o trabalho de Goffman e o contexto da comunicação mediada por computador são os princípios fundamentais. Os ambientes online apresentam-se como palcos que permitem apresentar diferentes personagens (identidades). No caso das redes sociais existe um distanciamento entre a audiência e o ator, o que torna mais fácil esconder aspetos do *self* offline e embelezar outros através do online (Bullingham e Vasconcelos, 2013). O *self* online pode ser visualizado “como uma faceta de uma identidade mais ampla, unindo-se a si mesmo em outros contextos off-line” (Bullingham e Vasconcelos, 2013: 102).

Wagoner argumenta que o termo 'mundo real' deve ser substituído pelo termo 'não virtual', afirmando que “identidades virtuais, criadas e mantidas pelas identidades não virtuais dos usuários, podem ser tão 'reais' 'para usuários quanto às suas identidades não virtuais” (Wagoner, 2009: 1). Isto significa que os utilizadores podem não ter consciência de que a sua identidade online está distanciada da realidade. Baker (2009) introduz o conceito de 'identidade combinada', por meio da qual o eu off-line informa a criação de um novo self on-line, que informa o self off-line em interação posterior com o indivíduo. Estabelecendo uma relação entre a “identidade combinada” e a estrutura de Goffman, pode-se entender que o self é simplesmente a máscara que optamos por colocar em determinada situação e contexto – a máscara é usada quando um ator interage com outros online, e é colocada de parte aquando uma futura interação

física. O público, no entanto, desconhece que existe um eu diferente por debaixo da máscara, pronto a ser usado numa diferente ocasião.

Nesse contexto, o ambiente online pode ser observado como um palco e a vida *offline* como *backstage*. Uma página de Instagram de uma pessoa pode ser analisada como uma performance de si mesmo. As redes sociais, ao permitirem a criação de perfis e a conexão entre amigos, conhecidos e potenciais amigos, proporcionam um “palco” para a autoapresentação e conexão social. Desta forma, o indivíduo ganha acesso a uma variedade de ferramentas multimédia que permitem a possibilidade de um controlo quase preciso da sua performance. Os usuários agora são editores e criadores de conteúdo — criando assim as suas autorepresentações, seleccionando aquilo que pretendem apresentar no primeiro plano ou ocultar em segundo plano (Bullingham e Vasconcelos, 2013). Mendelson e Papacharissi observaram que as pessoas quando utilizam as redes sociais para definir e gerir as suas identidades apresentam uma “versão altamente seletiva de si mesmas” (2010: 4).

No entanto, a construção de perfis nas redes sociais online não é um ato que apenas dependa do utilizador. Isto é, as redes sociais foram criadas essencialmente para os indivíduos se ligarem em rede. Isto permite que outros indivíduos partilhem conteúdos que nos envolvam de certa forma, como, por exemplo, imagens, a nossa localização, todas as informações tecidas por outrem podem efetivamente alcançar utilizadores que o próprio utilizador não conhece. Estas são consequências de como a internet está organizada, do potencial da mesma e da própria arquitetura das redes sociais online e das definições de privacidade de cada utilizador reduzindo assim o controlo da apresentação do eu (Rui, 2013: 110) e como efeito terá assim uma dificuldade acrescida em conseguir transmitir a imagem que pretende, na medida em que a “informação fornecida por outros é menos provável de ser manipulada, mais credível, e esta pode ter um maior impacto em como os utilizadores a quem os perfis pertencem, são percebidos” (Rui, 2013: 110). Qualquer pessoa através da Internet pode reunir informação para completar e criar a construção do eu do outro.

2.3. Fotografia digital e Redes sociais

Telemóveis equipados com câmaras tornaram-se populares entre os consumidores e consecutivamente o interesse relativo à fotografia digital e à partilha de conteúdos através dos mesmos aumentou. Esse aumento surge derivado à facilidade de utilização dos dispositivos (Goh et al., 2009). “Câmaras digitais, telemóveis, foto blogs e outros aparelhos com múltiplos propósitos são agora usados para promover o uso de imagens como idioma preferido de uma nova geração de utilizadores” (Van Dijck, 2008: 57).

A fotografia começou como arte, permitindo que o eu fosse capturado num determinado momento. O álbum de fotos tradicional, armazenado na privacidade da casa, limitava o alcance das fotografias a uma localização física concreta. A Internet e a transição de câmaras analógicas para câmaras digitais alterou a forma como utilizamos e partilhamos a imagem. A fotografia deixou de ser um artefacto privado para ser uma ferramenta de identidade pública (Lang e Barton, 2015). Segundo Van Dijck, desde os primórdios da fotografia que já era possível distinguir usos sociais complementares à sua função primária, a de memórias: “a fotografia sempre serviu também como instrumento de comunicação e como meio de partilhar experiências” (Van Dijck, 2008: 59). As fotografias são escolhidas pelos indivíduos porque rapidamente fazem o trabalho em termos de comunicação de sentimentos ou situações (Goh et al., 2009). Segundo um estudo protagonizado por Goh, Ang, Chua e Lee, existem sete fatores motivacionais importantes aquando da partilha de conteúdos fotográficos: criar e manter relações sociais, influências emocionais, influências sociais, lembranças de experiências individuais e coletivas, autoapresentação, desempenho da tarefa e autoexpressão. Com a introdução de plataformas de partilha de imagens como o Instagram e o Snapchat, “que simplificam e aumentam o processo de partilha de arquivos de imagem e vídeo, tanto publicamente (Instagram) quanto privados (Snapchat)” (Pittman & Reich, 2016: 164), é natural que esta tendência de partilha de conteúdo visual se mantenha (Pittman & Reich, 2016). Os resultados deste estudo indicaram ainda que o uso desta tipologia de plataformas, que se baseiam na partilha de imagens, está associado a um maior grau de felicidade, satisfação com vida e a uma diminuição significativa da solidão.

Fotografias pessoais são consideradas ferramentas que fazem parte de um desempenho que permite às pessoas construir visualmente as suas identidades online (Van Dijck, 2008). As fotografias desempenham uma parcela fundamental na percepção inicial de qualquer página da internet (Djafarova e Trofimenko, 2018). Quando falamos de autoexpressão, a representação visual tem agora mais impacto do que o texto, e essa é modelada pelos utilizadores de forma a agradarem os outros (Djafarova e Trofimenko, 2018). “As pessoas querem a imagem idealizada: uma fotografia delas próprias no seu melhor” (Sontag, 1979: 86, cit. por Lang e Barton, 2015). Assim sendo e através de certas ferramentas disponíveis online, é possível aos utilizadores tornarem as suas imagens mais atraentes para a sua audiência. A aparência física é usada para expressar o self, com recurso à tecnologia. Embora as fotografias sejam autoseleccionadas, a forma como os indivíduos escolhem apresentar-se é influenciada pelas percepções de outras pessoas (Lang e Barton, 2015). A mesma ideia é defendida por Chua e Chang (2016), que através da pesquisa com adolescentes de Singapura, mostraram que as ferramentas de edição dos media são utilizadas para uma apresentação mais favorável aos seus pares de forma a atingir os padrões de beleza projetados pelos mesmos. As ferramentas de edição, gostos e seguidores são usados para medir a aprovação da beleza física, obtendo assim “atenção, validação e reconhecimento” (Chua e Chang 2016: 195). As redes sociais permitem que o controlo das publicações seja totalmente dos utilizadores, ajudando-os a parecer mais atraentes do que na realidade, ou mesmo optarem por partilhar apenas mensagens positivas e autoimagens (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013; Djafarova e Trofimento, 2018). A autopercepção positiva que um indivíduo origina tende a gerar *feedback* positivo (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013).

Um dos fatores que pode causar preocupação aos utilizadores aquando da partilha de fotos no Facebook e no Instagram é o fato de a sua audiência poder variar entre amigos e familiares a possíveis empregadores. O facto de as redes serem abertas possibilita também que outras pessoas partilhem fotografias do utilizador sem o seu consentimento e que podem não transmitir a imagem que pretende estabelecer online. Segundo Lang e Barton (2015), *untagging* é o método de gestão mais utilizado nestas situações. Estas questões são relevantes dada a tipologia das plataformas, redes sociais abertas. O mesmo não acontece quando discutimos o WhatsApp e Snapchat, onde a comunicação ocorre em grupos fechados e seleccionados.

Capítulo 3. “Information game”

O poder e o controlo da informação oferecida através das plataformas das redes sociais reside nos proprietários das mesmas. No entanto, estes precisam de uma forma constante equilibrar entre aquilo que o público quer e os interesses das empresas. Segundo Van Dijck (2013), existem três partes que disputam esta batalha: por um lado, os utilizadores, que querem construir conexões, e chegadas a diferentes públicos através de diversas formas de autoperformance; por outro lado, os empregadores que através das redes sociais conseguem monitorizar os comportamentos dos funcionários e aceder a informação de forma a validarem ou não possíveis ideias concebidas. Por último, os proprietários das plataformas querem narrativas interessantes de forma a maximizar a conectividade. “Todas as três estacas estão enraizadas em paradoxos estratégicos: cada ato de autorealização ou avaliação da personalidade requer manobras táticas e consciência das jogadas de poder envolvidas no jogo” (Van Dijck, 2013: 210-211).

Nas redes sociais é desenvolvido um jogo de informação diário, à semelhança do que Goffman (1993) definia como a performance. Para existir uma performance é essencial a linguagem (Austin, 1962). Para Austin, os indivíduos usam a linguagem não para dizerem coisas, mas para fazerem coisas, quando as pessoas usam linguagem elas fazem mais do que marcar posições, elas preformam ações. “A linguagem é o mais técnico dos sistemas de comunicação. É usada como modelo para analisar os outros. Além da linguagem, há outras formas de comunicação que confirmam ou negam o que foi dito com as palavras” (Hall, 1994: 47). A mesma premissa era defendida por Freud, que acreditava muito mais no significado comunicativo dos atos humanos do que nas palavras (Hall, 1994: 79).

Um perfil de uma rede social é a configuração ideal para este tipo de jogo, permitindo o máximo controle sobre o tipo de informação e a quantidade de informação divulgada. No entanto, é de referir que os perfis pessoais não detêm toda a riqueza que a comunicação presencial tem porque têm limitações claras, como a comunicação não verbal. No entanto, várias pesquisas mostraram que é possível comunicar sinais não verbais através das redes sociais. Isto deve-se ao facto de estas terem introduzido funcionalidades que permitem ao utilizador

expressar emoções em tempo real, como as reações do Facebook. Os elementos não verbais validam a comunicação verbal, isto porque se ambos os elementos colidirem com a autoapresentação esta será colocada naturalmente em causa.

O trabalho de Schlenker (1980) é usado como ponto de partida porque abriu o caminho para os estudiosos examinarem a conexão entre desempenho, repetição e representação. Ao pretender desmontar a dualidade sexo/género, Butler (2007) sublinha que é devido à repetição de atos que os desempenhos se tornam naturais, argumentando que o conceito de género é uma espécie de desempenho improvisado. O jogo oferece um espaço performativo para criar papéis e identidades combinando, misturando e ensaiando comportamentos restaurados. Essas práticas divertidas combinam linguagem e estética para construir narrativas quotidianas que apoiam uma narrativa do eu, sempre em andamento e incompletas (Hamera, 2006). É através de estratégias de jogo que os indivíduos misturam aquilo que é público e privado para desconstruir, reconstruir, e transformar performances em busca de um autêntico sentido de si próprio.

3.1. Autoapresentação e Audiência

Todo o ato comunicativo tem uma audiência imaginada. Entedemos como audiência “aqueles que observam um ator específico e monotorizam a sua performance” (Hogan, 2010: 378). A autoapresentação em traços gerais reflete-se como um comportamento através do qual transmitimos algumas informações/imagem sobre nós próprios a outrem. Papacharissi descreve mesmo uma página pessoal como “uma performance cuidadosamente controlada através da qual a autoapresentação é alcançada em condições ideais” (2002: 644). Este comportamento é ativado a partir de uma série de motivações pessoais e intrínsecas, mas dependem de fatores situacionais. Segundo Baumeister, são passíveis de se distinguir dois tipos de motivações: um consiste em agradar o público, combinar a própria apresentação de si com as expectativas e preferências do público; o outro é de autoconstrução, combinar a autoapresentação de alguém com o próprio eu ideal. A expressão do motivo da audiência varia de acordo com as situações, especialmente porque diferentes públicos têm preferências diferentes. Os motivos agradáveis do público podem até produzir autoapresentações inconsistentes ou contraditórias com públicos

diferentes. Ou seja, a minha autoapresentação num evento familiar poderá ser oposta à mesma noutro contexto por exemplo durante uma festa com amigos. Além disso, as motivações de autoapresentação agradáveis ao público variam em força como uma função do poder e da importância do público.

O apresentador é, por conseguinte, dependente do público. Jones e Pittman (1982) concluíram que a autoapresentação pode ser dirigida para uma audiência com o intuito contrário, o de não agradar o público. Ou seja, em vez de tentar agradar o público os indivíduos podem pretender criar uma imagem diferente. Esta divide-se em cinco vertentes: de autopromoção, quando tentam magnetizar a atenção para as suas realizações pessoais; a ingratidão, quando indivíduos usam favores ou elogios para obter uma atribuição de simpatia dos observadores; a estratégia de intimidação, que acontece quando os indivíduos publicitam o poder que detêm para dessa forma serem observados como perigosos e poderosos; a exemplificação, quando pretendem ser reconhecidos como moralmente íntegros, comprometidos ou trabalhadores; e, por fim, a súplica ocorre quando os indivíduos apresentam suas feridas e problemas para receber compaixão de outras pessoas. Desta forma, podemos considerar que o princípio fundamental das autoapresentações é, no fundo, o facto de as pessoas se apresentarem para criar uma impressão específica, que considerem útil no público. Na maioria das vezes, esta ação é realizada com o intuito de impressionar o público, no entanto muitas vezes pode ser mais favorável parecer perigoso ou desamparado como referido anteriormente.

Hogan (1982) fora outro dos autores que abordou esta temática. Ele refere que a autoapresentação é concebida tanto pelo grupo de pares direto como pelo grupo de referência maior, e sofre variação consoante a sua direção. “O público também é limitado” (Hogan, 1982, 378), afirmação que surge na sequência das temáticas desenvolvidas por Goffman. Existindo assim uma frente específica que tem de ser apresentada em qualquer situação, o autor dá o exemplo do empregado de mesa, que embora conheça os clientes pessoalmente tem de manter a sua “personagem”. Ista situação ocorre porque cada região é um *locus* tempo-espaco-identidade onde coexiste um público concreto e distinto. “O ponto chave aqui é que os indivíduos colocam frentes específicas e modificam essas frentes por causa da observação sustentada de uma audiência” (Hogan, 1982: 378).

No caso das redes sociais, o processo de autoapresentação é complexo, elas vieram permitir uma expansão do eu. É neste contexto que o “eu” em rede é atualizado. Esta nova complexidade que reside ao nível das redes, deriva do facto de existir toda uma vasta panóplia de públicos-alvo inerentes às mesmas que, por consequência, confundiu limites privados e públicos. Assim sendo, o ator tem agora uma:

Única multidão de espectadores observando o mesmo desempenho, mas de uma variedade de pontos de vista, dependendo de sua relação com o eu que se apresenta. O indivíduo deve então envolver-se em múltiplas mini-performances que combinam uma variedade de referências semiológicas, de modo a produzir uma apresentação do *self* que faça sentido para múltiplos públicos, sem sacrificar a coerência e a continuidade (Papacharissi, 2011: 307).

A mesma ideia é exposta por Van Dijck: “os utilizadores querem construir conexões e, de preferência, implantar vários modos de autoperformance que se destinam a diferentes públicos” (2013: 210-211). Esta “multidão de espectadores” referida por Papacharissi é a audiência, e esta à partida não se conhece na sua totalidade. O desconhecimento desta audiência é exatamente o ponto chave e a grande especificidade da apresentação mediada pelo online. No caso da interação face-a-face, os atores partilham e conhecem ou reconhecem o contexto espaço-temporal no qual se encontram, contrariamente ao que acontece online, no qual estas duas dimensões colidem. Assim sendo, o ator não sabe nem quando, nem quem, nem como a interpretação da sua mensagem será realizada. Em última instância nem sequer se haverá audiência (boyd, 2010). Segundo boyd (2010: 43), “a audiência de um indivíduo é tipicamente muito menor do que todas as pessoas em todos os espaço e tempo”. Litt (2012: 331) refere-se à mesma como imaginada, ou seja, a construção mental daqueles com quem se comunica ou não se comunica. Com o objetivo de corresponder a determinadas expectativas da audiência imaginada ou do público, o indivíduo poderá adequar a sua autoapresentação e o seu comportamento em função da mesma (boyd, 2010: 44). “As estratégias de autoapresentação são especialmente importantes durante o início da relação, já que os outros vão utilizar essa informação para decidir se perseguir a relação” (Ellison, 2007: 417).

3.2. Dicotomia *Online vs. Offline*

A noção de que os Media são uma janela para a vida privada das pessoas não é algo específico e único das redes sociais (Hogan, 2010). Meyrowitz (1986) usou esta ideia para explicar os impactos culturais da televisão, afirmando que a televisão existe num espaço privado e mostra vidas privadas: “através dos média eletrónicos, grupos perdem acesso exclusivo a aspetos da sua própria região, e ganham visões das regiões de outros grupos” (1986: 135). Segundo Hogan, a partir deste momento é possível verificar a formação do “colapso dos contextos” de boyd (2010). O “colapso dos contextos” ocorre “quando as pessoas são forçadas a lidar simultaneamente com contextos sociais (...) que aparentemente exigem diferentes respostas sociais” (boyd, 2010: 31). Nesta direção, é expectável que o papel desempenhado pelo autor seja coerente. Ao mesmo tempo, é necessário que o mesmo se adapte aos diferentes contextos, redes sociais e papéis associados ao próprio utilizador. No entanto, o fluxo expressivo do público pode não ser adequado na sua totalidade ao *eu* que queremos apresentar em determinado contexto. Isto porque é, este o grande desafio da gestão de impressões em contextos colapsados múltiplos e diferenciados e com audiências imaginadas.

No exercício do dia a dia da autoapresentação e gestão de impressões, os indivíduos apresentam-se em inúmeros e diferentes palcos. Assim sendo, muitas vezes diferentes esferas sociais são misturadas *online*, contrariamente ao que aconteceria, *offline*, “confundindo assim as fronteiras privadas e públicas” (Papacharissi, 2010: 307). Referindo-se aos meios eletrónicos, Meyrowitz descreve esse acontecimento como mudanças da “geografia situacional da vida social”, pelo facto de os meios eletrónicos possibilitarem que diferentes tipos de pessoas convivam agora num só espaço (1986: 6). Para explicar este fenómeno, Meyrowitz usa ainda um paralelismo entre as paredes de uma casa e a sociedade, como se fossem retiradas as paredes que dividem as várias divisões e, agora, tudo tem de coexistir em conjunto. Desta forma e, em sociedade, os limites que definem o nosso *eu* privado e *eu* público, e os diferentes *eus* que projetamos em situações distintas, sofrem alterações. Alguns comportamentos que pertenceriam ao nosso eu privado (*backstage*) podem agora emergir na área do palco (*stage*) (Meyrowitz, 1986).

As redes sociais atuam como um lugar onde os utilizadores testam a sua identidade, isto é, procuram validação através da comunidade online que os rodeia (Livingstone, 2008). Segundo Sweeney, se o self apresentado online for oposto aquele apresentado offline, poderá ser inexequível a recriação do self online na vida real, ou seja, offline. Estas mesmas ideias poderão ser relacionadas com a dicotomia que será abordada no subcapítulo seguinte: *real self* e *ideal self*. A validação através do universo virtual é obtida através do feedback que advém sob a forma do número de seguidores, quantidade de comentários e gostos e ainda visualizações de *stories*, por exemplo. No online, há uma constante análise de popularidade baseada na quantidade de 'amigos' que alguém tem (Ganda, 2014) e a dimensão de feedback positivo recebido. Segundo alguns estudos, mais amigos do Facebook têm sido positivamente associados ao bem-estar (Kim & Lee, 2011). Assim sendo, o utilizador usa os outros como uma fórmula de calcular a sua identidade. O *status* que é criado no contexto das redes sociais e é então absorvido pelo *self* do *backstage* (offline), que por sua vez assume e integra as particularidades dos seus posts com feedback positivo superior, e por fim os integra no seu “self verdadeiro” (Ganda, 2014).

Se a apresentação online englobar apenas aspetos positivos da vida quotidiana os usuários partilham o que acreditam ser socialmente esperado. Este processo pode deter uma relação direta na autoestima dos utilizadores. Segundo McKenna e Bargh (2000), é mais descomplicada para os usuários das redes sociais a autodivulgação online em comparação com interações face-a-face (Shapiro e Margolin, 2014). Isto deriva da falta de confiança do indivíduo no cenário de *backstage* (offline), devido a dificuldades que possa ter em interações face-a-face, as redes sociais acabam por oferecer compensação social (Barker, 2009; McKenna & Bargh, 2000).

3.3. *Real self vs. Ideal Self*

Segundo Taifel e Turner (2001), os indivíduos regulam a sua autoestima através de um processo de comparação social e ao diferenciarem o seu grupo em relação a outros. A autoestima é definida como o grau de correspondência entre o conceito ideal e real de um indivíduo de si mesmo. Festinger (1954) foi um dos primeiros psicólogos a estabelecer e a realçar a importância

da comparação social que se define como um processo interpessoal no qual os indivíduos se autoavaliam fazendo comparações com outros indivíduos próximos de si (Mackie & Queller, 2000). Sendo que este fenômeno ocorre naturalmente é normal que, neste processo de comparação, os indivíduos criem uma necessidade de aprimoramento para atingir *standards* que considerem relevantes ou no sentido de aumentarem a sua autoestima. As pessoas aspiram a tornar-se no seu eu ideal (Cohen, 1959; Rogers e Dymond, 1954).

“Se nunca tentássemos parecer um pouco melhores do que somos, como seríamos capazes de nos tornar de facto melhores ou de ‘aprender de fora para dentro’?” (Cooley, 1992: 352-53, cit. por Goffman, 1993: 49). A Teoria de Carl Rogers parte do princípio de que o Homem tende sempre ao crescimento e ao desenvolvimento. Uma das noções principais da teoria rogeriana é essa mesmo, de que existe um impulso básico e inato em cada indivíduo voltado para o desenvolvimento. É esse mesmo impulso que conduz todo o organismo a evoluir, a atingir a autonomia, e a ativar todas as capacidades na medida em que esse mesmo processo valoriza o que ele define como *self*.

Segundo Carl Rogers, a personalidade é constituída pelo *Real Self* (Eu real) e pelo *Ideal Self* (Eu ideal). Atendendo desta forma a que o *Real Self* é quem realmente somos, em contraste com o *Ideal self* que é definido como a pessoa que queremos ser. Rogers define o *Ideal Self* como a versão idealizada de nós mesmos, criada a partir das experiências que tivémos ao longo da vida, das exigências da sociedade e dos traços que admiramos nos nossos *role models* (Modelos a seguir). Podemos assim admitir que o *Ideal Self* se define como: “o conjunto das características que o indivíduo mais gostaria de poder reclamar como descritivas de si mesmo” (Rogers, 1959: 165). Este conceito é tão variável quanto o *Real self* e a diferença entre os dois é um indicador de alienação e insatisfação em relação a nós mesmos.

Essa mesma ideia é similar à autorrealização de Abraham Maslow (1943), que acreditava que este estado era alcançado quando o eu ideal e a autoimagem da pessoa estavam alinhados (Sunstrum, 2017). Abordando a pirâmide das necessidades de Maslow, existem pelo menos cinco conjuntos de metas, que podemos chamar de necessidades básicas. Estas são as necessidades fisiológicas, de segurança, de amor, de estima e de autorrealização. Esses objetivos básicos estão relacionados um ao outro, sendo organizados numa hierarquia de importância.

Segundo esta teoria, para um indivíduo atingir a plena autorrealização tem de efetuar uma caminhada hierárquica.

Goffman (1993) aborda o tema do eu idealizado quando realça o facto de os atores proporcionarem aos seus espetadores uma atuação em inúmeras vertentes idealizadas. De acordo com o autor, o indivíduo enquanto ator controla em parte o seu desempenho. Isto significa, por sua parte, que o ator consegue propositadamente produzir uma imagem idealizada dele próprio que seja vista como positiva. Esta manipulação do desempenho é efetuada através da manipulação verbal e não-verbal. Assim se forma a ideia de que a maioria das pessoas prefere não apresentar o seu eu verdadeiro ao público, mas sim a sua versão idealizada: “Em certo sentido, e na medida em que a máscara representa a conceção que formamos de nós próprios- o papel que nos esforçamos por viver-, ela é o nosso eu mais verdadeiro, o eu com que nos gostaríamos de nos parecer” (Park, 1950: 250, cit. por Goffman, 1993: 32).

Existem dois motivos que levam os indivíduos a envolver-se na autoapresentação: por um lado, para obterem recompensas e, por outro, como meio de autorrealização, como foi assim anteriormente abordado. As pessoas inspiram tornar-se no seu eu ideal (Cohen, 1959; Rogers e Dymond, 1954). É esta mesma ideia que se pode de certa forma relacionar aos contextos das redes sociais, e que será abordada ao longo da dissertação. Nas redes sociais, os utilizadores podem por opção apenas apresentar informações que sustentam uma representação positiva; e dessa mesma forma ocultar conteúdos que influenciariam negativamente a opinião dos outros, ou desgastam essa ideia idealizada.

“Tu tens uma identidade. (...) Os dias em que tínhamos uma imagem diferente para os amigos ou colegas de trabalho e para as outras pessoas que conhecemos estão provavelmente a chegar ao fim... ter duas identidades para si mesmo é um exemplo de falta de integridade” (Kirkpatrick, 2010: 199).

Estas palavras são proferidas por Zuckerberg a respeito do Facebook, para além de definir como falta de integridade, ter duas identidades, Zuckerberg diz ainda que o “o nível de transparência que o mundo tem agora não suportará ter duas identidades para uma pessoa” (Kirkpatrick 2010: 199). Esta visão assenta no facto de agora todo o tipo de informações, quer sejam pessoais e profissionais, estarem disseminadas na Internet, e dificilmente conseguiremos transmitir ser alguém que não somos. O mesmo foi concluído de um estudo que teve com base

o Facebook: os utilizadores não usam as redes sociais “para promover uma identidade virtual idealizada”; pelo contrário, as redes sociais podem mesmo ser uma forma para “expressar e comunicar a personalidade real, o que pode ajudar a explicar a sua popularidade” (Back et al., 2010: 347).

Em oposição, boyd examinou o fenómeno de “Fakesters, e adiantou que os perfis das redes sociais nunca poderiam ser ‘reais’” (cit. por Ellison e boyd, 2008). A autoapresentação online pode ser seletiva e até distorcida (boyd, 2014). Van Dijck sublinha a mesma ideia: os perfis das redes sociais “não são um reflexo da identidade de alguém” (2013: 212), nem placos neutros de autodesempenhos. As redes sociais funcionam antes como “ferramentas para moldar identidades” (Van Dijck, 2013: 213), de forma a transparecerem uma imagem mais favoravelmente aos seus pares (Chua e Chang, 2016). À medida que as redes sociais se apoderam de funcionalidades que permitem a manipulação de conteúdos mais estimulante e aliciante se torna a possibilidade de criarmos a nossa imagem “ideal”. “Quanto mais avançada a tecnologia, no geral, mais é possível que um número considerável de seres humanos imagine ser outra pessoa”, dizia o sociólogo David Riesman (Pittman e Reich, 2016: 155).

3.3.1. Autenticidade

“Existe apenas uma causa para a falha humana. E essa é a falta de fé do homem no seu eu verdadeiro”, afirmava William James (cit. por Schlegel, Hicks, Arndt, & King, 2009: 473). Na sociedade ocidental é comum falar-se da existência de um eu verdadeiro e, popularmente, é comum assistirmos a vários apelos para sermos nós próprios e na importância que isso representa (Schlegel, Hicks, Arndt, & King, 2009).

O conceito de autenticidade tem sido abordado e desconstruído por diversos autores ao longo dos anos. A afirmação “ser verdadeiro” remonta ao filósofo grego Harter (2002) e surge como um ponto de início para a construção do conceito de autenticidade. Humanistas como Maslow (1968) e Rogers (1961), através das suas ideias a respeito da “pessoa plenamente funcional” e “autorrealização”, permitiram que outras pesquisas acerca do conceito de pessoa

autêntica e das suas características fossem realizadas posteriormente (Kernis & Goldman, 2006; Wood, Linley, Maltby, Baliousis, & Joseph, 2008).

Segundo Kernis e Goldman (2006), grande parte da literatura psicológica refere-se à (in) autenticidade como um traço, “os comportamentos de falso self representam o extremo inferior de um *continuum* de autenticidade” (Kernis e Goldman, 2006: 278). É possível ainda perceber que este interesse nas temáticas de falsos comportamentos do self proporcionou o surgimento de outras matérias como a automonitorização (Snyder, 1987), ou a gestão de impressões e auto apresentação estratégica (Leary & Kowalski, 1990; Schlenker, 1980).

Kernis e Goldman (2006) definem ainda a autenticidade como a função desobstruída do seu eu central ou verdadeiro nas suas operações diárias, e específica ainda quatro componentes inter-relacionados de autenticidade: consciencialização, processamento imparcial, comportamento e orientação relacional. Para Bialystok (2009), a autenticidade pode ser definida como um equilíbrio entre aquilo que uma pessoa se apresenta e o que ela realmente é.

A autenticidade pode ser ainda entendida como a perceção de que uma pessoa está atualmente alinhada com o eu verdadeiro, genuíno (Lenton, Bruder, Slabu, & Sedikides, 2013). O conceito de autenticidade está relacionado positivamente a vários aspetos da psicologia, e atualmente tornou-se relevante em áreas como o marketing e a publicidade. No marketing, o termo autenticidade refere-se ao que é genuíno, único, real e verdadeiro (Moulard et al., 2015).

3.3.2. Espontaneidade

A importância que tem a espontaneidade no quotidiano pode ser depreendida a vários níveis. Sob o ponto de vista da química, por exemplo, uma reação espontânea é uma reação que ocorre em condições normais de pressão e temperatura, o que significa que ocorrem naturalmente, sem intervenção exterior. Segundo Blatner e Blatner, este conceito pode ser definido como componente essencial da criatividade, sob o ponto de vista filosófico. Já quando nos referimos à área da psicologia, a espontaneidade refere-se “mais a uma qualidade subtil da mente do que a uma mera categoria identificável de comportamento” (Blatner & Blatner, 1996: 75). De acordo com Kant (cit. por Land, 2006: 191), a espontaneidade é a marca do

entendimento: “Se a receptividade da nossa mente para receber representações, (...) é ser chamada de sensibilidade, então o poder da mente de produzir representações a partir de si mesma, a espontaneidade da cognição, é o entendimento”.

Segundo Morewedge, Giblin e Norton, “pensamentos espontâneos são o resultado de uma ampla categoria de processos mentais de ordem superior, descontrolados e inacessíveis, que surgem com frequência na vida cotidiana” (2014: 1742). Devido à aleatoriedade através da qual os pensamentos surgem, estes podem ser considerados irrelevantes. No entanto, um estudo realizado pelos autores anteriormente referidos mostrou que os participantes consideraram que os pensamentos permitiram um autoconhecimento mais significativo, quando gerados espontaneamente *versus* deliberadamente.

Parte II

Capítulo 4. Metodologia

4.1. Pergunta de partida, objetivos e questões de pesquisa secundárias

Em continuidade com o que foi desenvolvido no Enquadramento teórico, a comunicação mediada online continua a ser uma área extremamente inovadora e curiosa, a ser estudada (Marom, 2017). A autoapresentação, essa, é verdadeiramente importante e está enraizada no âmbito global das redes sociais. É com base na autoapresentação, podendo ela ser mais ou menos consciente ou trabalhada, que os utilizadores fabricam a sua apresentação imaginada a respeito do outro. O propósito do estudo é assim examinar a construção e gestão da identidade nas plataformas digitais num contexto profissional e pessoal. Todos estes pontos conduziram à construção da pergunta de partida, central para a presente dissertação: *Como é que os utilizadores jovens constroem a sua identidade pessoal e profissional nas redes sociais?*. Em primeira instância, o objetivo é entender como os jovens se apresentam nos seus perfis profissionais e pessoais, como é feita essa gestão e qual a importância da mesma. Ou seja, que tipo de informação expõem nos seus perfis, com que frequência publicam e se fazem distinção entre redes sociais com finalidades diferentes. Numa segunda instância, o objetivo centra-se em questões de autenticidade e idealização de perfis. É de ressaltar que por autoapresentação se abrangeu, neste projeto, todos os recursos simbólicos como: fotografias, texto, *stories*, vídeos, e outros elementos comunicacionais passíveis de ser utilizados aquando a construção dos perfis dos utilizadores. O Facebook e o Instagram foram considerados como plataformas pessoais e o LinkedIn, como rede profissional.

Estabeleceram-se desta forma as seguintes questões secundárias de pesquisa:

1. Quais são as redes sociais mais utilizadas por utilizadores jovens?
2. Existe uma preocupação na gestão do tipo de informação colocada online?
3. São registadas diferenças na estratégia de autoapresentação em função de determinada rede social?

4. A auto apresentação é construída com base na autenticidade?
5. Os utilizadores das redes sociais apresentam um eu idealizado ou real no seu perfil?

Desta forma, e com base no enquadramento teórico de capítulos anteriores, as seguintes hipóteses foram traçadas, respondendo às respetivas questões acima:

H1: O grau de utilização das redes sociais pessoais é superior ao grau de utilização das redes sociais profissionais.

H2: O conteúdo publicado nas redes sociais profissionais difere do conteúdo colocado nas redes sociais pessoais.

H3: O grau de espontaneidade dos utilizadores nas redes sociais profissionais é inferior ao grau de espontaneidade das redes sociais pessoais.

H3₁: O Instagram é a rede social atual na qual os utilizadores consideram ser mais espontâneos.

H4: O número de seguidores tem uma influência estatisticamente significativa na autenticidade.

H5: Os utilizadores das redes sociais apresentam um ideal self (eu ideal) nos seus perfis.

4.2. Procedimentos Metodológicos

A investigação foi dirigida a jovens com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos, e teve com objetivo central estudar a forma como estes gerem os seus perfis digitais consoante o objetivo primordial dos mesmos. Um dos motivos para a escolha desta faixa etária centrou-se no facto da mesma fazer parte da geração *Millennial*. Segundo o Pew Research Center 1996 é o último ano de nascimento dos *Millennials*, assim sendo qualquer indivíduo nascido entre os anos de “1981 e 1996 (entre 23 e 38 anos em 2019) é considerado um *Millennial*” (Dimock, 2019).

A geração *Millennial* atingiu a maioridade durante a explosão da internet e esta é uma das características que mais e melhor definem a geração. O desenvolvimento tecnológico que possibilitou a interação e a comunicação transformou esta geração, numa geração socialmente conectada, onde a partilha de conteúdos é constante. Para além disso, o objetivo foi não só

abranger utilizadores que irão agora iniciar a vida profissional como também utilizadores que já se encontrem no mercado de trabalho. Pretendeu-se também compreender se de facto existem diferenças entre as formas como se apresentam em ambos os contextos.

Considerarei, para tal, a utilização de um método misto, utilizando ferramentas de cariz qualitativo e quantitativo: entrevistas e inquéritos por questionário, respetivamente. “Se assumirmos ainda que cada tipo de recolha de dados tem limitações e pontos fortes, podemos considerá-los como forças que podem ser combinadas para desenvolver uma compreensão mais forte do problema ou das questões de pesquisa” (Creswell, 2013: 264). Estes métodos permitiram perceber tendências gerais sobre a gestão da identidade pessoal nas diferentes redes sociais, mas também posições mais pessoais e experiências concretas sobre esse mesmo processo.

4.3. Medições

O objetivo das entrevistas foi aprofundar questões pertinentes que não são passíveis de serem desenvolvidas aquando de um inquérito por questionário (Guião no anexo B). As diferentes variáveis em estudo foram medidas da seguinte forma:

- A **frequência do uso das redes sociais** foi medida através de questões como: “1. Quais são as redes sociais nas quais tens um perfil? 1.1. Quando criaste? Porquê?” / 2. “No teu quotidiano quais dessas utilizas maioritariamente?” / 3. “Com que frequência fazes publicações nos teus perfis?”

- A **gestão de conteúdos** foi desenvolvida através das três perguntas seguintes: 4. “O conteúdo que colocas nas redes sociais profissionais difere do conteúdo que colocas nas redes sociais pessoais? “; 5. “Porque é que consideras que existe esta diferença (ou não) de conteúdo exposto nas diversas redes?”; 6. “Como é que geras a quantidade e o tipo de informação que expões nos teus perfis? Tens técnicas diferentes para cada um deles?”. Estas perguntas foram introduzidas na entrevista devido à necessidade de aprofundar esta temática da gestão dos

conteúdos nas redes sociais. Sendo que são perguntas cujas respostas envolvem algum nível de complexidade, não seriam passíveis de serem respondidas e analisadas através de um método quantitativo como o inquérito por questionário.

- **Espontaneidade** foi apresentada sobre a forma de uma pergunta direta : 7 -“Em qual das redes sociais consideras ser mais espontâneo?”. Esta questão tem como objetivo contradizer ou realçar os resultados do questionário, onde a mesma questão fora feita.

- **Autenticidade**, “Somos condicionados a projetar apenas o nosso melhor eu, embora irrealista, nos nossos perfis de redes sociais como uma maneira moderna de acompanhar virtualmente os Joneses².” (Sunstrum, 2014: 1). Neste sentido foram formuladas duas perguntas que exploram parte do conceito do eu idealizado e real: 8. “Consideras que os teus perfis apresentam um eu idealizado ou real? Explicar o porquê.” 9. “De que forma é que percecionas os conteúdos e perfis dos outros utilizadores?”

- **Dicotomia *Real Self vs. Ideal Self*** foi abordada através de duas perguntas de resposta aberta (Anexo B): “Consideras que os teus perfis apresentam um eu idealizado ou real? Explicar o porquê.” / “De que forma é que percecionas os conteúdos e perfis dos outros utilizadores?”

Relativamente ao inquérito por questionário, as variáveis foram medidas da seguinte forma:

- **A frequência do uso das redes sociais** foi medida tendo como base a escala de Integração nas redes sociais abordada por Michael, Stephen, & Brain (2013). Ellison et al. (2007) criaram uma escala passível de medir a intensidade do uso do Facebook. Os dois primeiros itens dessa mesma escala questionavam o número médio de minutos gastos com o uso do Facebook por semana e quantos amigos tinham associados aos seus perfis. Neste sentido, e tendo em conta a realidade atual, os inquiridos foram questionados acerca do número de seguidores que detêm em cada uma das redes sociais. Para além disso, no sentido de medir a frequência de uso das diferentes redes, deliniaram-se questões como: “Com que frequência visitas o Instagram?” ou

² Filme - *Uma família com etiqueta* (2009), “Uma família aparentemente perfeita muda-se para um bairro suburbano, mas no que diz respeito ao porque é que eles estão a viver lá, eles não são exatamente honestos com os seus vizinhos.” (IMDb, 2009)

“Com que frequência publicas fotos ou vídeos no Instagram?” Os participantes responderam com o uso de uma escala de cinco opções personalizadas (ex: Várias vezes ao dia, 2 a 3 vezes por semana, 1 vez por mês).

- **Espontaneidade** foi medida através de uma escala de 5 itens (1- Nada espontâneo e 5- Extremamente espontâneo), de acordo com a forma como os utilizadores percebem a espontaneidade dos outros utilizadores. Para além disso foi medida também como uma questão direcionada a uma única e obrigatória resposta (13- “Identifica em QUAL das seguintes redes sociais sentes que és mais espontâneo nas publicações que fazes.”)

- **Autenticidade** foi medida através da escala de Wood, Maltby, Gillette, Linley, & Joseph (2008). A escala em questão é composta pelas seguintes dimensões: Alienação do eu (4 itens), aceitação de influencia externa (4 itens), e vida autêntica (4 itens). Exemplos dos itens, incluem, respetivamente, “Eu sinto-me distante do meu “eu real”, “Eu sou influenciado pela opinião dos outros” e “Eu vivo em concordância com os meus valores e crenças.” Os participantes responderam com o uso de uma escala de 5 itens (1 – Não me descreve; 2 – Descreve-me um pouco; 3 –Descreve-me moderadamente bem ; 4 – Descreve-me muito bem; 5 – Descreve-me extremamente bem), em concordância com aquilo que sentiam que os descrevia.

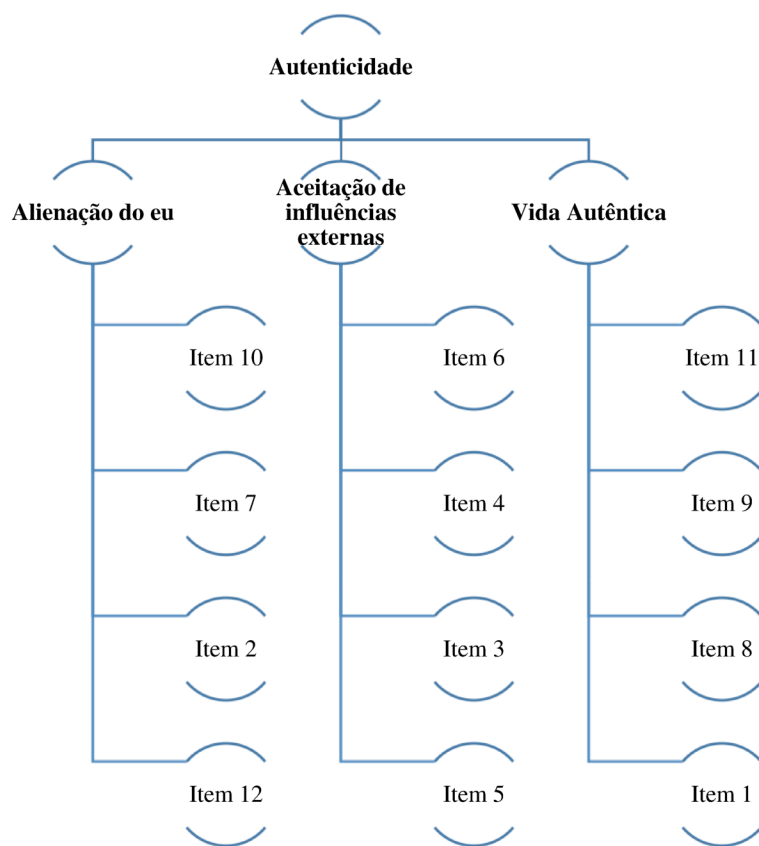


Figura 1 – Escala de autenticidade proposta por Wood, Maltby, Gillette, Linley, & Joseph (2008)

4.4. Implementação

No âmbito do desenvolvimento da pesquisa abordada nesta dissertação, foi destacado com interesse que se realizassem entrevistas a indivíduos de diferentes géneros, habilitações literárias e quadros profissionais, dentro da faixa etária definida. A amostra foi constituída por um total de 10 indivíduos de nacionalidade Portuguesa, utilizadores de redes sociais: cinco do género feminino e cinco do género masculino, cuja média de idades de situa nos 25,6 anos. Todos os entrevistados consentiram que fossem disponibilizadas as informações presentes no seguinte quadro (Quadro 1):

Nome	Idade	Atividade profissional/ Área de estudos	Habilitações
Ana Flora Machado	27 anos	Estudante de Doutoramento em Estudos da Cultura	Mestrado
Ana Paixão	26 anos	Consultora de Comunicação na Creative Minds	Licenciatura
Bárbara Luís	21 anos	Part-time na Zara	Ensino Secundário
Catarina Monteiro	26 anos	Enfermeira - Great Western Hospitals	Licenciatura
Rita Dinis	25 anos	Radioterapeuta na CUF	Licenciatura
Bernardo Lourenço	25 anos	Gestor de conteúdos online na MyProtein	Mestrado
Diogo Firmino	28 anos	Técnico de Prótese Dentária	Licenciatura
Gonçalo Aguiar	27 anos	Responsável de Secção na Zara	Ensino Secundário
Gonçalo Simões	26 anos	Consultor na IQVIA	Mestrado
José Nuno	25 anos	Consultor na Deloitte	Mestrado

Quadro 1– Lista de participantes nas entrevistas.

Esta amostra de entrevistados é não probabilística: “amostras não probabilísticas são criadas quando os participantes são escolhidos porque são de fácil acesso ou os pesquisadores têm alguma justificção para acreditar que são representativos da população. Esse tipo de amostra corre o risco de ser tendencioso (isto é, não sendo representativo da população-alvo)” (Kitchenham e Pfleeger, 2002: 19). A amostra foi obtida por conveniência: “A amostragem por conveniência envolve a obtenção de respostas das pessoas que estão disponíveis e dispostas a participar. O principal problema com esta abordagem é que as pessoas que estão dispostas a participar podem diferir de forma importante daqueles que não estão dispostos” (Kitchenham e Pfleeger, 2002: 19). Embora a amostra tenha sido obtida por conveniência, foi tido em atenção a diversidade dos participantes de forma a enriquecer o projeto. As entrevistas foram realizadas entre agosto e setembro de 2018. As entrevistas foram seguidamente transcritas e encontram-se no anexo C.

A análise das entrevistas funcionou como um suporte ao próprio questionário (anexo A), cuja construção se explica no ponto seguinte. Mediante a aplicação das mesmas, considerou-se ser concebível reorganizar, sem generalizações, alguns pontos como: quais as motivações que levam os indivíduos a criar um perfil ou se gerem de forma diferente redes sociais distintas.

A recolha de dados foi realizada por meio de um questionário online que foi construído na plataforma Qualtrics. Para garantir a confidencialidade e o anonimato dos dados, o questionário foi compartilhado por meio de um link online e nenhuma informação que identificasse o inquirido foi solicitada. Especificamente, o link foi colocado na minha página pessoal do Facebook, bem como em várias páginas de grupos do Facebook. Para além do Facebook, o Instagram foi a outra rede usada para publicitar o link. Antes de completarem o questionário os participantes foram esclarecidos que teriam de cumprir os seguintes requisitos:

- ✓ Ser utilizador de redes sociais;
- ✓ Ter entre os 21 e 30 anos.

A amostra não probabilística foi recolhida através da técnica de amostragem bola de neve, que “envolve pedir às pessoas que participaram na pesquisa que indiquem outras pessoas que acreditam estar dispostas a participar. A amostragem continua até que o número requerido de respostas seja obtido” (Kitchenham e Pfleeger, 2002: 19). Para a execução do estudo, estipulou-se a meta de 200 respostas completas ao questionário, sendo que foram obtidas 250

respostas, no entanto apenas 204 foram assumidas como válidas. O mesmo foi distribuído online entre 26 e 31 de agosto. Após o encerramento do questionário, esses requisitos foram validados através da análise dos resultados da amostra.

4.5. Análise de dados

A análise de dados de entrevistas, que compõem a parte qualitativa da pesquisa realizada, fora feita utilizando o método de análise de conteúdo. Numa primeira etapa realizou-se a documentação dos dados, que neste caso específico resultou numa transcrição das entrevistas de forma a facilitar a compreensão e análise das respostas. Após a leitura das entrevistas seguiu-se a exploração do material das entrevistas. Para a exploração do material foi necessário organizar e categorizar os discursos dos indivíduos. O facto de a estrutura da entrevista ter sido organizada por temáticas facilitou todo este processo. Numa terceira etapa foi possível estabelecer relações entre os conteúdos desenvolvidos pelos entrevistados, consequentemente relatar e explicar os resultados obtidos. Por último os dados recolhidos foram utilizados para testar as hipóteses estabelecidas.

Em relação à análise dos questionários foi efetuada primeiramente uma análise descritiva relatada no capítulo seguinte (Capítulo 5), e posteriormente uma análise da relação entre variáveis para testar hipóteses. Os dados coletados foram analisados utilizando o pacote de software de análise estatística IBM SPSS Statistics, e as hipóteses apresentadas foram consequentemente testadas.

Capítulo 5. Resultados

Os participantes do questionário afirmaram ser todos os utilizadores de redes sociais, sendo as duas redes mais utilizadas o Instagram (95,1%) e o Facebook (94,6%). O LinkedIn ficou em terceiro lugar, com 49,5% dos participantes a responderem que usam esta rede profissional.



Gráfico 1 – Utilização de redes sociais (Q3).

A maioria dos participantes foi do sexo feminino (75,5%), e 31,4% dos participantes tinha a idade compreendida entre os 25,2 anos. Em relação ao estado civil, 85,3% dos participantes é solteiro. Portuguesa foi a nacionalidade mais comum com 97%. Relativamente às habilitações académicas, 42,7% dos inquiridos são licenciados.

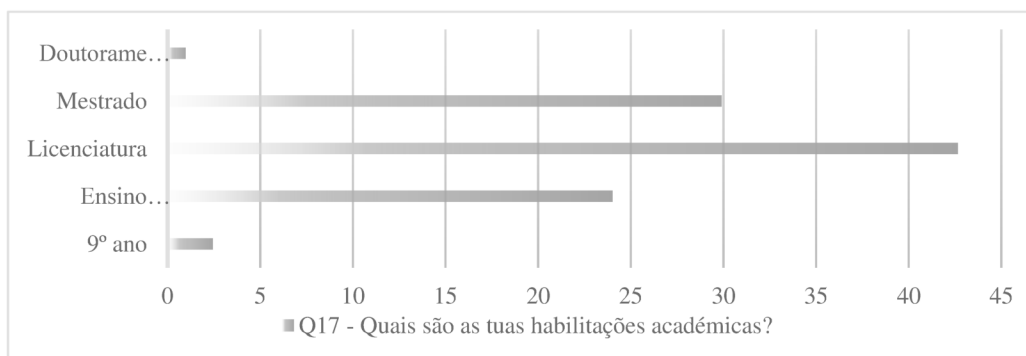


Gráfico 2 – Habilitações académicas (Q17).

As áreas de estudo mais comum entre os participantes são Direito, Ciências sociais e Serviços, com 40,4% a selecionar essa opção. No que diz respeito ao setor de atividade 66% trabalham por conta de outrem (Gráfico 3) nas áreas do comércio e serviços (32%). A nível profissional 78,7% não tem função de chefia no seu trabalho atual. Como fora referido no capítulo da introdução, a faixa etária foi definida de forma a abranger não só utilizadores que ainda se encontrem a estudar mas como também utilizadores que já se encontrem empregados, ou à procura de trabalho.

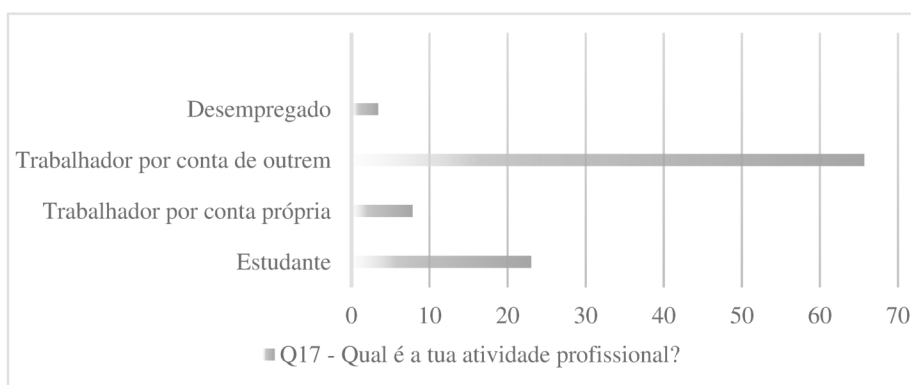


Gráfico 3 – Atividade profissional (Q17).

Relativamente à questão dos grupos de amigos/ contactos nas redes sociais, 72% dos inquiridos afirmou deter alguma tipologia de listagem de amigos. Dos 72% de utilizadores, a grande maioria admite deter grupos de amigos no Facebook (68,7%), 21,7% no Instagram e apenas 3% no LinkedIn.

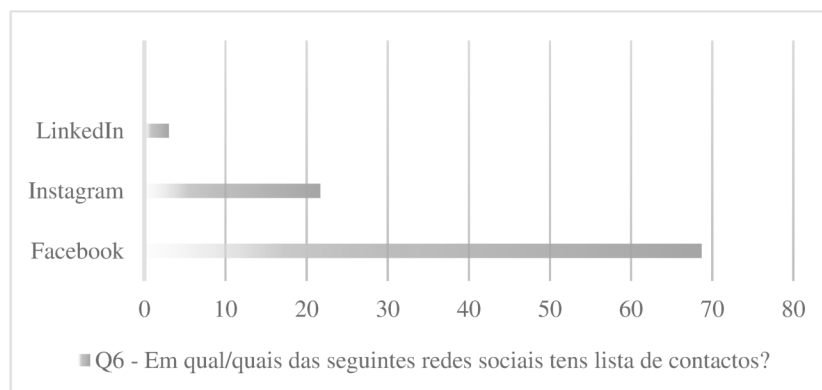


Gráfico 4 – Listas de contactos (Q6).

5.1. Teste das hipóteses

Relativamente à frequência do uso das redes sociais:

- H1: O grau de utilização das redes sociais pessoais é superior ao grau de utilização das redes sociais profissionais.

Para testar esta hipótese foram consideradas apenas as primeiras três alíneas do questionário a respeito do uso do Instagram e do Facebook: “Com que frequência visitas do Instagram/Facebook? Com que frequência publicas stories no Instagram/Facebook?” e “Com que frequência publicas fotos ou vídeos no Instagram/Facebook?”. No que diz respeito ao LinkedIn apenas foram consideradas as duas primeiras alíneas: “Com que frequência visitas o LinkedIn?” e “Com que frequência publicas conteúdos no LinkedIn?”. As alíneas que foram excluídas referiam-se a questões relacionadas com a frequência como: com que frequência se altera as informações de perfil ou a foto, que é algo que mesmo um utilizador que publique conteúdos diariamente não faz. Com o risco que esta informação pudesse influenciar de forma errada os resultados da hipótese a provar, estas alíneas foram excluídas da análise. O motivo da exclusão derivou do facto de se pretender estudar exatamente a frequência de utilização destas mesmas redes no quotidiano.

Com a finalidade de testar a hipótese em causa recorreu-se à utilização do teste t . Este que se designa como um teste paramétrico “que compara a média de duas amostras cujos dados têm uma distribuição normal” (Rodrigues et al., 2017: 624). A estatística desse teste foi obtida após as seguintes etapas: cálculo da média amostral e os respetivos desvios padrões; cálculo da diferença entre as duas médias amostrais, cálculo do erro padrão e divisão do valor da diferença entre as médias pelo valor do erro padrão. Primeiramente analisou-se a frequência de utilização do Instagram e do LinkedIn, é de ressaltar que para esta análise apenas foram assumidos os utilizadores que simultaneamente usam ambas as redes, Instagram e LinkedIn, pois o teste t apenas considera casos que possuem valores não ausentes para as duas variáveis. Assim sendo, o tamanho da amostra é 98 (N=98).

A. Instagram e LinkedIn

	Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão
Insta_freq	4,0510	98	0,81979	0,08281
Link_freq	2,0714	98	0,98179	0,09918

Quadro 2 – H1. Estatísticas de amostras emparelhadas A

	N	Correlação	Sig.
Insta_freq & Link_freq	98	0,053	0,604

Quadro 3– H1. Correlações de amostras emparelhadas A

O quadro 2 mostra o coeficiente de correlação de Pearson bivariado (com um teste bicaudal de significância) para cada par de variáveis inseridas. Após a análise dos dados verificamos que o *score* da frequência de utilização do Instagram e do LinkedIn estão significativamente e positivamente correlacionados ($r = 0,053$). Ou seja, existe uma diferença entre ambos os *scores*, e essa diferença é estatisticamente significativa.

	Diferenças Emparelhadas					<i>t</i>	<i>df</i>	Sig. (2-tailed)
	Média	Desvio Padrão	Média de erro Padrão	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Insta_freq - Link_freq	1,97959	1,24521	0,12579	1,72994	2,22924	15,738	97	0,000

Quadro 4 – H1. Teste de amostras emparelhadas A

O teste de amostras emparelhadas fornece os resultados do teste à hipótese. Existe uma diferença média significativa entre o *score* da frequência de utilização do Instagram e a frequência de utilização do LinkedIn, ($t_{97} = 15,738$, $p < 0,001$). Em média, o *score* da frequência de utilização do Instagram foi de 1.98 pontos mais elevados do que o *score* da frequência de utilização do LinkedIn (IC 95% [1,73, 2,23]). Sendo assim, pode-se aferir que a frequência de utilização do Instagram é superior à frequência de utilização do LinkedIn.

B. Facebook e LinkedIn

Seguidamente procedeu-se à análise da frequência de utilização do Facebook e do LinkedIn. É de ressaltar que para esta análise apenas foram assumidos os utilizadores que simultaneamente usam ambas as redes, Facebook e LinkedIn, tal como aconteceu anteriormente, desta forma o tamanho da amostra é 100 (N=100).

	Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão
Face_freq	2,8500	100	0,54510	0,05451
Link_freq	2,1100	100	1,00900	0,10090

Quadro 5– H1. Estatísticas de amostras emparelhadas B

	N	Correlação	Sig.
Face_freq & Link_freq	100	0,153	0,129

Quadro 6 – H1. Correlações de amostras emparelhadas B

O quadro número 6 descreve que o *score* de utilização do Facebook e o do LinkedIn estão significativamente positivamente correlacionados ($r = 0,153$).

	Diferenças Emparelhadas					<i>t</i>	<i>df</i>	Sig. (2-tailed)
	Média	Desvio Padrão	Média de Erro Padrão	95% Confidence Interval of the Difference				
				<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			
Face_freq - Link_freq	0,74000	1,07108	0,10711	0,52748	0,95252	6,909	99	0,000

Quadro 7 – H1. Teste de amostras emparelhadas B

Existe uma diferença média significativa entre o *score* da frequência de utilização do Facebook e a frequência de utilização do LinkedIn ($t_{99} = 6,909$, $p < 0,001$). Em média, o *score*

da frequência de utilização do Facebook foi 0.74 pontos mais elevado do que o *score* da frequência de utilização do LinkedIn (IC 95% [0,53 , 0,95]). Sendo assim, pode-se aferir que a frequência de utilização do Facebook é superior à frequência de utilização do LinkedIn. No entanto, a diferença entre ambas as redes é inferior à diferença descrita anteriormente entre o Instagram e o LinkedIn.

Com relação às entrevistas, fora questionado que redes sociais são utilizadas diariamente e com que frequência faziam publicações nos seus perfis. Abaixo estão algumas das respostas mais completas e ricas nesse aspecto:

“No meu quotidiano uso muito o Instagram, ao LinkedIn vou mais ou menos duas vezes por semana não vou mais do que isso e o Facebook já quase que não vou, vou por exemplo duas ou três vezes por semana, mas onde eu estou mais presente é no Instagram. (...) No LinkedIn nunca fiz publicações, e no Instagram todos os dias.” (Ana Paixão, 26 anos)

“No LinkedIn não tenho hábito de fazer publicações, basicamente só atualizo o meu perfil quando algo muda. No Instagram talvez faça publicações umas duas/três vezes por semana em média. No Facebook já não costumo publicar muitas vezes, talvez umas quatro ou cinco vezes por ano.” (Rita Dinis, 25 anos)

“As que uso mais são Instagram, LinkedIn, Youtube e Facebook. No Facebook cerca de uma a duas vezes por ano por sentir que é uma rede social em desuso, somente para ver notícias ou entretenimento. No Instagram uso as Instastories muito frequentemente por sentir que é um espaço informal em que posso partilhar conteúdo sem estar editado e que espelha a forma como vejo o mundo.” (Bernardo Lourenço, 25 anos)

“Eu ainda uso Facebook, Instagram e o LinkedIn. O Facebook e o LinkedIn só acedo para ver, no Instagram é que publico, não muito, mas é a rede social na qual sou mais ativo.” (Gonçalo Simões, 26 anos)

H2- O conteúdo publicado nas redes sociais profissionais (LinkedIn) difere do conteúdo colocado nas redes sociais pessoais (Instagram e Facebook).

Esta questão foi feita de forma direta no questionário e aprofundada nas entrevistas. Os resultados mostraram que 95% dos utilizadores consideram que o conteúdo que publicam nas redes sociais profissionais difere do conteúdo que colocam nas redes sociais pessoais.



Gráfico 5 – Resultados relativos a pergunta número 11 do questionário (Anexo A).

Através das entrevistas conseguiu-se explorar o porquê e como esta gestão é feita. Abaixo estão algumas das respostas mais completas e ricas nesse aspecto:

“Sim, difere muito, tem de haver uma diferença no tipo de publicações. Eu não posso ser ‘parva’ no LinkedIn porque é uma rede social mais séria, tem o intuito de dar-me a conhecer enquanto profissional e tenho de ser mais criteriosa naquilo que mostro e publico. Considero que essa diferença existe, porque as redes sociais foram criadas para diferentes coisas, e as pessoas estão lá por diferentes motivos.” (Ana Paixão, 26 anos)

“Sim. No LinkedIn só coloco informações relativas aos meus estudos e empregos. Nas redes pessoais partilho fotos ou vídeos meus, notícias que possa achar interessantes. Penso que é importante nas redes profissionais sermos mais ‘contidos’ no que partilhamos porque os empregadores podem decidir excluir um candidato por algo que considerem menos apropriado.” (Rita Dinis, 25 anos)

“São campos da vida não totalmente opostos, mas o conteúdo que coloco no LinkedIn é relevante da minha área profissional. Não o faço nas outras redes sociais por não gostar de expor o lado ‘mais sério’ e para evitar que a empresa se sinta exposta. As redes são criadas para serem utilizadas em momentos específicos da nossa vida. Parece-me que partilhar promoções, novo trabalho ou projetos do dia a dia soa-me desfasado e um pouco uma tentativa de *show off* desnecessário porque isso poderá ser relevante no LinkedIn, mas não no Instagram ou Facebook.” (Bernardo Lourenço, 25 anos)

“Sim, eu acho que o conteúdo não é igual nas redes profissionais, na única que eu uso que é o LinkedIn. Aí eu ponho conteúdo que normalmente está sempre relacionado com o meu trabalho e difere também em termos de linguagem. A linguagem é mais profissional é mais adaptada a um contexto profissional e de carreira. No Facebook e no Instagram como são redes sociais mais casuais, digamos assim, o conteúdo difere a nível de conteúdo e linguagem, muitas vezes posso

colocar referências a filmes, publicar músicas, *quotes* [citações] de livros até coisa que não faço numa rede profissional.” (Gonçalo Simões, 26 anos)

Espontaneidade:

• H3: O grau de espontaneidade dos utilizadores nas redes sociais profissionais é inferior ao grau de espontaneidade nas redes sociais pessoais.

Com o objetivo de testar a terceira hipótese recorreu-se novamente ao Teste *t*. Apenas foram contabilizadas as respostas que simultaneamente classificaram as redes sociais pessoais: Instagram e Facebook e a rede social profissional, LinkedIn. Desta forma o tamanho da amostra é 127 (N=127).

	Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão
Pessoais_esp	3,6575	127	0,93372	0,08285
Profissionais_esp	2,0472	127	1,13988	0,10115

Quadro 8– H3. Estatísticas de amostras emparelhadas

	N	Correlação	Sig.
Pessoais_esp & Profissionais_esp	127	0,101	0,258

Quadro 9– H3. Correlações de amostras emparelhadas

O quadro 9 indica que o *score* da espontaneidade das redes sociais pessoais e das redes sociais profissionais estão significativamente positivamente correlacionados ($r = 0,101$).

	Diferenças Emparelhadas					<i>t</i>	<i>df</i>	Sig. (2-tailed)
	Média	Desvio Padrão	Média de Erro Padrão	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pessoais_esp – Profissionais_esp	1,61024	1,39857	0,12410	1,36464	1,85583	12,975	126	0,000

Quadro 10 – H3. Teste de amostras emparelhadas

Existe uma diferença média significativa entre o *score* da espontaneidade das redes sociais pessoais e da espontaneidade das redes sociais profissionais ($t_{126} = 12,975$, $p < 0,001$). Em média, o *score* da espontaneidade nas redes sociais pessoais foi de 1.61 pontos mais elevado do que o *score* da espontaneidade nas redes sociais profissionais (IC 95% [1,36 , 1,86]). Sendo assim, pode-se aferir que os utilizadores consideram que as pessoas são mais espontâneas nas redes sociais pessoais face às profissionais.

- H3₁: O Instagram é a rede social atual na qual os utilizadores consideram ser mais espontâneos.

Para testar esta hipótese foi utilizada uma pergunta direta tanto no questionário online como nas entrevistas. Os resultados do questionário, que se encontram na tabela abaixo (Quadro 11), mostram que 73,5% dos inquiridos responderam que o Instagram é a rede social na qual sentem que são mais espontâneos nas publicações que fazem.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem acumulada
Nenhuma	24	11,8	11,8	11,8
Facebook	22	10,8	10,8	22,5
Instagram	150	73,5	73,5	96,1
Snapchat	3	1,5	1,5	97,5
Twitter	5	2,5	2,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Quadro 11 – Dados estatísticos relativos à Q13: “Identifica em qual das seguintes redes sociais sentes que és mais espontâneo nas publicações que fazes?” (Anexo A).

Em relação às entrevistas, 90% dos inquiridos responderam que o Instagram é a rede social na qual sentem que são mais espontâneos. As respostas transcritas abaixo contêm algumas ideias e explicações individuais para esse fenómeno:

“O Instagram é automático. O Instagram permite um bocadinho o que o Snapchat permitia, mas de uma forma muito mais integrada fazendo ali uma ligação entre memórias, Facebook e ao mesmo tempo tem funcionalidades do próprio Snapchat, dualidade de tempos. Temporalidade que é muito diferente e permite exatamente essa espontaneidade, e ainda como é algo bastante controlado, conseguimos ver quem vê os nossos instastories. Já para não falar, e isto é uma coisa bastante relevante, o facto de se criarem relações através do próprio Instagram. O Instagram não serve só para alimentar os laços interpessoais que nós temos, mas para conhecer pessoas, amigos de amigos, e assim desenvolvem-se relações, sejam elas amorosas, amizade, Instagram transformou-se num mundo paralelo ao mundo social, ao nosso mundo normal.” (Ana Machado, 27 anos)

“O Instagram é a aplicação na qual eu sou mais espontâneo. Por acaso achei uma coisa curiosa quando comecei a usar o Instagram, relacionado com essa questão da espontaneidade, o Instagram tem uma câmara embutida mesmo na aplicação, ou seja, não precisas de aceder à tua câmara do telemóvel para tirar uma fotografia e produzires conteúdo, coisa por exemplo, que o LinkedIn não tem. Logo eu acho que estas aplicações como o Instagram e o Facebook alimentam muito mais e puxam muito mais para a espontaneidade, o upload de conteúdos seja feito no momento e tens, por exemplo, o vídeo em direto, ou seja, são redes feitas para tu partilhares o que estas a fazer no momento e não deixares escapar esse momento.” (Gonçalo Simões, 26 anos)

Autenticidade:

H4 - O número de seguidores tem uma influência estatisticamente significativa na autenticidade.

De forma a calcular o *score* geral para o nível de autenticidade, a pontuação dos itens em relação aos comportamentos foi revertida. As alíneas cuja classificação fora revertida estão identificadas no questionário, Anexo A.

De forma a conseguirmos perceber se o número de seguidores influenciaria ou não a autenticidade, a amostra dos respondentes foi categorizada em três níveis de seguidores: 1- [Menos de 250 a 500], 2- [500 a 2000], e 3- [Mais de 2000].

Uma vez realizada a categorização, comparamos as médias de cada nível de seguidores para cada variável de estudo (Redes sociais), através da funcionalidade One-way ANOVA do SPSS, a fim de determinar se as médias eram estatisticamente iguais. O quadro 12 apresenta os resultados médios de comparação, ou seja, os valores de média e desvio padrão dos grupos de amostra.

Número de seguidores	n	Instagram		n	Facebook		n	LinkedIn	
		\bar{x}	sd		\bar{x}	sd		\bar{x}	sd
[Menos de 250 a 500]	88	2,53	0,43	58	2,52	0,43	82	2,59	0,41
[500 a 2000]	93	2,62	0,40	112	2,60	0,42	16	2,84	0,49
[Mais de 2000]	13	2,61	0,37	23	2,63	0,33	3	2,78	0,59

Quadro 12 – Resultados para o teste one-way ANOVA, relativamente ao número de seguidores.

Autenticidade

Variáveis	One-way ANOVA	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Instagram	1,15	0,319
Facebook	0,983	0,376
LinkedIn	2,75	0,069

Quadro 13 – Resultados para o teste one-way ANOVA, relativamente a autenticidade.

Foi possível concluir que não existe diferença estatisticamente significativa pois o valor de p está acima dos 0.05, em relação às três variáveis. $F(2,191)=1,15$ e $p=0,319$; $F(2,190)=0,983$ e $p=0,376$; $F(2,98)=2,75$ e $p=0,069$, respetivamente. Assim sendo, podemos concluir que o número de seguidores não tem influência sobre a autenticidade dos utilizadores.

Dicotomia *real self* vs. *ideal self*:

H5- Os perfis dos utilizadores das redes sociais apresentam um *ideal self* (eu ideal) nos seus perfis.

Não existiu unanimidade em relação à conclusão a esta hipótese. As respostas transcritas abaixo contêm algumas ideias e explicações individuais:

“Eu acho que as pessoas tentam sempre apresentar-se de uma forma limpa e cuidada e eu acho que isso é natural, eu acho que isso é uma característica que diz respeito à vaidade que temos e claro que queremos apresentar um perfil que vai de encontro às nossas próprias expectativas (...) Portanto, sim eu acho que na minha ótica pessoal as minhas redes sociais representam mais ou

menos a pessoa que eu sou, na medida em que, lá está, eu publico coisas com as quais me identifico, locais onde vou, já estive, as fotos de mim que gosto, as fotos dos meus amigos, ou seja, é toda uma esfera um 360.º que faz um retrato da pessoa que eu sou, mas não publico tudo porque quero dar uma certa limpeza ao meu perfil e é como na vida real eu não me vou apresentar ao mundo acabado de vir da cama, eu não vou para o trabalho sem tomar um duche, isso é impensável para mim, isso é o eu verdadeiro? É, porque eu acordo assim, acordo com mau hálito e ramelas, mas não me vou apresentar assim, porque não é a forma como me quero apresentar.” (Gonçalo Simões, 26 anos)

“Eu acho sempre que por mais que as pessoas digam que são verdadeiras, sinceras, que mostram o seu dia a dia sem fachadas, sem mentiras, as redes sociais têm sempre mentira envolvida, ninguém consegue revelar o seu verdadeiro eu, as suas verdadeiras rotinas, hábitos, sonhos, verdadeira personalidade nas redes sociais. E se calhar é por isso que as redes sociais têm tanta adesão, se tornaram nos novos media. Elas oferecem a possibilidade de sermos quem queremos ser e a possibilidade de nós sermos aquilo que se calhar não conseguimos ser na vida real.” (Ana Paixão, 26 anos)

“Considero que as minhas redes sociais representam um eu mais próximo de um eu Real. E digo mais próximo porque a partir do momento em que criamos um perfil numa rede social, mais especificamente nas redes sociais de exposição como Facebook ou Instagram, a meu ver, estamos a criar um avatar social uma espécie de um eu virtual como forma de socializar, através de fotos, comentários ou likes. E isto indica-nos que arranjamos uma forma de comunicar e interagir de forma menos natural.” (Gonçalo Aguiar, 27 anos)

“Diria idealizado porque só espelham uma pequena seleção do *best of* da minha vida.” (Bernardo Lourenço, 25 anos)

Outras relações entre variáveis

Dicotomia Online vs. Offline

Relativamente à privacidade dos perfis, 89,6% dos utilizadores do Facebook admitiu ter um perfil privado. No caso do Instagram 26,2% dos utilizadores tem perfil público, uma percentagem significativa comparativamente ao Facebook. No entanto, no LinkedIn mais de metade dos utilizadores (54,4%) detém um perfil público.

De forma a conseguirmos perceber se a privacidade do perfil influenciaria ou não a autenticidade, foram realizados alguns testes, seguidamente descritos. Foram comparadas as médias de cada tipologia de perfil para cada variável em estudo (Redes sociais), a fim de

determinar se as médias eram estatisticamente iguais. O Quadro 14 apresenta os resultados médios de comparação, ou seja, os valores de média e desvio padrão dos grupos de amostra.

Tipologia de perfil	n	Instagram		n	Facebook		n	LinkedIn	
		\bar{x}	sd		\bar{x}	sd		\bar{x}	sd
Perfil Público	51	2,63	0,47	19	2,79	0,60	55	2,66	0,41
Perfil Privado	141	2,56	0,39	173	2,56	0,39	30	2,54	0,39
Não sei	2	2,29	0,18	1	2,25	0,42	16	2,70	0,58

Quadro 14 – Resultados relativos à privacidade de perfil para cada uma das variáveis.

Variáveis	Levene's test		t-Test		
	<i>f</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Instagram	0,739	0,391	-1,482	179	0,140
Facebook	0,418	0,519	-1,197	168	0,233
LinkedIn	0,627	0,430	-2,288	96	0,024

Quadro 15 – Resultados para o Levene's test e *t-test*, relativamente á privacidade de perfil.

Foi possível concluir que não existe diferença estatisticamente significativa pois o valor de *p* (*Sig.*) está acima dos 0,05, em relação às três variáveis. Assim sendo, podemos concluir que a privacidade dos perfis dos seguidores não tem influência sobre a autenticidade dos utilizadores. Isto significa que o facto de um utilizador ter o perfil do Instagram privado, por exemplo, não significa que é mais autêntico em comparação a outro utilizador que tenha o seu perfil público.

Capítulo 6. Discussão

Relativamente à Hipótese 1, aferiu-se que a frequência de utilização do Instagram assim como do Facebook é superior à frequência de utilização do LinkedIn. Foi possível também aferir que a diferença que existe entre o Instagram e o LinkedIn foi bastante superior à diferença entre o Facebook e o LinkedIn, concluindo assim que o Instagram é a rede social mais utilizada. Em média, o *score* da frequência de utilização do Instagram foi de 1.98 pontos mais elevados do que o *score* da frequência de utilização do LinkedIn, comparativamente ao Facebook que fora apenas 0.74 pontos.

Esta discrepância observada pode ser olhada sob o ponto de vista da idade das diferentes plataformas, com uma consequência do envelhecimento das mesmas (Abrams, 2018, cit. por Sulleyman, 2018). A grande maioria dos entrevistados referiu que de fato praticamente já não utiliza o Facebook, embora ainda mantenha o seu perfil. Alguns deles classificaram ainda o Facebook “uma rede social em desuso” (Bernardo Lourenço, 25 anos), utilizada “apenas para contactar familiares distantes” (Barbara Luís, 21 anos). Já o Instagram foi referido como a rede social que usam com maior frequência no seu dia a dia, resultado esse que se iguala ao do inquérito por questionário, 95,1% dos inquiridos usam o Instagram.

Relativamente à Hipótese 2, os resultados do inquérito por questionário e das entrevistas mostraram que os utilizadores das redes sociais consideram que existe uma diferença a nível do conteúdo que publicam nas diversas redes. Em 2012, o LinkedIn realizou uma pesquisa a respeito do *mindset* dos utilizadores das redes sociais digitais. Os resultados dessa pesquisa demonstram que a “grande diferença entre as redes pessoais e profissionais é o propósito e o *mindset*” (Engel, 2012). As redes sociais diferem no seu propósito primordial e nos elementos arquitetónicos (Papacharissi, 2009). No Facebook, muitos dos campos de perfil são referentes a *hobbies* e outros interesses pessoais; manter contacto com a família e os amigos são a principal motivação para o uso (Ellison et al., 2007). No LinkedIn, o foco é claramente na vida profissional (Papacharissi, 2009). Os campos de perfil lembram as categorias de um currículo.

Papacharissi (2009) demonstrou que o LinkedIn possui um forte foco profissional e que oferece pouco espaço para o uso não profissional. Portanto, pode-se supor que a maior parte do

conteúdo no LinkedIn está relacionado ao trabalho. Esta mesma ideia foi referida diversas vezes ao longo das entrevistas: “As redes são criadas para serem utilizadas em momentos específicos da nossa vida” (Bernardo Lourenço, 25 anos) “Eu acho que o conteúdo difere também porque as redes sociais são diferentes na sua essência, (...) e nós devemos respeitar de certo modo esse contexto” (Gonçalo Simões, 26 anos). A diferença entre as redes sociais profissionais e pessoais e a sua utilização no nosso quotidiano pode ser analisada sob a forma de um paralelismo com a nossa vida quotidiana. Sendo que as redes sociais funcionam como uma extensão do ser humano (McLuhan, 1964), “Eu não vou levar o trabalho para casa, tal como não vou levar a minha vida pessoal para o trabalho. Não vou misturar as duas esferas, e isto acontece tanto no meu dia a dia como vai acontecer depois nos próprios *social media*” (Ana Machado, 27 anos). Ainda relativamente ao estudo referido acima, nas plataformas como o Facebook ou Instagram os utilizadores estão mais propensos a gastar tempo, enquanto que o tempo gasto com o uso de plataformas como o LinkedIn é considerado um investimento (Engel, 2012). Os principais objetivos de utilização das redes sociais pessoais são socializar, estar em contacto, entretenimento e passar tempo. Em contrapartida, os utilizadores usam as redes sociais profissionais para manterem uma identidade profissional, fazer contactos úteis, procurar oportunidades e manter o contacto. No LinkedIn e como base nas entrevistas foi referido que o tipo de informações que são partilhadas varia entre informações relativas à vertente académica e a área profissional, enquanto que nas redes pessoais o tipo de informação centra-se na partilha de fotografias e vídeos e outros conteúdos relacionados com vertentes lúdicas. É referido ainda que as duas esferas raramente se misturam: “Parece-me que partilhar promoções, novo trabalho ou projetos do dia a dia soa-me desfasado e um pouco uma tentativa de *show off* desnecessário porque isso poderá ser relevante no LinkedIn, mas não no Instagram ou Facebook” (Bernardo Lourenço, 25 anos); “Eu não posso ser ”parva” no LinkedIn porque é uma rede social mais séria, tem o intuito de dar-me a conhecer enquanto profissional e tenho de ser mais criteriosa naquilo que mostro e publico” (Ana Paixão, 26 anos).

A linguagem utilizada em cada umas das redes é também ela referida como diferente: “A linguagem é mais profissional, é mais adaptada a um contexto profissional e de carreira” (Gonçalo Simões, 26 anos).

O LinkedIn é amplamente utilizado por recrutadores e candidatos a emprego, segundo um estudo apresentado pela revista *Forbes* (Adams, 2013; Madera, 2012). As respostas obtidas sublinham esta ideia e foi referido ainda que existe uma contenção em relação àquilo que se partilha, pois “os empregadores podem decidir excluir um candidato por algo que considerem menos apropriado” (Rita Dinis, 25 anos). “Quando (...) um futuro empregador quer-te contratar acede ao teu perfil de LinkedIn, está à espera de encontrar informação profissional e também está à espera de não encontrar informação que seja demasiado pessoal” (Gonçalo Simões, 26 anos).

No inquérito realizado, 85% dos inquiridos admitiram ser importante deter uma presença no LinkedIn e 49% dos utilizadores com perfil no LinkedIn já concorreram a uma vaga de emprego através da rede social, o que revela a importância desta rede social atualmente. Estas mesmas ideias sublinhadas e referidas pelos entrevistados levam-nos a uma reflexão acerca da adaptação à situação e às expectativas sociais referidas por Goffman. O objetivo dos atores é que o público acredite na sua performance, para que tal aconteça o *backstage* terá de ser coordenado consoante o desempenho que se pretende transmitir. O cenário neste exemplo é o LinkedIn, a linguagem mais profissional anteriormente referida entrará com um exemplo de um adereço de *backstage*. Goffman refere ainda que um indivíduo pode somente agir de uma determinada forma, num determinado contexto, apenas porque é socialmente expectável que tenha essa conduta: “Por vezes expressar-se-á intencional e conscientemente de um modo determinado, mas fazendo-o sobretudo porque a tradição do seu grupo ou categoria social exigem esse tipo de expressão e não em vista a obter uma resposta determinada...” (Goffman, 1993 :17).

A espontaneidade é naturalmente diferente em diversos contextos, sendo que no LinkedIn não existe tanto espaço para este conceito. Assim sendo, é nas redes sociais pessoais que os utilizadores sentem que têm a possibilidade de serem mais espontâneos e naturais na partilha de conteúdos (Hipótese 3). Para a pesquisa em questão foram consideradas duas redes sociais pessoais: o Instagram e o Facebook. Das duas redes sociais abordadas, o Instagram é a rede social onde os utilizadores sentem que podem ser mais espontâneos (Hipótese 3₁). “É como se pudesses estalar os olhos quando visses algo que gostasses” (Touchette, cit. por Newman, 2016). Esta citação é proferida num artigo do *New York Times* a respeito da espontaneidade do que o Instagram permite, comparando o piscar de olhos do nosso corpo, com o clique de uma máquina

fotográfica. Essa mesma observação foi feita por um dos entrevistados que referiu: “achei uma coisa curiosa quando comecei a usar o Instagram, relacionado com essa questão da espontaneidade, o Instagram tem uma câmara embutida mesmo na aplicação, ou seja, não precisas de aceder a tua câmara do telemóvel para tirar uma fotografia e produzires conteúdo” (Gonçalo Simões, 26 anos).

Um dos recursos mais recentes do Instagram, introduzido em 2016, acabou por apurar ainda mais a velocidade e naturalidade aquando da partilha de conteúdos. Esse recurso, como fora abordado no Capítulo 1, são os *stories*. Os *stories* do Instagram alteraram a forma como os utilizadores partilham e consomem o produto online. O propósito do Instagram é mantido, mas os *stories* ampliaram a experiência aumentando a partilha de conteúdos mais espontâneos, interativos e permitem uma partilha mais realista do quotidiano, sem edições e manipulações. “O tempo de vida dos *snapshots* digitais baseados em *smartphones* ficou muito menor e os *snapshots* digitais baseados em *smartphones* tornaram-se potencialmente um tipo de artefacto mais adequado para consumo instantâneo” (Li, 2017: 2). Num estudo realizado a respeito da fotografia turística nas redes sociais, Li define-a como portadora de “características lúdicas, imediatas, espontâneas, simultâneas e sociáveis” (2017: 2).

Com relação à Hipótese 4, ficou provado que o número de seguidores não tem influência sobre a autenticidade dos utilizadores. Ou seja, independentemente da quantidade de seguidores/contatos que os utilizadores detêm em cada uma das redes, o grau de autenticidade com que os utilizadores apresentam ao seu público é igual. É possível denotar, no entanto, através da informação que consta no quadro 12, que a média da autenticidade relativamente ao LinkedIn é ligeiramente superior à das redes sociais pessoais, contudo não é suficiente para que seja possível extrair conclusões fidedignas.

“A autopromoção desencadeia mais autopromoção, e o mundo das redes sociais distancia-se cada vez mais da realidade” (Krasnova et al., 2013). A Hipótese 5, que previa que os utilizadores apresentavam um perfil ideal e não real nos seus perfis não fora comprovada na totalidade. A grande maioria dos entrevistados admitiu que o eu que transmitem é mais próximo do eu real, mas que existe uma gestão e seleção daquilo que publicam. Os entrevistados que responderam que o perfil era idealizado justificaram a sua idealização pelo facto de as suas redes

serem uma seleção dos melhores aspetos das suas vidas, e não a totalidade das mesmas. Os resultados reforçam assim a ideia proferida por Zuckerberg, de termos apenas uma identidade:

“É como na vida real, eu não me vou apresentar ao mundo acabado de vir da cama, eu não vou para o trabalho sem tomar um duche, isso é impensável para mim, isso é o eu verdadeiro? É, porque eu acordo assim, acordo com mau hábito e ramelas, mas não me vou apresentar assim, porque não é a forma como me quero apresentar.” (Gonçalo Simões, 26 anos)

“Considero que as minhas redes sociais representam um eu mais próximo de um eu Real. E digo mais próximo porque a partir do momento em que criamos um perfil numa rede social (...) arranjam uma forma de comunicar e interagir menos natural.” (Gonçalo Aguiar, 27 anos. Goffman tornou evidente que as pessoas usam nas suas vidas quotidianas “performances encenadas, onde deliberadamente usam a diferenciação entre atos discursivos privados e públicos para moldar a sua identidade” (Van House, 2009, cit. por Van Dijck, 2013: 212). Dado que as redes sociais são parte da nossa vida, outros contextos da mesma, podemos olhar para estes espaços comunicacionais sob a mesma premissa. Estas são performances cuidadas de nós mesmos em diferentes palcos, para diferentes audiências. Detemos o poder através de artefactos de desempenharmos uma determinada performance; no entanto, não nos conseguimos alienar totalmente no nosso eu verdadeiro: “Eu acho que é o real, efetivamente, nos não conseguimos escapar. A identidade que nós definimos ou que nós queremos mostrar ao outro nunca vai fugir muito da realidade que nós conseguimos perceber de nós próprios e da vida” (Ana Machado, 27 anos).

Um dos grandes temas que ficou por desenvolver foi o do efeito das redes sociais na percepção do outro e as consequências desse fenómeno. O Instagram tornou-se um cartão de visita, uma espécie de currículo de vida. Cada uma das imagens, muitas vezes manipuladas, transporta-nos para uma história incrível, que nós enquanto utilizadores absorvemos sem sequer questionar (Li, 2017). Um estudo realizado por Krasnova, Wenninger e Buxmann concluiu que “sentimentos de inveja medeiam a relação entre o consumo passivo de informações sobre as redes sociais e satisfação com a vida” (2013: 13). O fenómeno “espiral de inveja” é definido pelos autores como o resultado da crescente auto representação e comportamentos narcisistas nas redes sociais. O Instagram conseguiu gerar uma nova forma de *voyeurismo* social, que por sua vez resultou numa forma virtual de inveja do estilo de vida.

Este tópico foi brevemente explorado ao nível das entrevistas. A grande maioria dos entrevistados referiu que existem diferentes tipologias de utilizadores nas redes sociais, e cada grupo de utilizadores delimita o uso das mesmas a um ou a vários fins. Isto é, “temos pessoas que têm redes sociais, e depois temos pessoas que usam as redes sociais não só como forma de comunicar com os outros, mas também como forma de autodivulgação e *self-branding*” (Ana Machado, 27 anos). Posto isto, foi referido que é necessário existir uma análise do produto que estamos a consumir, “tento analisar de forma diferente os perfis dos meus amigos dos perfis de *influencers*” (Catarina Monteiro, 26 anos). Esta análise e desconstrução de conteúdos que tem como finalidade percebemos se um perfil é real ou idealizado é “mais fácil de perceber nas pessoas que nos são mais próximas do que em pessoas que não conhecemos tão bem” (Rita Dinis, 25 anos). No entanto, é possível decifrar se um post é manipulado ou não “eu vejo pelas fotografias e consigo perceber que aquela fotografia demorou provavelmente duas horas a ser tirada e tem todo um trabalho de edição” (José Nuno, 25 anos).

O Quadro 3 apresenta o resumo dos resultados para as hipóteses testadas.

Hipóteses	Resultados
H1: O grau de utilização das redes sociais pessoais é superior ao grau de utilização das redes sociais profissionais.	Suportado
H2: O conteúdo publicado nas redes sociais profissionais difere do conteúdo colocado nas redes sociais pessoais.	Suportado
H3: O grau de espontaneidade dos utilizadores nas redes sociais profissionais é inferior ao grau de espontaneidade das redes sociais pessoais.	Suportado
H3 ₁ : O Instagram é a rede social atual, na qual os utilizadores consideram ser mais espontâneos.	Suportado
H4: O número de seguidores tem uma influência estatisticamente significante na autenticidade.	Não suportado
H5: Os utilizadores das redes sociais apresentam um <i>ideal self</i> (eu ideal) nos seus perfis.	Não suportado

Quadro 16 – Sumário dos resultados: Todas as hipóteses.

Conclusões

Os resultados da pesquisa desenvolvida mostraram que os utilizadores de redes sociais usam com mais frequência as redes sociais pessoais em detrimento das profissionais. Em segundo lugar, que essa mesma gestão é feita de forma diferente consoante a finalidade de cada rede. Em relação à espontaneidade, é nas redes sociais pessoais que os utilizadores se sentem mais espontâneos, e sentem que podem transmitir várias facetas da sua personalidade sem “filtros”. O Instagram é a rede social na qual essa espontaneidade é mais evidente. Este estudo veio também demonstrar que o número de seguidores não tem um efeito estatisticamente significativo sobre a autenticidade. Podemos afirmar assim que independentemente da quantidade de seguidores/amigos que um perfil tenha, a autenticidade com que o utilizador se expressa é igual. Por último, ao contrário de alguns estudos anteriores, não ficou provado que os utilizadores apresentem um *ideal self* nas redes sociais, mas sim um *real self*. Embora os resultados das entrevistas revelem que os utilizadores não expõem a totalidade do seu quotidiano, a maioria afirma que o eu que apresentam é mais próximo de um eu real e não de um eu ideal.

Numa fase embrionária da dissertação foram estabelecidas uma série de perguntas de pesquisa assim como objetivos de investigação. Após a análise dos resultados e obtido o teste às hipóteses foi possível responder praticamente à totalidade das questões. A rede social mais utilizada pelos utilizadores jovens é assim o Instagram (95,1%). Este resultado comprova os dados relatados pelo portal de estatísticas Statista.com, onde o Instagram surge como a aplicação mais popular entre os adolescentes e jovens Millennials.

Confirmou-se também existir uma preocupação na gestão do tipo de informação colocada online. E, essa gestão regista diferenças ao nível da estratégia de autoapresentação consoante a rede social, ideias essas já defendidas por Papacharissi (2009). Para além disso, verificou-se, como fora referido anteriormente, que, para além da diferença na tipologia, a frequência de utilização também é diferente. Foi possível concluir que as redes sociais pessoais são mais utilizadas no dia a dia do que as profissionais. A quarta questão de investigação procurava perceber se os utilizadores consideram que são autênticos aquando da construção da sua persona online. De forma a explorar o conceito de autenticidade estudámos as variáveis do

número de seguidores e posteriormente a privacidade de perfil. Os resultados demonstraram que em ambos os casos a autenticidade não era alterada. O mesmo sugere que um utilizador que detenha muitos seguidores e um perfil público é tão autêntico quanto um utilizador com o perfil privado, por exemplo.

A última questão da investigação foi inconclusiva, a maioria dos utilizadores afirma que o eu que apresentam é mais próximo de um eu real e não de um eu ideal. No entanto, admitem que existe uma seleção do que expõem da sua vida quer seja ela pessoal ou profissional. A nível teórico esta questão seria a mais complexa de responder. Enquanto Zuckerberg defende, após o lançamento do Facebook, que só temos uma identidade, ideia essa também partilhada por Back et al. (2010) que sugere que as redes sociais são locais de expressão da personalidade real, outros autores como Van Dijck (2013) e boyd (2014) realçam que a autoapresentação online é seletiva e os perfis não são refletem a identidade dos utilizadores. Esta questão fora apenas abordada nas entrevistas. Assim sendo, é de ressaltar que existe um risco inerente que envolve a honestidade dos participantes aquando questões relacionadas com a manipulação dos seus perfis. Este risco poderá ter comprometido em parte a transparência das respostas.

Uma das contribuições que este projeto ofereceu foi a compreensão da forma como os jovens utilizadores usam as redes sociais atualmente. Os resultados obtidos podem fornecer dados relevantes para compreender o futuro das redes sociais estudadas. Para além disso, algumas das hipóteses envolviam conceitos como a autenticidade, espontaneidade ou mesmo a temática do *ideal self vs. real self*. Estes são conceitos inerentes ao universo digital e que carecem ainda de literatura científica.

No que diz respeito às limitações e dificuldades, ao nível pessoal a principal dificuldade foi a gestão de tempo disponível para o desenvolvimento da dissertação. Em termos de trabalho, uma das limitações verificadas após a realização do inquérito por questionário foi a discrepância existente no género dos inquiridos (no total da amostra do inquérito (n=204), 75,5% das respostas obtidas foram pelo género feminino e 31,4% masculino). No entanto, e dado que o género não foi constituído umas das variáveis, isso não alterou o curso da investigação. Ao nível da estrutura do questionário, creio que faltaram questões que possibilitassem perceber exatamente que conteúdos e em que formato esses conteúdos são publicados nas diferentes redes sociais, pelos utilizadores. Ao nível das entrevistas gostaria que a dimensão da amostra tivesse

sido superior (n=10), tendo em conta que as respostas obtidas foram bastante ricas ao nível de conteúdo. Uma amostra superior poderia significar uma maior diversidade de condições e experiências individuais. No entanto, este tamanho de amostra e respostas individuais foi gerido tendo em conta a restrição de tempo para a redação da dissertação. Pesquisas futuras devem assim considerar esse assunto, recolhendo dados de uma amostra mais extensa.

Futuras investigações devem também explorar de que forma é que o consumo excessivo atual das redes sociais altera a perceção que temos do “outro” e que efeitos é que esse fenómeno desperta em nós, enquanto consumidores de conteúdos. Outro tópico que me levantou curiosidade durante todo este processo foi a possibilidade de poder existir uma ligação entre as habilitações académicas de um utilizador e o facto de este ter ou não LinkedIn.

Bibliografia

- Adams, S. (5 de fevereiro de 2013). *New Survey: LinkedIn More Dominant Than Ever Among Job Seekers And Recruiters, But Facebook Poised To Gain*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/susanadams/2013/02/05/new-survey-linked-in-more-dominant-than-ever-among-job-seekers-and-recruiters-but-facebook-poised-to-gain/#75e3f442414b> (último acesso: 03/10/18)
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Anderson, M., & Jiang, J. (20 de maio de 2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Obtido de Pew Research Center - Internet & Technology: <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (último acesso: 10/10/18)
- Armstrong, P. (20 de junho de 2018). *Instagram's New Video App 'IGTV' Goes Live Tomorrow, YouTube Should Be Worried*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/paularmstrongtech/2018/06/20/instagrams-new-video-app-igtv-goes-live-tomorrow-youtube-should-be-worried/#51738af548b0> (último acesso: 11/10/18)
- Arthur, C., & Kiss, J. (21 de Julho de 2010). *Facebook reaches 500 million users*. Obtido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2010/jul/21/facebook-500-million-users%20> (último acesso: 15/10/18)
- Aslam, S. (18 de setembro de 2018). *Linkedin by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Obtido de Omnicore: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/> (último acesso: 05/10/18)
- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. London: Oxford University Press.
- Back, M., Stopfer, J., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S., Egloff, B., & Gosling, S. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization (Vol. 21). <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>

- Baker, A. (2009). Mick or Keith: Blended identity of online rock fans. *Identity in the Information Society*, 2(1), pp. 7-21.
- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós Iberica Ediciones.
- Barbour, K., & Marshall, D. (2012). The academic online: constructing persona through the world wide web. *First Monday*, 17(9), pp. 1-20.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (2), pp. 209-213.
- Baumeister, R. F. (1982). A Self-Presentational View of Social Phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, pp. 3-26.
- Bialystok, L. (2009). *Being Your Self: Identity, Metaphysics, and the Search for Authenticity*. University of Toronto.
- Blatner, A., & Blatner, A. (1996). *Uma Visão Global do Psicodrama : Fundamentos históricos, teóricos e Práticos*. São Paulo: Editora Ágora.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, pp. 210-230.
- boyd, d. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. Em Zizi Papacharissi. *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, pp. 39-58. London: Routledge.
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: CT: Yale University Press.
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science* 39, pp. 101–112.
- Butler, J. (2007). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York and London: Routledge.
- Castells, M. (2004). *The Network Society*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.

- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, pp. 25-29.
- Chiang, J. K.-H., & Suen, H.-Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior* 48, pp. 516-524.
- Chua, T. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior* 55, pp. 190-197.
- Cohen, A. R. (1959). Some implications of self-esteem for social influence In C. Hovland & I. Janis (Eds.). *Personality and persuasibility* (pp. 102-120). Oxford, England: Yale University Press.
- Cohen, N. S. (2008). The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. *Democratic Communiqué* 22(1), 5. <http://journals.fcla.edu/demcom/article/view/76495>
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow*. Nova Iorque: Harper and Row.
- Dijk, J. v. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society* 35(2), pp. 199-215.
- Dijk, J. V. (2008). *Digital photography: communication, identity, memory*. SAGE Publications, pp. 57-76.
- Dijk, J. V. (2006). *The Network Society*. Londres: SAGE Publications.
- Dimock, M. (17 de janeiro de 2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Obtido de Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (último acesso: 18/03/19)
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2017). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *11*(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* *12*, pp. 1143–1168.
- Engel, A. (20 de setembro de 2012). *LinkedIn Research Reveals Insight Into the Mindset of Today’s Professional [INFOGRAPHIC]*. Obtido de LinkedIn, Marketing Solutions Blog: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/t/todays-mindset-divide> (último acesso: 30/11/18)
- Facebook. (s.d.). Obtido de Facebook: <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/> (último acesso: 03/10/18)
- Francalanci, C., & Hussain, A. (2015). NavigTweet: A Visual Tool for Influence-Based Twitter Browsing. *Improving Customer Centric Design for Self Service Predictive Analytics* (pp. 183–198). Switzerland: Springer International Publishing.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* *37*, pp. 90-92.
- Fuchs, C. (2011). New Media, Web 2.0 and Surveillance. *Sociology Compass* *5/2*, pp. 134–147.
- Ganda, M. (2014). *Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self through Social Networking Sites*. University Honors Theses. Paper 55.
- Gergen, K. J. (2001 (1991)). *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. New York: Basic Books.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Goffman, E. (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio D’Água .
- Goh, D. H.-L., Ang, R. P., Chua, A. Y. K., & Lee, C. S. (2009). Why We Share: A Study of Motivations for Mobile Media Sharing. Em J. Liu, J. Wu, Y. Yao, & T. Nishida (Eds.),

- Active Media Technology*. vol. 5820. (pp. 195–206). Switzerland: Springer Berlin Heidelberg.
- Hall, E. T. (1994). *A Linguagem Silenciosa*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Hamera, J. e. (2006). *The SAGE handbook of performance studies*. Thousand Oaks. CA: SAGE Publications Ltd.
- Harter, S. (2002). Authenticity. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 382-394). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Hartmans, A., & Price, R. (20 de junho de 2018). *Instagram just declared war on YouTube with a new longform-video app*. Obtido de Business Insider: <https://www.businessinsider.com/instagram-igtv-video-youtube-snapchat-2018-6> (último acesso: 21/10/18)
- Himmick, J. (2016). *Influencer marketing: How to make money on Instagram (1ª edição)*. Washington: Kindle e-book.
- Hof, R. (8 de outubro de 2008). *Facebook in a Suit: LinkedIn Launches Applications Platform*. Obtido de Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2008-10-27/facebook-in-a-suit-linkedin-launches-applications-platform> (último acesso: 21/10/18)
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30(6), pp. 377–386.
- IMDb. (s.d.). *Uma Família Com Etiqueta (2009)*. Obtido de IMDb: <https://www.imdb.com/title/tt1285309/> (último acesso: 17/10/18)
- Instagram. (12 de dezembro de 2013). *Introducing Instagram Direct*. Obtido de Instagram: <https://instagram-press.com/blog/2013/12/12/introducing-instagram-direct/> (último acesso: 04/10/18)
- Instagram. (2 de agosto de 2016). *Introducing Instagram Stories..*. Obtido de Instagram: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/> (último acesso: 04/10/18)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). *Toward a general theory of strategic self-presentation*. In J. Suls (Ed.) *Psychological perspectives on the self*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS*)*, 12, pp. 076-096.
- Kafka, P., & Molla, R. (4 de dezembro de 2017). *2017 was the year digital ad spending finally beat TV*. Obtido de Recode: <https://www.recode.net/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv> (último acesso: 16/10/18)
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in experimental social psychology*, vol. 38, pp.248-357.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), pp. 191–208.
- Kim, J., & Lee, J. E. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14(6), pp. 359-364.
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook effect. The inside story of the company that is connecting the world*. New York: Simon & Schuster.
- Kitchenham, B., & Pfleeger, S. L. (2002). Principles of Survey Research Part 5: Populations and Samples. *Software Engineering Notes* vol 27 no 5 .
- Koch, T., Gerber, C., & Klerk, J. J. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?.
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (29 de maio de 2013). The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (Instagram) - Case study of Magnum ice cream in Thailand. Mälardalen University.
- Land, T. (2006). Kant's Spontaneity Thesis. *Philosophical Topics* Vol. 34, Nos. 1 & 2, pp.189-220.

- Lang, C., & Barton, H. (2015). Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos. *Computers in Human Behavior* 43, pp. 147-155.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science* 72, pp. 13-23.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin* 107, pp. 34-47.
- Lenton, A. P., Bruder, M., Slabu, L., & Sedikides, C. (2013). How Does “Being Real” Feel? The Experience of State Authenticity. *Journal of Personality* 81(3), pp.276-289.
- Li, M. (2017). Playfulness, immediacy, spontaneity, simultaneity and sociality: Towards an understanding of smartphone photographic practices by younger generations of (Chinese) tourists. *Cogent Social Sciences* 3(1), DOI: 10.1080/23311886.2017.1389623.
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online (1ª Edição)*. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- LinkedIn. (outubro de 2018). *Sobre o LinkedIn*. Obtido de LinkedIn: <https://about.linkedin.com/pt-br> (último acesso: 03/11/18)
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who’s There? The imagined audience. *Journal of Broadcast & Electronic Media* vol. 56(3), pp. 330–345. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), pp. 393-411.
- Lv, H. X., Guang, Y., & Tian, X. Y. (2013). A Matching Recommendation Algorithm for Celebrity Endorsement on Social Network. *International Conference on Management Science and Engineering - Annual Conference Proceedings*, no. 71171068, pp. 72–77.
- Mackie, D. M., & Queller, S. (2000). The impact of group membership on persuasion: Revisiting "Who says what to whom with what effect?" In D. J. Terry & M. A. Hogg (Eds.), *Applied social research. Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership* (pp. 135-155). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Madera, J. M. (2012). Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions. *International Journal of Hospitality Management* 31, pp. 1276-1282.
- Manjoo, F. (26 de abril de 2017). *The New York Times*. Obtido de Why Instagram Is Becoming Facebook's Next Facebook: <https://www.nytimes.com/2017/04/26/technology/why-instagram-is-becoming-facebooks-next-facebook.html>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. City University of New York (CUNY): Cultural Analytics Lab.
- Marom, D. (maio de 2017). *Curating the Self on Social Media and Perceptions of Authenticity: An Exploratory Study*. The University of Texas at Austin .
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture* 27, pp. 137-160.
- Maslow, A. (1968). *Toward a psychology of being (2nd ed.)*. New York: D. Van Nostrand.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, pp. 370-396.
- McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and social psychology review*, 4(1), pp. 57-75.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- Mendelson, A. L., & Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries. Em Zizi Papacharissi. *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 251–273). London: Routledge.
- Merwe, R. v., & Heerden, G. v. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40(3), pp. 65-76.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of Place - The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Michael, A. J., Stephen, L. W., & Brain, J. (2013). Development and Validation of a Social Media Use Integration Scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), pp. 38-50.

- Miller, H. (1995). The presentation of self in electronic life: Goffman on the internet. *Embodied Knowledge and Virtual Space (Vol.9)*. London.
- Morewedge, C. K., Giblin, C. E., & Norton, M. I. (2014). The (Perceived) Meaning of Spontaneous Thoughts. *Journal of Experimental Psychology: General Vol. 143, No. 4*, pp. 1742–1754.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology and Marketing, 32(2)*, pp.173–186.
- Newman, A. (12 de agosto de 2016). *Eye Contact: Embracing the Spontaneity of Instagram*. Obtido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2016/08/14/nyregion/eye-contact.html> (último acesso: 02/01/19)
- Papacharissi, Z. (2002). The presentation of the self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *J&MC Quarterly vol.79*, pp. 683-66.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society, 11(1-2)*, pp. 199-220.
- Papacharissi, Z. (2011). *A Networked Self - Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption, 5(1)*, pp. 103-121.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior 62*, pp. 155-167.
- Popova, M. (9 de setembro de 2013). *Aesthetic Consumerism and the Violence of Photography: What Susan Sontag teaches us about Visual Culture and the Social Web*. Obtido de Brain Pickings: <https://www.brainpickings.org/2013/09/16/susan-sontag-on-photography-social-media/> (último acesso: 03/01/19)
- Rockwell, D., & Giles, D. C. (2009). Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame. *Journal of Phenomenological Psychology 40*, pp. 178-210.

- Rodrigues, C. F., Lima, F. J., & Barbosa, F. T. (2017). Importance of using basic statistics adequately. *Revista Brasileira de Anestesiologia*, 67(6), pp. 619-625.
- Rogers, C., & Dymond, R. (1954). *Psychotherapy and personality change*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework. *Psychology: A Study of a Science. Study 1*, 3, pp. 184-256.
- Rogers, C. (1961). *On becoming a person: A therapist's view psychotherapy*. London: Constable.
- Rui, J. S. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human*, 29, pp. 110-118.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G., & Zhou, J. (s.d.). *How much money do bloggers and social media influencers make?* Obtido de <https://www.dummies.com/business/marketing/influence-marketing/how-much-money-do-bloggers-and-social-media-influencers-make/> (último acesso: 09/10/18)
- Schlegel, R. J., Hicks, J. A., Arndt, J., & King, L. A. (2009). Thine Own Self: True Self-Concept Accessibility and Meaning in Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96 (2), pp. 473–490.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey: CA: Brooks/Cole.
- Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. Em *Psychological perspectives on self and identity* (pp. 199–232). Washington, DC, US: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10357-008>
- Shapiro, L. A., & Margolin, G. (2014). Growing up wired: Social networking sites and adolescent psychosocial development. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 17(1), pp. 1-18.
- Snyder, M. (1987). *Public appearances/private realities: The psychology of self-monitoring*. San Francisco: Freeman.

- Solon, O. (1 de junho de 2018). *Teens are abandoning Facebook in dramatic numbers, study finds*. Obtido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2018/jun/01/facebook-teens-leaving-instagram-snapchat-study-user-numbers> (último acesso: 03/10/18)
- Statista. (9 de setembro de 2018). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)*. Obtido de The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (último acesso: 03/10/18)
- Stec, C. (2015). *Social media definition: The ultimate glossary of terms you should know*. Obtido de Hubspot: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6126/The-UltimateGlossary-120-Social-Media-Marketing-Terms-Explained.aspx> (último acesso: 16/10/18)
- Sulleyman, A. (12 de fevereiro de 2018). *Facebook losing its grip on young people, who are quitting the site in their millions*. Obtido de Independent: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-quit-young-people-social-media-snapchat-instagram-emarketer-a8206486.html> (último acesso: 06/10/18)
- Sunstrum, K. (18 de setembro de 2017). *How social media affects our self-perception*. Obtido de Psych Central: https://psychcentral.com/blog/how-social-media-affects-our-self-perception/#at_pco=smlrebh-1.0&at_tot=4&at_ab=per-2&at_pos=0&at_si=56164bc89ffd9c4d
- System, K. (9 de abril de 2012). *Instagram + Facebook*. Obtido de Instagram: <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/> (último acesso: 04/10/18)
- System, K. (9 de setembro de 2018). *Welcome to IGTV*. Obtido de Instagram: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/> (último acesso: 04/10/18)
- Toth, S. (4 de janeiro de 2018). *66 Facebook Acquisitions – The Complete List (2018)!* Obtido de Techwyse: <https://www.techwyse.com/blog/infographics/facebook-acquisitions-the-complete-list-infographic/> (último acesso: 04/10/18)

- Wagner, K. (9 de abril de 2017). *Here's why Facebook's \$1 billion Instagram acquisition was such a great deal.* Obtido de Recode: <https://www.recode.net/2017/4/9/15235940/facebook-instagram-acquisition-anniversary> (último acesso: 10/10/18)
- Wagner, K. (8 de agosto de 2018). *'Stories' was Instagram's smartest move yet, Can it become Facebook's next big business?* Obtido de Recode: <https://www.recode.net/2018/8/8/17641256/instagram-stories-kevin-systrom-facebook-snapchat> (último acesso: 10/10/18)
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior* 23, pp. 2538–2557.
- Weinswig, D. (5 de outubro de 2016). *Influencers Are The New Brands.* Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#2b9214fa7919> (último acesso: 14/10/18)
- WhatsApp. (s.d.). *About WhatsApp.* Obtido de WhatsApp: <https://www.whatsapp.com/about/> (último acesso: 20/10/18)
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliouis, M., & Joseph, S. (2008). The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and the Development of the Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55, 385-399.

Identidade digital e Gestão de perfis nas redes sociais

Questionário

O presente questionário insere-se na minha tese de Mestrado, cujo tema em estudo é Identidade digital e Gestão de perfis nas redes sociais. Neste sentido procuro apenas utilizadores de redes sociais entre os 21 e 30 anos. A tua participação é muito importante. Por favor responde a cada questão o mais verdadeiramente possível. Não há respostas certas ou erradas. É de notar que dados que identifiquem o respondente não serão pedidos em nenhum momento do projeto, e a confidencialidade e anonimato das tuas respostas são garantidos. A análise dos dados será puramente estatística.

Muito obrigado pela tua colaboração!

1. Utilizas redes sociais?

- a) Sim
- b) Não

2. Qual é a tua idade?

- a) 20 anos ou menos
- b) 21
- c) 22
- d) 23
- e) 24
- f) 25
- g) 26
- h) 27
- i) 28
- j) 29
- k) 30
- l) 31 anos ou mais

Utilização das redes sociais

3. Em qual das seguintes redes sociais tens perfil de utilizador?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Snapchat
- d) LinkedIn

- e) Twitter
- f) Youtube
- g) Outra

Caso tenhas respondido *Outra*, indentifica qual _____

4. Quantos contactos/seguidores tens em cada uma das redes sociais seguintes?

	Menos de 250	250 – 500	500 – 1000	1000 – 2000	2000 – 5000	Mais de 5000
Facebook						
Instagram						
Snapchat						
LinkedIn						
Twitter						
Youtube						
Outra						

5. Tens listas de contactos nas redes sociais?

Exemplo: Grupos de amigos no Facebook´

- a) Sim
- b) Não

6. Em qual/quais das seguintes redes sociais tens lista de contactos?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Snapchat
- d) LinkedIn
- e) Twitter
- f) Youtube
- g) Outra

7. Tens o perfil público ou privado? Responde de acordo com cada rede social.

	Sim	Não	Não sei
Facebook			
Instagram			
Snapchat			
LinkedIn			
Twitter			
Youtube			
Outra			

8. Concentrando-te APENAS no Instagram, responde por favor às seguintes perguntas:

	Várias vezes por dia	1 vez por dia	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana	1 vez por mês	Nunca
Com que frequência visitas o Instagram?						
Com que frequência publicas stories no Instagram?						
Com que frequência publicas fotos ou vídeos no Instagram?						
Com que frequência atualizas a tua informação de perfil no Instagram?						
Com que frequência alteras a tua foto de perfil no Instagram?						

9. Concentrando-te APENAS no Facebook, responde por favor às seguintes perguntas:

	Várias vezes por dia	1 vez por dia	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana	1 vez por mês	Nunca
Com que frequência visitas o Facebook?						
Com que frequência publicas stories no Facebook?						
Com que frequência publicas fotos ou outros conteúdos no Facebook?						
Com que frequência atualizas a tua informação de perfil no Facebook?						
Com que frequência alteras a tua foto de perfil no Facebook?						

10. Concentrando-te APENAS no LinkedIn, responde por favor às seguintes perguntas:

	Várias vezes por dia	1 vez por dia	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana	1 vez por mês	Nunca
Com que frequência visitas o LinkedIn?						
Com que frequência publicas conteúdos no LinkedIn?						
Com que frequência atualizas a tua informação no perfil no LinkedIn?						

	Várias vezes por dia	1 vez por dia	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana	1 vez por mês	Nunca
Com que frequência alteras a tua foto de perfil no LinkedIn?						

11. Ainda relativamente ao LinkedIn:

	Sim	Não
Consideras ser importante profissionalmente ter um perfil no LinkedIn?		
Estás constantemente atento/a a ofertas de emprego na tua área?		
Já concorrereste a alguma vaga de emprego através do LinkedIn?		
Já tiveste alguma entrevista de trabalho a partir do LinkedIn?		
Consideras que o conteúdo que colocas nas redes sociais profissionais (LinkedIn) difere do conteúdo que colocas nas redes sociais pessoais (Instagram e Facebook)?		

12. Em qual das seguintes redes sociais consideras que os utilizadores são mais espontâneos?

(Classifica numa escala de 1 a 5 o grau de espontaneidade para cada uma das redes, sendo que 1- Nada espontâneo e 5- Extremamente espontâneo)

	1	2	3	4	5	Não sei
Facebook						
Instagram						
Snapchat						
LinkedIn						
Twitter						
Youtube						
Outra						

13. Identifica em QUAL das seguintes redes sociais sentes que és mais espontâneo nas publicações que fazes?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Nenhuma

14. Com uso da seguinte escala, em que medida concordas com as seguintes afirmações.

(1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
1- É cada vez mais importante as pessoas estarem presentes nas redes sociais.					
2- O uso das redes sociais, como forma de manter e construir relacionamentos, alterou a forma como a sociedade interage.					
3- Acredito que a minha geração coloca muito esforço e dedicação na criação de uma <i>persona</i> online.					
4- Acredito que um perfil online apresenta uma verdadeira descrição daquilo que a pessoa realmente é.					
5- Considero que as informações que as pessoas publicam nas redes sociais são verdadeiras.					
6- Faço uma gestão pensada daquilo que publico nos meus perfis.					
7- Acredito que aquilo que publico nas redes sociais influencia a imagem que as outras pessoas constroem a meu respeito.					
8- A utilização das redes sociais pode aumentar a minha confiança de alguma forma.					
9- Determino a posição social e a popularidade de uma pessoa com base do número de seguidores.					
10- Comparo regularmente o que estou a fazer socialmente (popularidade) com outras pessoas.					
11- Sinto pressão em ser melhor que os outros.					
12- Tendo a apresentar uma versão idealizada de mim próprio.					

15. Ainda dentro do mesmo âmbito responde por favor e de forma honesta às seguintes perguntas:

	Sim	Não
Já tiveste alguma experiência nas redes sociais que tivesse aumentado a tua confiança de alguma forma?		
Já alguma vez manipulaste uma foto de ti próprio com o objetivo de ficares mais atraente?		

Autenticidade nas redes sociais

16. Com uso da seguinte escala, assinala a forma como te descreve cada uma das afirmações.

(1 – Não me descreve; 2 – Descreve-me um pouco; 3 – Descreve-me moderadamente bem ; 4 – Descreve-me muito bem; 5 – Descreve-me extremamente bem)

	1	2	3	4	5
Eu acho que é melhor sermos nós próprios que populares.					
Eu não sei como me sinto interiormente. ®					
Eu sou influenciado pela opinião dos outros. ®					

	1	2	3	4	5
Eu normalmente faço o que as outras pessoas me mandam fazer. ®					
Eu sinto constantemente que preciso de fazer o que os outros esperam que eu faça. ®					
Sou bastante influenciado pelas outras pessoas. ®					
Eu sinto que não me conheço muito bem. ®					
Eu defendo aquilo em que acredito.					
Eu sou fiel a mim próprio na maioria das situações.					
Eu sinto-me distante do meu “eu real”. ®					
Eu vivo em concordância como os meus valores e crenças.					
Eu sinto-me alienado de mim mesmo. ®					

17. Responde às seguintes questões sobre ti. Relembro que o questionário é anónimo e toda a informação recolhida é confidencial e será apenas usada para fins académicos.

Género:	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
Estado civil:	<input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a)/ União de facto <input type="checkbox"/> Divorciado(a)/ Separado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a)
Nacionalidade:	_____
Habilitações académicas:	<input type="checkbox"/> Até ao 9º ano <input type="checkbox"/> Ensino secundário <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutoramento
Atividade profissional?	<input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Trabalho por conta própria <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta de outrem <input type="checkbox"/> Desempregado
Área de estudos:	<input type="checkbox"/> Ciências <input type="checkbox"/> Saúde <input type="checkbox"/> Tecnologias <input type="checkbox"/> Agricultura e Recursos Naturais <input type="checkbox"/> Arquitetura, Artes Plásticas e Design <input type="checkbox"/> Ciências da Educação e Formação de Professores <input type="checkbox"/> Direito, Ciências Sociais e Serviços <input type="checkbox"/> Economia, Gestão e Contabilidade <input type="checkbox"/> Humanidades, Secretariado e Tradução <input type="checkbox"/> Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo <input type="checkbox"/> Outra
Sector de atividade:	<input type="checkbox"/> Administração pública <input type="checkbox"/> Construção civil <input type="checkbox"/> Hotelaria e turismo <input type="checkbox"/> Banca e seguros <input type="checkbox"/> Comércio e serviços <input type="checkbox"/> Saúde <input type="checkbox"/> Indústria transformadora <input type="checkbox"/> Comunicação e transportes <input type="checkbox"/> Agricultura/ Pesca <input type="checkbox"/> Outro _____
Tens função de chefia?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Obrigado pela tua participação! 😊

Anexo B – Guião das Entrevistas

Guião da entrevista:

1. Quais são as redes sociais nas quais tens um perfil? (Importante questionar se usam o Instagram, Facebook e LinkedIn, pois são abordadas na dissertação.)
 - 1.1. Quando criaste? Porquê?
2. No teu quotidiano quais dessas utilizas maioritariamente?
3. Com que frequência fazes publicações nos teus perfis?
4. O conteúdo que colocas nas redes sociais profissionais difere do conteúdo que colocas nas redes sociais pessoais?
5. Porque é que consideras que existe esta diferença (ou não) de conteúdo exposto nas diversas redes?
6. Como é que geres a quantidade e o tipo de informação que expões nos teus perfis? Tens técnicas diferentes para cada um deles?
7. Em qual das redes sociais consideras ser mais espontâneo?
8. Consideras que os teus perfis apresentam um eu idealizado ou real? Explicar o porquê.
9. De que forma é que percecionas os conteúdos e perfis dos outros utilizadores?

Anexo C – Transcrição das Entrevistas

Ana Flora Machado, 27 anos, Estudante de Doutorado em Estudos da Cultura na Universidade Católica de Lisboa.

1. Ora essencialmente tenho Facebook, Instagram, LinkedIn e acho que tenho Twitter, mas não uso. Criei o Facebook por volta de 2013, o Instagram há de ter sido dois ou três anos depois, fundamentalmente quando surgiu, o Facebook resisti um bocado a adesão. LinkedIn tenho desde o meu segundo ano de faculdade por isso por volta de 2013, por isso Facebook devo ter na realidade desde 2009 (desculpa!). Eu criei o Facebook porque toda a gente tinha Facebook e eu comecei a sentir-me assim um bocadinho a privada da socialização, “ah já viste o que é que aconteceu no Facebook?”, e o Instagram basicamente foi a mesma coisa. O LinkedIn foi basicamente por questões profissionais, para me conseguir ligar a professores, colegas, empresas, ver o que está no mercado, o que está a ser debatido. Mas o resto foi mesmo por questões sociais e para estar trending.

2. Acho que neste momento praticamente já só uso Instagram, já não uso mais nada.

3. No Facebook nunca, a não ser que eu faça uma publicação no Instagram e partilhe diretamente no Facebook, são as únicas publicações que faço. No Instagram, tento fazer vários instastories diariamente ou a cada dois dias, mesmo posts devo fazer uns três ou quatro por semana por aí.

4. É assim, Eu tenho redes profissionais que não são tão conhecidas como o LinkedIn, eu trabalho na veia académica, nos em vez de usarmos o LinkedIn usamos um site que é: <https://www.academia.edu/>, aí o que nos partilhamos é conteúdo, não é partilha de conteúdo de outros, são artigos que nós publicamos e que nos queremos divulgar, é uma forma de divulgação do nosso nome na veia académica. Eu ainda não publiquei nada, publicar um artigo não acontece com a mesma frequência, facilidade que publicar uma fotografia, como tal,

geri de uma forma completamente diferente dos meus conteúdos pessoais. Os meus conteúdos pessoais são literalmente a minha vida com os meus amigos, o meu dia a dia, o que estou a fazer, com quem estou.

5. O que eu partilho numa rede social pessoal não deve sequer constar numa rede profissional porque eu preciso que sejam sempre esferas diferentes. Eu não vou levar o trabalho para casa, tal como não vou levar a minha vida pessoal para o trabalho. Não vou misturar as duas esferas, e isto acontece tanto no meu dia a dia como vai acontecer depois nos próprios social media.

6. Eu só muito recentemente é que decidi abrir as minhas redes pessoais porque antigamente quando trabalhava no mundo empresarial, trabalhava em Marketing e comunicação organizacional o que eu fazia era: tinha nomes diferentes para as redes sociais e tinha emails diferentes portanto, a facilidade de fazerem ligação entre o meu LinkedIn e o meu Facebook era muito menor. Eu tinha esse cuidado, tinha esse tato porque sei claro que quando vou a uma entrevista alguns empregadores vão querer ver, nem que seja só por curiosidade. Hoje em dia já não tenho tanto cuidado, mas tem a ver com o próprio trabalho, um ambiente universitário e académico. Por outro lado, também tenho muito cuidado com o que partilho nas redes sociais, se eu for sair a noite e partilho um instastories eu não tenho ninguém a nível profissional, portanto, duvido muito que alguém consiga ver, ate porque estamos a falar de empregadores que têm uma faixa etária superior à nossa, portanto, não acedem com tanta regularidade, nem usufruem da mesma maneira da própria plataforma Instagram, mesmo que tenham, o que alguns deles nem sequer têm Instagram.

7. Instagram, o Instagram é automático. O Instagram permite um bocadinho o que o Snapchat permitia, mas de uma forma muito mais integrada fazendo ali uma ligação entre memórias, Facebook e ao mesmo tenho tem funcionalidades do próprio Snapchat, dualidade de tempos. Temporalidade que é muito diferente e permite exatamente essa espontaneidade, e ainda como é algo bastante controlado, conseguimos ver quem ve os nossos instastories. Já para não falar, e isto é uma coisa bastante relevante, o facto de se criarem relações através do próprio

Instagram. O Instagram não serve só para alimentar os laços interpessoais que nós temos, mas para conhecer pessoas, amigos de amigos, e assim desenvolvem-se relações, sejam elas amorosas, amizade, Instagram transformou-se num mundo paralelo ao mundo social, ao nosso mundo normal.

8. Eu acho que é o real, efetivamente nós não conseguimos escapar. A identidade que nós definimos ou que nós queremos mostrar ao outro nunca vai fugir muito da realidade que nós conseguimos perceber de nós próprios e da vida. Eu não consigo fazer-me passar por uma rapariga de quinze anos, indiana que viveu a vida toda entre a Indonésia e Mumbai, quer dizer é impossível. Ou seja, há sempre ali um limite, há sempre ali uma caixa da qual eu não consigo sair, que é o meu contexto sócio-cultural, que foram os valores morais com os quais cresci e isso vai ser transmitido quer eu queira quer não pelo próprio Instagram. Acho que, por outro lado, sim obviamente que a foto que eu vou publicar não vai ser aquela foto em que eu fiquei com os olhos tortos, obviamente que eu vou publicar uma foto em que eu esteja bonita e que transparece coisas positivas sobre mim para atrair mais atenção, portanto, é uma mistura eu diria.

9. Há vários tipos de utilizadores de redes sociais, sempre houve e vai sempre haver, e o Instagram tornou mais visível essa discrepância. Temos pessoas que têm redes sociais, e depois temos pessoas que usam as redes sociais não só como forma de comunicar com os outros, mas também como forma de auto divulgação e self-branding. Vamos delinear aqui estas duas esferas, é assim se calhar as pessoas que não são tão conhecedoras das redes sociais, eu neste momento estou a estudar o Instagram. Acaba por existir pressão em toda a gente, mas esta mais centrada em pessoas que trabalham com o Instagram, bloggers, influencers e wannabe's. Mas eu, como conheço o Instagram consigo distinguir o que é um Instagram com fotografia profissional e o que é um Instagram com fotografia de telemóvel, mais casual, um Instagram que acompanha o dia a dia de cada pessoa e não faz parte do âmbito profissional da pessoa, porque são coisas muito diferentes, mas lá está eu consigo ter esse discernimento, porque eu trabalho Instagram. Eu não sei se as outras pessoas conseguem ter contudo. Eu acho que poderá ter algum tipo de influência porque é assim, se uma começou e agora existem milhares de

raparigas pelo menos em Lisboa a tentarem ali criar uma marca, um layout e uma aesthetic ao próprio perfil e tudo mais, eu acho que isso só mostra que se calhar há alguma influência e isto se calhar precisa de ser mais aprofundado.

Ana Paixão

26 anos, Consultora de comunicação na Creative Minds

1. Instagram, Facebook, LinkedIn e Pinterest. Facebook criei a 6 anos, porque era a rede social do momento, tinha-se deixado de utilizar o Hi5, pronto era a rede social que os meus amigos tinham e eu queria manter-me em contacto com toda a gente. LinkedIn criei a cerca de 1 ano e meio atrás e criei para desenvolver contactos ao nível profissional e Instagram criei a cerca de 3 ou 4 anos porque é uma rede social que me chamou bastante a atenção, por ser muito visual e grande parte dos meus amigos ter conta.

2. No meu quotidiano uso muito o Instagram, ao LinkedIn vou mais ou menos duas vezes por semana não vou mais do que isso e o Facebook já quase que não vou, vou tipo 2 ou 3 vezes por semana, mas onde eu estou mais presente é no Instagram.

3. No Facebook praticamente nunca, de vez em quando partilho uma música, mas nada de especial. No LinkedIn nunca fiz publicações, e no Instagram todos os dias.

4. Sim, difere muito, tem de haver uma diferença no tipo de publicações. Eu não posso ser “parva” no LinkedIn porque é uma rede social mais séria, tem o intuito de dar-me a conhecer enquanto profissional e tenho de ser mais criteriosa naquilo que mostro e publico.

5. Considero que essa diferença existe, porque as redes sociais foram criadas para diferentes coisas, e as pessoas estão lá por diferentes motivos. Eu sei que, como eu disse anteriormente, eu tenho que ter uma postura mais profissional porque o meu intuito ao estar nessa rede é mostrar-me enquanto Ana profissional. O Instagram também não é a mesma coisa

que o Facebook, porque no Facebook eu tenho muita gente, por exemplo, familiares. Ver amigo no Facebook tornou-se banal e o Instagram não é bem assim. Temos a nossa conta e podemos decidir quem a segue ou não. No Instagram eu considero que sou um bocadinho mais parvinha (risos), tenho esse à vontade.

6. Não tenho nenhuma fórmula. No LinkedIn lá esta como disse nunca publique nada, mas é uma coisa a pensar porque sei que é importante hoje em dia nos estarmos ativos no LinkedIn para as empresas também olharem para nós, saberem que nós estamos aqui e que estamos a fazer coisas e que temos portefólio, etc. Não tenho nenhuma técnica, no Facebook tenho mais cuidado por saber que há determinadas pessoas, da minha família, amigos dos meus pais que estão lá e vão ler e no Instagram eu consigo ser mais espontânea.

7. Instagram

8. No Instagram é um eu real, porque no Instagram eu não tenho filtros, não tenho muito cuidado porque tenho consciência que as pessoas que me seguem são pessoas que eu sei quem são. No LinkedIn é um eu idealizado, é uma plataforma que não te permite seres uma pessoa tão espontânea, tão sincera e que não publique tudo o que te passe pela cabeça. Temos de criar ali uma persona, que é a tua persona profissional.

9. Eu acho sempre que por mais que as pessoas digam que são verdadeiras, sinceras, que mostram o seu dia a dia sem fachadas, sem mentiras. As redes sociais têm sempre mentira envolvida, ninguém consegue revelar o seu verdadeiro eu, as suas verdadeiras rotinas, hábitos, sonhos, verdadeira personalidade nas redes sociais. E se calhar é por isso que as redes sociais têm tanta adesão, se tornaram nos novos media. Elas oferecem a possibilidade de sermos quem queremos ser e a possibilidade de nós sermos aquilo que se calhar não conseguimos ser na vida real: se calhar não conseguimos ser tão divertidos, estar tão na moda, ser tão bonitos, na vida real não temos filtros. Então isso, mesmo para as pessoas que não o admitem isso é confortável nós termos ali um sítio em que olhamos para o nosso perfil e pensamos “epa isso realmente é a

pessoa que eu gostava de ser, que eu idealizava ser”. Acho que é mentira quando as pessoas dizem: “ai não, eu sou totalmente eu nas redes sociais” porque o simples facto de tu colocares uma fotografia tu tens de pensar qual é a fotografia que vais meter, qual é a que está melhor, o filtro, a frase, o hastag, ou seja, aquilo é tudo pensado. Portanto, acho que cada vez mais, as pessoas deixam de ser transparentes e honestas nas redes sociais a sim criam uma persona que lá esta dependendo da rede social na qual se encontra pode ser uma persona mais ou menos distante da realidade, mas nunca, é algo totalmente honesto.

Bárbara Luís

21 anos, Part-Time na Zara

1. Facebook e Instagram.
2. No dia a dia dou mais utilidade ao Instagram o Facebook acabou por cair em desuso utilizo apenas para contactar familiares distantes.
3. Contando apenas com o Instagram, 5 vezes por mês.
- 4/5. Não tenho LinkedIn.
6. Opto sempre por perfis privados e dentro dos mesmo esconder tudo o que me identifique, idade, e-mail, número telemóvel, aniversário, moradas (etc). Penso no que publico, gosto de editar fotografias, as horas a que vou publicar não dou importância mal capto a fotografia e tenho tempinho para editar lá vai ela, organizar perfis também não é o meu forte publico sem pensar muito nisso. Se bem que muitas vezes acabo por apagar fotografias que “caiem” mal, muitas vezes dado a cor da fotografia ou até mesmo a diferença de situações.

7. Não me sinto espontânea em nenhuma das redes sociais, dou importância muitas das vezes a não mostrar tudo aquilo que sentimos ou até mesmo somos na vida real perante todo um mundo, acho que nesse aspeto é importante às vezes esconder a nossa pessoa.

8. De certa forma nunca acaba por ser real, acabamos sempre por esconder algo. Não sinto que mostro coisas que não são, mas sei que acaba por não ser real. Isto das redes sociais acaba por ser um mundo à parte, onde nada nem ninguém é real. Por isso não me importo muito com a imagem que vou passar (verdadeira Bárbara ou uma Bárbara ideal). Nunca gostei que as pessoas me conhecessem por redes sociais.

9. Muitos perfis acabam por ser transparentes até demais, acaba por ser um problema acho que uma rede social hoje em dia acaba por ser um “diário” onde as pessoas desabafam/mostram tudo aquilo que lhes vem à cabeça, o que acaba por não ser bom. O facto de criar personagens/pessoas ideias é como já referi acho que cada um (mostra) a pessoa que tem de mostrar não podemos levar a cabo tudo o que vemos na internet e dar mais importância ao contacto pessoal.

Catarina Monteirinho

26, Enfermeira - Great Western Hospitals

1. Tenho perfil no Facebook e no Instagram. O Facebook criei em 2013, acho eu, e o Instagram acho que criei em 2014.

2. A que uso maioritariamente é o Instagram.

3. Não faço publicações com muita frequência, talvez uma vez por mês, ou uma vez de três em três semanas.

4. Eu não tenho redes sociais profissionais.

5. Não acho que haja grande diferença entre os conteúdos que publico no Instagram e no Facebook, pois, tendo a criar a publicação no Instagram e depois faço a partilha para o Facebook.

6. Acho que sou mais espontânea no Instagram porque permite-me partilhar diferentes conteúdos, permite-me partilhar as histórias, e partilho as músicas que oiço e os filmes que vejo.

7. Eu acho que o meu perfil apresenta um eu real, no entanto, acho que, eu como não publico nada sobre o meu trabalho e o meu dia a dia, acho que tendo a mostrar factos importantes da minha vida, factos a que eu dou valor, quotes que são importantes para mim, ou, o que faço nas férias, ou o que faço nos meus tempos livres. Isto tende a mostrar uma realidade que não é a realidade do meu dia a dia porque só mostra a melhor parte da minha vida.

8. Depende, tendo analisar de forma diferente os perfis dos meus amigos do que perfis de influencers, mas todos os perfis que sigo têm um proposito e sigo com o proposito de seguir tendencias ou conhecer novos sitios do mundo, e o perfil dos meus amigos são só para ficar de certa forma atualizada sobre as partilhas que eles fazem e a vida deles, no fundo.

Rita Dinis

25 anos, Radioterapeuta na CUF

1. Tenho um perfil no Facebook, no Instagram e no LinkedIn. Criei o Facebook em 2011, não muito por uma razão em especial mas, porque toda a gente parecia estar a criar um perfil nele. Nunca me despertou muito a atenção e não pedia muito tempo nele. O Instagram criei em 2014 porque na altura já estava um pouco desinteressada do Facebook, e pareceu-me interessante uma rede social em que se baseava muito à volta de partilha de fotografias. O

LinkedIn criei quando acabei a licenciatura, em 2015 por ser uma rede profissional onde muitas empresas (hospitais, no meu caso) procuram candidatos para possíveis vagas.

2. Utilizo mais o Instagram.

3. No LinkedIn não tenho hábito de fazer publicações, basicamente só atualizo o meu perfil quando algo muda. No Instagram talvez faça publicações umas 2/3 vezes por semana em média. No Facebook já não costumo publicar na da muitas vezes, talvez umas 4 ou 5 vezes por ano.

4. Sim. No LinkedIn só coloco informações relativas aos meus estudos e empregos. Nas redes pessoais partilho fotos ou vídeos meus, notícias que possa achar interessantes.

5. Penso que é importante nas redes profissionais sermos mais “contidos” no que partilhamos porque os empregadores podem decidir excluir um candidato por algo que considerem menos apropriado.

6. Penso que sou muito contida em qualquer uma das redes sociais onde tenho conta, não exponho nada extremamente pessoal. Não tenho nenhuma técnica para gerir a informação que partilho, simplesmente se não me sentir à vontade ou confortável com algo, não partilho. Onde partilho mais coisas consideradas pessoais é no Instagram porque como criei a conta à menos (tempo) só as pessoas que conheço pessoalmente é que têm permissão para ver as minhas publicações, enquanto que no Facebook possivelmente há pessoas que aceitei o pedido de amizade há muito tempo e que nem conheço ou simplesmente com quem já não dou e, por isso não me sinto tão à vontade para partilhar muitas coisas pessoais.

7. No Instagram.

8. Um eu real porque não penso “tenho de fazer isto para publicar e todos verem que fiz”. Quando partilho alguma coisa é porque gostei, ou achei giro ou interessante e não para as pessoas terem uma ideia melhor minha.

9. Penso que depende muito de pessoa para pessoa. E talvez ache mais fácil de perceber nas pessoas que nos são mais próximas do que em pessoas que não conhecemos tão bem. É muito fácil não se ser 100% honesto numa foto, por exemplo, porque as pessoas que a estão a ver não sabem qual o contexto em que foi tirada nem o meio em que ela foi tirada e a pessoa que a pública pode “inventar” uma história qualquer para ela. Mas sim, penso que há muitas pessoas que são honestas nas redes sociais e que também há muitas que criam uma nova pessoa para atrair mais seguidores. Mas também acho que é relativamente fácil identificar as duas pessoas.

Bernardo Lourenço

25 anos, Gestor de conteúdos na Myprotein

1. Instagram, Facebook, Youtube, Quora e LinkedIn. Facebook em 2007, não tenho ao certeza, Instagram em 2012 tal como o LinkedIn. Quora em 2016 e o Youtube em 2015, creio.

2. As que uso mais são Instagram, LinkedIn, Youtube e Facebook.

3. No Facebook cerca de uma, a duas vezes por ano por sentir que é uma rede social em desuso, somente para ver notícias ou entretenimento. No Instagram uso as Instastories muito frequentemente por sentir que é um espaço informal em que posso partilhar conteúdo sem estar editado e que espelha a forma como vejo o mundo. Para além disso, sempre fui apaixonado por humor e sinto que ali posso tentar um pouco esse meu lado.

4. São campos da vida não totalmente opostos, mas o conteúdo que coloco no LinkedIn é relevante da minha área profissional. Não o faço nas outras redes sociais por não gostar de expor o lado “mais sério” e para evitar que a empresa se sinta exposta.

5. As redes são criadas para serem utilizadas em momentos específicos da nossa vida. Parece-me que partilhar promoções, novo trabalho ou projetos do dia a dia soa-me desfasado e um pouco uma tentativa de show off desnecessário porque isso poderá ser relevante no LinkedIn, mas não no Instagram ou Facebook.

6. No Facebook o mínimo possível, no Instagram só aspetos básicos dos meus tempos livres. No LinkedIn, a rede social onde dedico mais tempo, tenho toda a informação necessária para recrutadores, colegas de profissão e demais possam saber os meus projetos, resultados de modo que me dê a conhecer e crie uma rede de contactos para além de possibilitar abraçar outros projetos.

7. Instagram

8. Diria idealizado porque só espelham uma pequena seleção do best off da minha vida. Momentos menos positivos como falecimento de familiares, doenças, frustrações no trabalho não os mostro por considerar isso privado e quero evitar boatos.

9. Considero que existe claramente um mascarar da vida real. Tanto o mais numa era de hiperconsumo em que é claro que os millenials que mais usam as redes sociais optam por copiar figuras aspiracionais que dado a natureza das plataformas, são canais de venda de marcas baseado no corpo do influencer em questão. Posto isto, há uma competição voraz pelo like, share e outras impressões que deem reforço positivo ao ego.

Diogo Firmino

28 anos, Técnico de Prótese Dentária

1. O Facebook quem me criou foi uma ex-namorada minha, a Joana. Decidiu criar porque na altura estava na moda, e seria uma forma de eu falar com ela. O Instagram criei por motivos profissionais, para conseguir postar e partilhar trabalhos meus. Também tenho LinkedIn, criei-o para ter o meu currículo on-line, no entanto, raramente vou lá.

2. O Instagram é a rede social que utilizo maioritariamente.

3. Faço mais no Instagram, mas normalmente apenas 1 ou 2 vezes por semana, não sou uma pessoa que partilhe muito conteúdo nas redes sociais.

4. Sim, o que partilho no LinkedIn é diferente do que partilho no Instagram, por exemplo. No LinkedIn partilho poucas coisas, o que lá está é exclusivamente profissional, é o meu currículo e alguns trabalhos meus.

5. Porque cada rede social tem a sua dinâmica.

6. O LinkedIn é uma rede social de trabalho então é lógico que se no teu trabalho és uma pessoa séria, na tua rede social de trabalho faz sentido que facas também uma coisa séria, é a minha maneira de ver. O Instagram é uma coisa mais familiar digamos.

7. O Instagram

8. O meu perfil é real, tenho cuidado a publicar as coisas simplesmente porque é uma rede social e está na internet. Ou seja, o que eu publicar hoje pode ser de alguma forma deturpado no futuro.

9. Não perco muito tempo a visualizar perfis de outras pessoas. Queria também acrescentar outra ideia. Eu, por exemplo, tenho para além do meu Instagram pessoal, tenho um profissional sem o meu nome. Nessa página consigo partilhar trabalhos da minha área profissional de forma a obter feedback e eu creio que há muita gente a fazer isso, pelo menos na minha área. É uma forma de publicitar o trabalho e como é um perfil independente acabam por não “chatear” os amigos com aquele tipo de publicações.

Gonçalo Aguiar,

27 anos, Responsável de Secção na Zara

1 Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube.

1.1. Facebook desde 2009. Criei esta conta numa altura em que se começou a falar do Facebook e por mera curiosidade. Já tinha uma conta no Hi5 e no Menssager entretanto a primeira começou a perder seguidores e a tornar-se demasiado infantil, enquanto que a segunda apenas nos permitia comunicar com pessoas que tivéssemos o email pessoal. O Facebook foi inovador e veio trazer duas funcionalidades numa única rede social, como o chat de conversação e publicações de conteúdos online, publicação de fotografias. O que me fez ficar agarrado a esta mesma rede. Instagram desde 2013 entrei nesta rede social um pouco à imagem do Facebook pela curiosidade das inovações sendo que esta permitia edição de fotografias ao contrário da anterior. WhatsApp desde 2013, nesta rede social entrei por influência de amigos apenas por ser mais uma forma simplista de comunicar e fazer chamadas, tento ainda a particularidade de poderem ser criados grupos de conversação o que para mim era mais uma novidade na forma de comunicar online. YouTube desde 2012, o que me levou a entrar nesta rede social foi essencialmente o facto de poder guardar músicas favoritas e ter acesso a um Histórico de visualização, mas também poder comentar os vídeos.

2. Uso todas elas diariamente. Não participo de forma ativa em todas elas comentado, partilhando fotos ou conteúdos, Mas sou assíduo a visualizar o que se vai passando nestas redes.

3. Falando concretamente nas redes onde nos podemos expor mais que são o Facebook e o Instagram, faço uma média de duas publicações por mês

4. Não tenho redes sociais profissionais, mas caso tivesse as publicações seriam certamente diferentes.

5/6. Não tenho LinkedIn.

7. Considero-me mais espontâneo no WhatsApp tendo em conta que é uma rede social de maior privacidade e de menor exposição, onde à partida se está apenas em comunicação com pessoas mais próximas ou de um círculo de amigos.

8. Considero que as minhas redes sociais representam um eu mais próximo de um eu Real. E digo mais próximo porque a partir do momento em que criamos um perfil numa rede social, mais especificamente nas redes sociais de exposição como Facebook ou Instagram, a meu ver, estamos a criar um avatar social uma espécie de um eu virtual como forma de socializar, através de fotos, comentários ou likes. E isto indica-nos que arranamos uma forma de comunicar e interagir de forma menos natural. No meu caso em particular tudo o que coloco nestas redes sociais seja pela forma de fotos, comentários, partilha de vídeos, notícias ou documentos é sempre com base naquilo que sou, penso ou sinto e não como forma de atrair atenção.

9. Considero que grande maioria dos utilizadores de redes sociais não são totalmente transparentes e honestas, é que de forma geral querem passar uma imagem que não corresponde à sua realidade. Tal como mencionado na resposta à pergunta anterior, a maioria

destes utilizadores criam uma personagem virtual de um “eu” ficcional. De que forma é que isto se pode verificar!? Através de fotos ou vídeos que não correspondem muitas vezes aos seus estados de espírito ou à sua condição. Grande parte destes utilizadores utilizam hoje as redes sociais como forma de ostentação. De forma a demonstrar aos outros o que têm! , o que compram! , o que comem! , onde comem! , onde vão! , como vão! . As redes sociais tornaram-se, a meu ver um escape ou um subterfúgio para as frustrações ou para as ambições dos seus utilizadores.

Gonçalo Simões,

26 anos, Consultor na IQVIA

1. Tenho Facebook, criei para aí em 2010 e 2011, na altura porque toda a gente usava e era uma boa forma de comunicar, ate foi na altura que entrei na faculdade e dava jeito por causa dos grupos de Facebook e mesmo para realizar os trabalhos de grupo. Foi não só por moda, mas também por necessidade. Tenho Instagram, criei no início deste ano, aliás não criei, foram duas amigas as minhas que criaram quando eu estava distraído e desde então tenho usado e uso até mais que o Facebook. Mais redes que eu tenho, LinkedIn, apesar de não ser ativo no LinkedIn porque não ponho nada no LinkedIn realmente a não ser atualizar o perfil, não faço posts, mas sou bastante ativo para ver coisas essencialmente com trabalho, updates de empresas, ofertas de emprego e acho uma boa ferramenta para tu estares a par de empresas que estejam a recrutar naquele momento, novas iniciativas que tenham criado.

2. Eu ainda uso Facebook, Instagram e o LinkedIn. O Facebook e o LinkedIn só acedo para ver, no Instagram é que publico, não muito, mas é a rede social na qual sou mais ativo.

3. Eu diria que no Facebook publico uma vez por mês, no Instagram diria uma vez por semana mais ou menos.

4. Não eu acho que o conteúdo não é igual nas redes profissionais, na única que eu uso que é o LinkedIn. Aí eu ponho conteúdo que normalmente esta sempre relacionado com o meu trabalho e difere também em termos de linguagem. A linguagem é mais profissional é mais adaptada a um contexto profissional e de carreira. No Facebook e no Instagram como são redes sociais mais casuais, digamos assim, o conteúdo difere a nível de conteúdo e linguagem, muitas vezes posso colocar referencias a filmes, publicar musicas, quotes de livros até coisa que não faço numa rede profissional. A nível de imagem também, porque posso por fotografias com os meus amigos, locais a que vou coisa que também não faço na rede profissional.

5. Eu acho que o conteúdo difere também porque as redes sociais são diferentes na sua essência, algumas foram criadas para umas coisas e outras para outras, e nós devemos respeitar de certo modo esse contexto. Quando uma pessoa, um futuro empregador quer-te contratar acede ao teu perfil de LinkedIn esta a espera de encontrar informação profissional e também esta a espera de não encontrar informação que seja demasiado pessoal. Eu acho que a linguagem e o conteúdo diferem porque assim o deve ser, deve ser adaptado a rede e adaptado as pessoas que estão nessa mesma rede.

6. Eu acho que deve haver sempre uma diferenciação do conteúdo que colocamos na rede social casual e na rede social profissional, na medida em que deve haver sempre discernimento nos conteúdos que colocamos online. Apresentarmos de uma certa forma social tem de ter filtros bem como, apresentar-nos de uma forma profissional, de uma forma mais rigorosa também tem de ter um certo filtro. Claro que somos a mesma pessoa, mas há condicionantes que temos de pesar nomeadamente o facto de lá esta a pessoa que vem ao nosso perfil estar a espera de ver certa informação e gerir as expectativas desse mesmo espetador. Portanto, sim eu acho que eu próprio na minha experiência tenho sempre algum cuidado no que ponho na minha rede social causal, Facebook ou Instagram tendo em conta que sei que estou a publicar para amigos meus e por vezes para colegas de trabalho também. Agora numa rede profissional, o meu perfil pode ser visto por pessoas que eu não conheço de lado nenhum, pessoas que eventualmente podem ter algum interesse em convidar-me para uma entrevista de emprego e nestes casos tem de haver um cuidado mais redobrado digamos assim.

7. O Instagram é a aplicação na qual eu sou mais espontâneo. Por acaso achei uma coisa curiosa quando comecei a usar o Instagram, relacionado com essa oticidade da espontaneidade, o Instagram tem uma câmara embutida mesmo na aplicação, ou seja, não precisas de aceder a tua câmara do telemóvel para tirar uma fotografia e produzires conteúdo, coisa por exemplo, que o LinkedIn não tem. Logo eu acho que estas aplicações como o Instagram e o Facebook alimentam muito mais e puxam muito mais para a espontaneidade, o upload de conteúdos seja feito no momento e tens, por exemplo o vídeo em direto, ou seja, são redes feitas para tu partilhares o que estas a fazer no momento e não deixares escapar esse momento.

8. Eu acho que as pessoas tentam sempre apresentar-se de uma forma limpa e cuidada e eu acho que isso é natural, eu acho que isso é uma característica que diz respeito a vaidade que temos e claro que queremos apresentar um perfil que vai de encontro as nossas próprias expectativas. Ou seja, que quando olhemos para o nosso perfil, nos sintamos orgulhosos do “eu” que estamos a apresentar. Claro que é uma rede social, capta apenas certos momentos da nossa vida, nos podemos ser bastante seletivos e escolher o que apresentamos, e lá esta há sempre uma limpeza da imagem que nos queremos apresentar que se aproxima mais do certo ideal que nos possamos ter e queiramos mostrar ao público. Portanto, sim eu acho que na minha ótica pessoal as minhas redes sociais representam mais ou menos a pessoa que eu sou, na medida em que lá está, eu publico coisas com as quais me identifico, locais onde vou, já estive, as fotos de mim que gosto, as fotos dos meus amigos, ou seja, é toda uma esfera um 360.º que faz um retrato da pessoa que eu sou, mas não publico tudo porque quero dar uma certa limpeza ao meu perfil e é como na vida real eu não me vou apresentar ao mundo acabado de vir da cama, eu não vou para o trabalho sem tomar um duche, isso é impensável para mim, isso é o eu verdadeiro? É, porque eu acordo assim, acordo com mau hábito e ramelas, mas não me vou apresentar assim, porque não é a forma como me quero apresentar.

9. Eu não visito muito os perfis das outras pessoas, nos perfis sociais é muito raro eu ir realmente ao perfil de alguém, normalmente vejo o meu e vejo o feed e pronto tenho uma

noção do perfil das outras pessoas pelas coisas que elas publicam. Em relação a pressão, não sinto, nunca olhei para um perfil e pensei “wow quem me dera ser isto, quem me dera ser aquilo”, já olhei para perfis de pessoas e pensei “wow quem me dera ter estado aqui”. Se eu não conhecer a pessoa na vida real, eu só posso supor, não posso saber se a pessoa é assim ou não. Aquilo é uma imagem verídica, ou cuidada ou praticamente fictícia que a pessoa pode colocar lá. Se eu conhecer a pessoa na vida real, que normalmente é o caso, eu sei até que ponto aquilo realmente corresponde aquilo que a pessoa costuma fazer, ouvir, ver, etc.

José Nuno

25 anos, Consultor na Deloitte

1. Tenho perfil no LinkedIn, no Facebook e no Instagram. O Facebook criei em 2014 porque foi uma vez que fiquei sem telemóvel e fiz o Facebook de modo a conseguir comunicar com as pessoas. O Instagram eu tive por volta de 2012, e primeiro fiz o download da aplicação apenas por causa dos filtros e depois é que comecei a usar. O LinkedIn fiz quando entrei no mestrado., em 2014.

2. Uso o Instagram de 5 em 5 minutos, o Facebook quase nunca e o LinkedIn mais ou menos uma vez por dia.

3. No Facebook nunca, no LinkedIn nunca e no Instagram apenas uma vez por mês.

4. Sim difere.

5. No LinkedIn eu mostro o José profissional que engloba tudo o que ele já fez na vertente académica e profissional, e no Instagram eu só coloco fotografias das minhas viagens.

6. No LinkedIn tenho uma linguagem muito mais objetiva e tento sempre mostrar com o que digo as minhas capacidades sem ter de enuncia-las em si. Enquanto que no Instagram eu gosto de fazer coisas com humor.

7. Instagram, mas mesmo assim não sou nada espontâneo sou muito controlador, porque eu só quero que as pessoas saibam aquilo que eu quero que elas saibam.

8. O LinkedIn é o eu real porque eu não minto, é tudo muito factual, não há espaço para interpretações. No Instagram eu não dizia que era um eu idealizado, efetivamente eu sou aquilo, mas eu escondo muita coisa que também faz parte da minha vida, mas por opção eu não mostro ali.

9. Eu quando vejo um post no Instagram tento sempre decifrar se é um post manipulado eu não. Por exemplo, quando vejo, não tanto dos meus amigos porque são pessoas próximas que eu a efetivamente conheço bem, mas de influencers, eu vejo pelas fotografias e consigo perceber que aquela fotografia demorou provavelmente duas horas a ser tirada e todo um setting e todo um trabalho de edição.