

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Capital Social no *Instagram*: um estudo sobre o uso da rede social *online* nos jovens universitários

Joana Raquel Cardoso Gama Realista

Mestrado em,

Sociologia

Orientador:

Doutor Tiago Lapa da Silva, Professor Auxiliar, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020

O Capital Social no *Instagram*: um estudo sobre o uso da rede social *online* nos jovens universitários

Joana Raquel Cardoso Gama Realista

Mestrado em,

Sociologia

Orientador:

Doutor Tiago Lapa da Silva, Professor Auxiliar, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020

Dedico esta dissertação ao meu pai, José Dinis, um homem admirável, que mesmo não estando mais entre nós, será sempre, um exemplo a seguir.

AGRADECIMENTOS

Cumpre-me, indubitavelmente, agradecer a todas as pessoas e entidades que contribuíram amplamente para a realização desta investigação, uma vez que me forneceram as ferramentas basilares para que esta, se tornasse uma realidade:

Ao meu orientador, Professor Doutor Tiago Lapa da Silva, pela dedicação absoluta, pelos conselhos hábeis e por toda a paciência nas minhas intermináveis dúvidas.

Ao ISCTE-IUL, a todos os professores, funcionários e colegas que se cruzaram no meu caminho e que o fizeram de uma forma notável - a eles devo todo o crescimento pessoal e profissional ao longo destes dois anos.

A todos os participantes envolvidos neste estudo, pois foram a base para que esta investigação se tornasse plenamente exequível.

À minha mãe, Otília, pelo ser humano exímio que é.

À minha irmã, Rita, pela amiga incontestável, pela inspiração transmitida, e por toda a sua capacidade exclusiva em ouvir-me, sobretudo nas minhas ansiedades, angústias e quebras.

À minha família, pelo apoio constante, pelas felicidades diárias, pelos momentos excecionais e por todos os sábios ensinamentos.

Aos meus primos, Cláudia e Jorge, por me ampararem sempre, quando eu mais preciso.

Ao meu afilhado, Gonçalo, por me mostrar, diariamente, que o espírito da infância se deve manter na maturidade.

Ao meu companheiro de vida, Luís, por me fazer acreditar, todos os dias, que o amor é o verdadeiro sentido da vida.

Às minhas solícitas amigas, elas sabem quem são, pelo auxílio exemplar e pela incessante motivação que sempre me demonstraram.

E por fim, a Deus, que colocou todas estas pessoas especiais na minha vida, e que me concede, dia após dia, a fé necessária para que não me falte coragem em enfrentar qualquer desafio.

O meu mais sincero, muito obrigada.

RESUMO

A sociedade contemporânea estrutura-se por meio da Era Digital, onde se impõe inúmeros desafios em termos tecnológicos, informacionais e relacionais. As redes sociais *online* desempenham hoje um papel fundamental, tanto na construção do saber, como na manutenção e no desenvolvimento dos modos de nos relacionarmos e de interagirmos uns com os outros. Vivemos e experienciamos a sociedade em rede e com ela, aprendemos a incorporar todos os benefícios que tem para nos oferecer, ainda que de uma forma inconsciente. Neste estudo, torna-se então passível de se questionar toda a matéria do capital social em conformidade com os seus principais pioneiros, a fim de que esta, se consiga vincular na contemporaneidade, uma vez que é confrontada diretamente com uma das redes sociais *online* da atualidade: o *Instagram*. Com uma abordagem qualitativa, esta análise realça as consequências positivas da sociabilidade, potencial resultado de um capital social elevado na rede em estudo. Empiricamente, objetivou-se conhecer e analisar as práticas dos jovens universitários no *Instagram*, associando-as, à obtenção de capital social dentro desta rede.

Palavras-chave: Capital Social; *Instagram*; Redes Sociais; Laços Sociais; Rede Social *Online*.

ABSTRACT

The contemporary society is structured through Digital Age, facing several challenges, particularly, technological, informational and relational terms. Nowadays, *Online Social Networks* play an important role for the construction of knowledge, such as, the maintenance and development of how we relate, connect and engage with each other and the world around us. We live and experience society as a network and with it, we learn how to incorporate all the benefits it has to offer, although we might do it unconsciously. In this research study, we question social capital, accordingly with its main pioneers, so that it can be linked in contemporaneity, while it faces one of the most emerging social networks: *Instagram*. With a qualitative approach, this analysis highlights the positive consequences of sociability, a potential outcome of a high social capital in the network in study. Empirically, the current study aims to increase knowledge and analyse university students practices on *Instagram*, correlating them with the acquisition of social capital on this social network.

Keywords: Social Capital; *Instagram*; Social Networking; Social Bonds; *Online Social Network*.

ÍNDICE

RESUMO	iii
ABSTRACT	v
INTRODUÇÃO	1
Parte I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
Capítulo 1: Capital Social: um conceito heterogêneo	5
1.1 - Capital Social para Pierre Bourdieu	5
1.2 - Capital Social para James S. Coleman	6
1.3 - Capital Social para Robert D. Putnam	7
Capítulo 2: Fontes, Tipos e Dimensões do Capital Social	9
2.1 - Fontes do Capital Social	9
2.2 - Tipos de Capital Social	11
2.3 – Dimensões do Capital Social.....	13
Capítulo 3: Redes Sociais, Redes Sociais <i>Online</i> e <i>Offline</i>, Laços Sociais e <i>Instagram</i>	15
3.1 - Redes Sociais	15
3.2 - Redes Sociais <i>Online</i> e <i>Offline</i>	15
3.3 - Laços Sociais.....	17
3.4 – <i>Instagram</i> e Capital Social	19
Parte II – METODOLOGIA	21
Parte III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
a) Perfil sociodemográfico e descrição biográfica	27
b) Dinâmicas dos utilizadores do <i>Instagram</i> dentro da rede	29
c) Importância ritualista na utilização quotidiana do <i>Instagram</i>	31
d) Componente simbólica na pertença dos atores sociais ao <i>Instagram</i>	33
e) Motores de estreitamento de laços sociais no <i>Instagram</i>	35
f) Produção de Capital Social no <i>Instagram</i> – <i>bridging & bonding capital</i> e vantagens fornecidas pela rede	37
CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	49
ANEXO A: Guião de Entrevista	49
ANEXO B: Declaração de Consentimento Informado	53
ANEXO C: Caracterização sociodemográfica e descrição biográfica	55
ANEXO D: Processo de seleção do 1º participante	56
ANEXO E: Exemplo das tabelas de Análise de Conteúdo (1ºentrevistado)	57
ANEXO F: Gráficos complementares de análise de conteúdo	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.2.1 - Ligação horizontal	11
Figura 2.2.2 - Ligação vertical	12

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro II.1 - Modelo de análise	24
Quadro III.1 - Caracterização sociodemográfica e descrição biográfica.....	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico III.1 - Tempo médio despendido em cada funcionalidade, em minutos	32
Gráfico E.1 – Utilização do Instagram por cada funcionalidade.....	66
Gráfico E.2 – % do tempo despendido na rede entre entrevistados	66

INTRODUÇÃO

Na modernidade tardia, tem-se assistido a uma forte velocidade quanto ao ritmo da mudança tecnológica, em particular no campo das tecnologias da informação e comunicação, sendo notória a sua repercussão a nível social, económico e cultural das sociedades contemporâneas (Castells, 2005). O fenómeno da globalização que todos nós experienciamos hoje, é o resultado de todas as transformações históricas que modificaram, de forma distinta, as possibilidades de comunicação entre pessoas e culturas. Com a revolução tecnológica, a internet trouxe uma inovação ímpar para a vida em comunidade, na medida em que permitiu a superação das paredes dos escritórios, salas de aula, entre outras, e possibilitou também a troca de ideias entre pessoas de outros países, tornando o fenómeno da comunicação mais ágil entre comunidades – através das redes sociais *online* – e unificando os povos numa aldeia global (McLuhan, 1974). Com o progresso tecnológico e digital, as redes sociais digitais viabilizaram novas formas de reciprocidade, na medida em que se tornou mais fácil encontrar indivíduos com interesses, preferências e ambições semelhantes. A própria pertença a um determinado grupo social, pode caracterizar-se como reveladora de grande parte das práticas quotidianas dos atores sociais, bem como das suas experiências, perspetivas e capacidades. Neste sentido e uma vez que a realidade atual se configura no modelo da revolução tecnológica que despoletou no início do século XXI, para Recuero (2012), torna-se perceptível que as relações sociais entre os indivíduos tenham suportado fortes transformações, nomeadamente nos recursos e valores sociais que denominamos de capital social. Este último, implica evidentemente a sociabilidade de um coletivo, onde a cooperação entre as partes envolvidas é fundamental (Recuero, 2012). Assim, este estudo propõe-se a analisar a rede *online* de relacionamento interpessoal – o *Instagram* - pelo impacto que tem na produção de capital social nos jovens universitários, destacando ainda, as consequências positivas que a própria rede lhes possibilita.

Deve-se ainda ressaltar todo o processo de racionalização do tema final deste estudo, uma vez que se trata daquilo que irá nortear o caminho a percorrer, em termos de investigação. Este processo foi então iniciado com a reflexão e ponderação do tema definitivo, tendo-se percorrido um longo período de pesquisa e análise daquilo que se iria desenvolver. No decorrer do Mestrado em Sociologia, as unidades curriculares lecionadas estabeleceram-se como fundamentais no processo de deliberação do tema, uma vez que todas, forneceram bases elementares para um correto posicionamento da temática a abordar. E foi precisamente no decurso do mestrado que se despertou um particular interesse pela modernização das sociedades, aliada ao progresso tecnológico e digital, no que respeita, especificamente, às redes sociais emergentes – no *online* - e às transformações que estas, implicam nos seus utilizadores. A este respeito, importa ainda mencionar que o processo de seleção da rede social *online* em análise – o *Instagram* - deveu-se, sobretudo, por se caracterizar numa rede social *online* atual na contemporaneidade, com particular relevância entre os jovens. Outra razão, é o facto de não serem abundantes os estudos relativos à mesma, quando comparados com o *Facebook* ou o *Twitter*, nem

tampouco que a articulem com a produção de capital social, nas suas dimensões, pelos jovens universitários.

Neste sentido, pretende-se dar resposta à seguinte questão de partida: *Serão as práticas dos jovens universitários no Instagram produtoras de capital social nas suas dimensões?* da mesma forma em que se procura responder às seguintes questões subsidiárias (que assentam em diferenças que advêm de fatores de caracterização demográfica: a) *Que tipo de fatores podem explicar a produção de capital social pelos jovens universitários através das suas práticas no Instagram?*; b) *Será que há diferenças, na produção de capital social no Instagram, em relação ao género?*; E c) *Qual é o objetivo das suas práticas no Instagram: manter a rede de contactos que se estabelece offline ou expandir a rede de relações online?* Ademais, como objetivo geral deste estudo, espera-se identificar e analisar as representações dos jovens universitários sobre as suas práticas no *Instagram* e nesta lógica, definiu-se ainda, três objetivos específicos de investigação: 1) Conhecer as representações dos jovens universitários sobre as suas práticas no *Instagram* e que influência têm no seu quotidiano; 2) Conhecer as representações dos jovens universitários sobre as suas práticas no *Instagram* e que impacto têm no estabelecimento e manutenção de laços sociais na rede; 3) Conhecer as representações dos jovens universitários sobre as suas práticas no *Instagram* face às suas vantagens em termos de capital social. No fundo, esta investigação pretende conhecer as representações dos jovens universitários sobre as suas práticas no *Instagram* e se estes, têm ou não uma noção de que as mesmas, estão intimamente relacionadas com o estabelecimento e manutenção de laços sociais e conseqüentemente, com a partilha de recursos apelidada de capital social – quer na vertente *Bonding*, como na vertente *Bridging*. Assim, esta investigação sustenta-se através de 6 etapas centrais: 1) Definição do Problema de pesquisa e Objetivos; 2) Revisão da Literatura; 3) Plano de Investigação e Métodos; 4) Observação; 5) Análise Interpretativa e Discussão dos Resultados; 6) Conclusão. Seguindo estas etapas, a estrutura desta dissertação é a seguinte: na Introdução, define-se não só o problema de pesquisa, como também os objetivos (geral e específicos). Após isto, procede-se à revisão da literatura, apresentando e interligando os principais conceitos do estudo, de entre eles o *Capital Social*, as *Redes Sociais*, as *Redes Sociais Online* e os *Laços Sociais*. Neste seguimento, tendo em conta uma revisão de literatura que teve o objetivo de socializar o campo de estudo e dominar as ferramentas conceituais para proceder ao seu estudo, é a partir daí que se clarifica toda a operacionalização da pesquisa, em conformidade com o plano de investigação e métodos, e que depois, origina os focos de análise e a discussão dos resultados.

A par dos tempos de incerteza que todos nós experienciamos hoje, devido à pandemia a nível mundial que despoletou no final do ano de 2019, foi necessário impor-se um confinamento obrigatório na sociedade contemporânea e Portugal não foi exceção. Ainda que esta investigação não esteja diretamente ligada ao impacto socioeconómico da pandemia, considero que exista uma associação importante entre o isolamento social físico dos indivíduos (no sentido em que ficaram privados de frequentar espaços de sociabilidade) e a sua vontade em continuarem a comunicar e a conhecer novas formas de ampliar os seus conhecimentos, mesmo estando afastados fisicamente uns dos outros e

colmatando assim, o isolamento social físico com os espaços de sociabilidade *online*. Com isto, compreende-se que as redes sociais *online* desempenharam um papel fundamental nesta fase, nomeadamente na criação e no desenvolvimento de laços afetivos, bem como na construção de novos conhecimentos, aptidões e práticas quotidianas. Foi ainda através das mesmas, que os indivíduos encontraram novas formas de se relacionar, de aprender e principalmente de conhecer tudo o que o mundo virtual tem para oferecer. Assim sendo, importa salientar a dimensão substancial que este estudo manifesta nos tempos em que vivemos, uma vez que se foca em analisar as vantagens adquiridas numa das redes sociais *online* mais utilizadas pelos jovens - o *Instagram*.

Pretende-se assim, que o desenvolvimento desta investigação resulte num contributo relevante e pertinente para a área temática, com a certeza de que será, de uma forma ou de outra, evolutiva e marcante.

Parte I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1: Capital Social: um conceito heterogéneo

Na atualidade, o termo *capital social* ainda é desprovido de uma definição nítida e objetiva, face ao seu sentido caracterizável. Porém, não possuindo uma firmeza clara correspondente à sua definição, torna-se fundamental esclarecer a sua importância diante da conjuntura sociológica. Segundo Portes (2000), ainda que o conceito incida sobre diversas áreas de estudo e pontos de vista diferentes, este centra-se nas consequências positivas da sociabilidade (vantagens adquiridas) não incluindo, os seus traços negativos. Deste modo, o foco da problemática acerca do capital social está direcionado, precisamente, para as relações sociais, na medida em que *o envolvimento e a participação em grupos pode ter consequências positivas para o indivíduo e para a comunidade (...) remontando a Durkheim e à sua insistência na vida em grupo enquanto antídoto para a anomia e a autodestruição, e à distinção efetuada por Marx entre uma “classe em si” atomizada e uma “classe para si” mobilizada e eficaz* (Portes, 2000, p.134). Para a sociologia, capital social é, então, um termo com carácter eclético: são várias e distintas as suas perspetivas teóricas que no seu conjunto, se complementam. Em função disso, apresentam-se em seguida diferentes quadros conceituais a respeito do capital social, tendo em conta não só, o uso contemporâneo da expressão, bem como os seus principais pioneiros: Pierre Bourdieu, James S. Coleman e Robert D. Putnam.

1.1 - Capital Social para Pierre Bourdieu

A primeira exploração sistemática e contemporânea a respeito da conceção do capital social foi apresentada por Pierre Bourdieu, de 1980 a 2003, onde perspetivou o termo como *o agregado dos recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo* (Bourdieu, 1980, como citado em Portes, 2000, p.134). Sobre esta matéria, Bourdieu defende que os recursos de uma determinada rede são operados pelos indivíduos atendendo ao progresso hierárquico numa estrutura social em que *o acesso aos mesmos resulta da interação entre o indivíduo e a estrutura* (Pinho, 2013, p.16). Na teoria sociológica, Bourdieu define o conceito de *capital* como um sinónimo de poder. Este poder, fundamenta-se através de um conjunto de bens ou valores económicos, culturais e sociais, com a finalidade de se reproduzirem e promoverem a mobilidade social numa determinada sociedade estratificada. Seguindo este elo de raciocínio, é importante realçar que, segundo Portes (2000) Bourdieu analisa o conceito como sendo de natureza instrumental, focalizando as vantagens fornecidas aos indivíduos, dando particular atenção à sua participação em grupos e à consciente estruturação de sociabilidades. Tudo isto, com vista à construção de capital social. Desta forma, e porque *os benefícios angariados por virtude da pertença a um grupo são a própria base em que assenta a solidariedade que*

os torna possíveis (Bourdieu, 1980, como citado em Portes, 2000, p.135), torna-se perceptível que as próprias redes sociais em que os indivíduos participam, não podem ser formadas pelo seu caráter natural, uma vez que se sustentam através de mecanismos de investimento direcionados para a institucionalização das relações que se estabelecem intrinsecamente ao grupo, e que são apropriadas por ele como *fonte digna de confiança para aceder a outros benefícios* (Portes, 2000, p.135). Bourdieu (1980, como citado em Portes, 2000) clarifica que o capital social pode ser repartido em dois princípios: o primeiro, alude à própria relação social que possibilita os atores sociais a exigirem o acesso aos recursos que os membros de um determinado grupo dispõem. O segundo, aborda a quantidade e a qualidade dos próprios recursos dentro do grupo. Assim, para Bourdieu (1980, como citado em Almeida, 2011) o conceito de capital social caracteriza-se como o conjunto de recursos que uma rede de contactos ou grupo social pode mobilizar e que da qual, os seus atores sociais ou o coletivo poderão tomar a seu cargo. Nesta lógica, o acesso a este tipo de capital dependeria da pertença dos atores sociais a uma rede pré-estabelecida (Almeida, 2011), cimentada de forma sistemática: com nome, símbolo, designação ou título e através de requisitos exclusivos, como o facto de que essas redes serem amplamente constituídas por pares e, *nesse sentido não bastaria ser-se, por exemplo, nobre, mas a nobreza, por assim dizer, para além do nascimento teria de ser construída através da criação de redes sociais com as pessoas adequadas* (Almeida, 2011, p.24).

Com isto, Bourdieu (1980, como citado em Almeida, 2011) distingue assim, três formas elementares de *capital*, tais como: 1) Capital Económico; 2) Capital Cultural; 3) Capital Social. Sobre estas, Bourdieu (1980, como citado em Portes, 2000) destaca a índole mutável das várias formas de capital, bem como a articulação, em último caso, de todas essas formas em capital económico, processo este denominado de *transubstanciação*. Deste modo, os indivíduos conseguiriam obter, por meio do capital social, acesso a recursos económicos, poderiam alargar o seu capital cultural através da rede de contactos com especialistas (capital cultural incorporado) ou poderiam também, associar-se em organizações que certifiquem competências que sejam reconhecidas (capital cultural institucionalizado): *O volume de capital social possuído por um dado agente depende assim da dimensão da rede de conexões que pode efetivamente mobilizar e pelo volume de capital (económico, cultural e simbólico) de cada um dos indivíduos a que está conectado* (Bourdieu, 2010, como citado em Almeida, 2011, p.24).

1.2 - Capital Social para James S. Coleman

Coleman (1988, como citado em Portes, 2000) definiu o conceito de capital social como sendo *uma variedade de entidades com dois elementos em comum: todas elas consistem num certo aspeto das estruturas sociais e facilitam determinadas ações dos atores – pessoas ou atores coletivos – no interior da estrutura* (1988, como citado em Portes, 2000, p.136). Com esta definição, compreende-se que o teórico ressalta a função do capital social perante a construção de capital humano, visto que os recursos adquiridos por meio do capital social têm uma natureza benéfica, como uma dádiva. Segundo Almeida

(2011), Coleman defende que o capital social deve ser delineado pela sua finalidade em facilitar a ação dos atores sociais, seja a nível individual ou coletiva, e *desta forma o capital social não seria uma entidade única, mas sim constituído por uma pluralidade de entidades* (Almeida, 2011, p.25). Para além disto, o capital social é percecionado por Coleman como um bem público, ou seja, um bem que se manifesta através de duas propriedades estruturais: i) *Não-rival – a sua utilização/consumo por uma pessoa não reduz a possibilidade de utilização/consumo dos outros; e ii) Não-excluível – não permite que ninguém dele seja excluído* (Almeida, 2011, p.25). Almeida (2011), clarifica-nos esta teoria fornecendo ainda, um exemplo representativo de um bem público - o próprio oxigénio. O oxigénio inalado por um indivíduo não reduz a possibilidade dos restantes indivíduos inalarem do mesmo oxigénio e consequentemente, ninguém poderá ser excluído da função de respirar (Almeida, 2011). Deste modo, o capital social para Coleman diferencia-se de outros tipos de capital na medida em que está agregado à estrutura das relações existentes entre os atores sociais, não estando alojado nem nos instrumentos de produção, nem nos próprios atores sociais. E dentro desta estrutura, Almeida (2011) destaca três formas basilares de capital social em Coleman: 1) as obrigações recíprocas (que se referem à confiabilidade do meio social); 2) os canais de informações (troca de ideias e/ou informações); e 3) as normas sociais (unidades que estruturam o capital social e que conferem elevados níveis de satisfação geral dos seus membros – todos trabalham em função de um bem comum, excluindo os seus interesses próprios). Assim, para Coleman, o capital social é efetivamente associado a um bem público e desde que esse bem público exista, todos podem usufruir dele. Constatase, pois, que a visão de Coleman é *radicalmente diferente da que encontramos em Bourdieu* (Almeida, 2011, p.26), na medida em que este último, relacionava o capital social a um tipo de capital que apenas poderia ser aplicável a um grupo restrito de indivíduos. Assim, o capital social de Coleman *localiza-se não nos indivíduos, mas nas relações entre eles, e a existência de capital social aumenta os recursos à disposição dos indivíduos que se encontram imersos em tais relações* (Coleman, 1990, como citado em Sehnem & Macker, 2015).

1.3 - Capital Social para Robert D. Putnam

Robert D. Putnam é um dos teóricos que também se destaca no estudo da teoria do capital social. Diferencia-se por considerar o conceito em que a dimensão política se sobrepõe à dimensão económica. Este, comprovou que as regiões com um nível maior capital social, progrediram economicamente e de maneira veloz em comparação aos estados com um menor índice de capital social. Ao prosperar a nível económico (através da criação de melhores infraestruturas e equipamentos sociais) o Estado estava preparado, ainda que de maneira involuntária - mas sim automática - para diminuir gradualmente as desigualdades sociais (Putnam, 1994, como citado em Almeida, 2011). A perspetiva sobre o capital social defendida por Putnam, equipara-se à de Coleman, na medida em que, *por capital quero dizer, aspetos da vida social – redes, normas e confiança – que permitem aos participantes agir em conjunto para alcançar objetivos comuns* (Putnam, 1994, como citado em Almeida, 2011, p.26). Mais ainda, o

capital social é o envolvimento individual em atividades coletivas, construção de redes de confiança recíproca e construção de virtudes cívicas que possibilitam o fortalecimento da democracia (Putnam, 1996). Neste entendimento, depreendem-se três fatores-chave na conceção do termo, nomeadamente as redes sociais a que os atores pertencem (como a família, os amigos, associações sindicais, recreativas, políticas, culturais, etc., com particular interesse nas associações voluntárias), as normas e/ou condutas que essas relações privadas permitem estabelecer e avolumar e, por último, a confiança criada, seja nos atores sociais e/ou nas instituições. Assim, estes elementos estão diretamente relacionados a características públicas – *uma característica específica do capital social – confiança, normas e cadeias de relações sociais – é o facto de que ele normalmente constitui um bem público, ao contrário do capital convencional, que normalmente é um bem privado* (Putnam, 1996), facto já observado em supra, na análise de Coleman. Na contemporaneidade, nomeadamente nas redes sociais *online* estes processos são desencadeados em cadeia, uma vez que, aliado ao facto do indivíduo pertencer a uma determinada rede social *online*, este produz, intuitivamente, confiança no seu seio e, por sua vez, esta confiança construirá normas grupais. Para Almeida (2011), é baseado nestes três fatores de Putnam que se manifestaram as técnicas de avaliação do capital social, comparando o número e o tipo de participações a redes informais ou associações, os níveis de confiabilidade e as normas empregues pelos atores sociais ou pela sociedade. Nesta perspetiva, Putnam (1994, como citado em Almeida, 2011) sublinha a necessidade de ordenamento das organizações sociais, fundamentada através do envolvimento cívico e comunitário dos atores sociais. Assim, constata-se que o autor identifica o conceito de capital social com duas componentes distintas: como um bem público *em que os efeitos da sua posse repercutem-se noutros indivíduos, na comunidade ou na sociedade num sentido lato* (Putnam, 2000, como citado em Albuquerque, 2013, p.92) e como um bem privado, *na qual os efeitos da sua posse são sentidos apenas pelo indivíduo* (Putnam, 2000, como citado em Albuquerque, 2013, p.92).

Ademais, na análise de Putnam acerca do capital social, o autor distingue duas dimensões primordiais para uma melhor compreensão deste fenómeno: *bonding capital* (união) e *bridging capital* (ponte), sendo que *o primeiro visa, por necessidade ou opção, o reforço de identidades e a homogeneidade do grupo; o segundo, consiste em relações que extravasam as fronteiras de um determinado grupo, abrangendo indivíduos ou grupos de diferentes perfis sociais* (Albuquerque, 2013, p.92). Ou seja, o capital social do tipo *Bonding* reflete a união e o reforço dos laços com os indivíduos que consideramos mais próximos – representa, em grande medida, a força dos laços fortes. Esta dimensão traduz ainda, as relações mutuamente recíprocas dos atores sociais dentro de uma determinada rede (Pinho, 2013). Por oposição, o capital social do tipo *Bridging* interliga distintos grupos dentro de uma rede, espelhando a conceção de “ponte” – refere-se, portanto, à força dos laços fracos, uma vez que essas ligações são estabelecidas entre indivíduos com pouca proximidade. Matos (2009, como citado em Vargas, 2015) debruça-se também sobre esta temática diferenciando a dimensão *Bonding* do capital social como uma vinculação particularizada nas redes (uma vez que pressupõe a solidariedade e confiança grupal mútua) e a dimensão *Bridging* como uma vinculação generalizada das redes (dado que

abrange uma maior diversidade de conteúdos e informações entre grupos distintos). Deve-se ainda ressaltar a lógica de Warren (2001, como citado em Vargas, 2015) onde se destacam as qualidades e os benefícios produzidos pelas duas dimensões do *capital social* supramencionadas. Relativamente ao *bonding capital*, o autor detalha que se nele se produz uma vigorosa lealdade dentro do grupo, possibilitando a reciprocidade interna e o conseqüente acesso aos recursos sociais. Quanto ao *bridging capital*, Warren (2001, como citado em Vargas, 2015) refere que é esta dimensão que faz com que se ampliem as redes sociais, na medida em que permite a ligação entre vários grupos e viabiliza fluxos de informações e conteúdos maiores, proporcionando, assim, o acesso a recursos dos quais não seriam disponíveis de outra forma. Estas duas dimensões do capital social evidenciadas por Putnam, sintetizam a forma em como os recursos são distribuídos por diferentes redes de relacionamento (Vargas, 2015). A par disto, Putnam (2000, como citado em Albuquerque, 2013) destaca ainda o carácter vantajoso das redes sociais, ao possibilitar os indivíduos a canais de interações indispensáveis, para que estes obtenham benefícios, sendo que é por meio destes laços que se formam as normas de reciprocidade, que influenciam os indivíduos a incitarem o bem-estar da coletividade: *As redes sociais fornecem os canais através dos quais nos recrutamos para boas ações, e promovem normas de reciprocidade que incentivam a atenção ao bem-estar de outras pessoas*¹ (Putnam, 2000, como citado em Albuquerque, 2013, p.92).

Com isto, torna-se perceptível que entre os vários conceitos estabelecidos por Bourdieu, Coleman, ou Putnam, não se verifica uma divergência de pensamento, mas sim, uma complementaridade de perspectivas, no sentido em que a linha comum entre todas estas correntes teóricas, situa-se no facto de que o conceito de capital social é frequentemente associado à *capacidade de os atores garantirem benefícios em virtude da pertença a redes sociais ou a outras estruturas sociais* (Portes, 2000, p.138). Destaca-se ainda, o consenso entre todas as perspectivas abordadas no que respeita à tríade que domina a actual discussão e debate sobre a teoria do capital social – rede, normas e confiança. Assim, apesar do seu carácter questionável e discutível, o conceito de capital social assemelha-se, fundamentalmente, a um paradigma em ascensão, com noções adaptáveis em relação a cada realidade social.

Capítulo 2: Fontes, Tipos e Dimensões do Capital Social

2.1 - Fontes do Capital Social

Para Portes (2000), tanto Bourdieu, como Coleman realçam o carácter intangível do capital social, uma vez que este se situa na estrutura das relações entre os indivíduos. Desta forma, para deter capital social, os indivíduos necessitam de se relacionar com os demais, sendo que são as relações – e não os próprios

¹ Citação traduzida do livro *Associativismo, Capital Social e Mobilidade, contributos para o estudo da participação associativa de descendentes de imigrantes africanos lusófonos em Portugal* de Albuquerque, 2013.

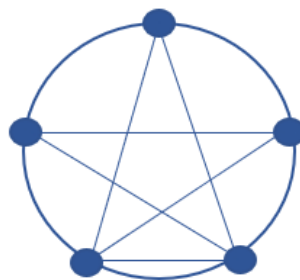
indivíduos – que se constituem como a fonte real dos seus benefícios. Assim, e dado que as motivações dos indivíduos exercem influência significativa na forma em como os recursos são acedidos, importa distinguir dois fatores que se estabelecem como determinantes na análise das fontes de capital social: a) motivações altruístas; b) motivações instrumentais. O primeiro, exemplificando, diferencia-se pelo facto de que, *determinados indivíduos podem pagar as suas dívidas no prazo estipulado, dar esmola com fins caritativos e obedecer ao código da estrada por se sentirem na obrigação de se comportarem de tal forma. As normas internalizadas que tornam possíveis estes comportamentos são então apropriáveis, como recursos (...)* (Portes, 2000, p.138). Quanto ao segundo e para Portes (2000), o termo de capital social é tratado de forma instrumental, caracterizando-o como uma acumulação de obrigações para com terceiros, através da reciprocidade. Nesta perspetiva, os atores sociais autorizam os restantes a possuírem um acesso privilegiado a recursos, contudo, na expectativa de virem a ser recompensados no futuro - *Esta acumulação de notas de dívida sociais difere em dois aspetos da troca puramente económica. Em primeiro lugar, a moeda em que são pagas as obrigações pode diferir daquela em que foram contraídas e pode assumir formas tão intangíveis quanto a expressão de aprovação ou de lealdade. Em segundo lugar, não é especificada uma calendarização para o pagamento. Na verdade, se existir um calendário de amortizações, a transação é mais corretamente definida como sendo de mercado do que como uma troca mediada por capital social* (Portes, 2000, p.139). Seguindo esta lógica, destacam-se ainda outras duas fontes de capital social associadas à dicotomia altruísta/instrumental. A primeira, alude à teoria Marxista, aquando da emergência do espírito de classe do proletariado industrial que, *ao serem atirados para uma situação comum, os trabalhadores aprendem a identificar-se uns com os outros e a apoiarem mutuamente as suas iniciativas. Esta solidariedade não é o resultado da introjeção de normas durante a infância, mas um produto emergente de um destino comum* (Marx, 1894, como citado em Portes, 2000, p.139). Assim, os restantes indivíduos inseridos na mesma comunidade, podem apropriar-se dessas condições, sendo que dessa prática, resulta uma fonte de capital social: a *solidariedade confinada* (Portes, 2000, p.139). E é precisamente esta fonte de capital social que permite os indivíduos com desafogo financeiro a doarem, de forma anónima, bens materiais a instituições, da mesma forma que permite os militares a voluntariarem-se para os mais diversos fins, colocando até mesmo a própria vida em risco. Assim, *a identificação com o seu grupo de pertença, seita ou comunidade pode ser uma força motivacional poderosa* (Portes, 2000, p.139). Já a segunda, sustenta-se na teoria durkheimiana da integração social e da capacidade de sancionamento pelos rituais de grupo. Como mencionado em supra, as trocas efetuadas por meio das normas de reciprocidade conferem o carácter instrumental à motivação dos dadores, contudo, a expectativa de recompensação não se baseia no conhecimento do beneficiário, mas sim na integração de ambos numa estrutura social comum (Portes, 2000). Esta dinâmica, segundo Portes (2000), implica dois aspetos fundamentais: em primeiro, destaca-se que a recompensa fornecida ao dador, pode não advir do beneficiário, mas sim de uma coletividade – na forma de estatuto, designação, honra, etc., em segundo, esta coletividade, pode agir de forma a assegurar que todas as dívidas contraídas serão amortizadas. Sobre o primeiro aspeto, pode-se

exemplificar que *o membro de um grupo étnico pode conceder bolsas de estudo a jovens estudantes co-étnicos, esperando desta forma, não o pagamento por parte dos beneficiários, mas antes a aprovação e o estatuto no seio da coletividade. O capital social dos estudantes não depende do conhecimento direto do seu benfeitor, mas da pertença ao mesmo grupo* (Portes, 2000, pp.139-140). Sobre o segundo aspeto, exemplifica-se no facto de que *um banqueiro pode oferecer um empréstimo sem garantias a um membro da mesma comunidade religiosa, na expectativa de pagamento, garantida pela ameaça de sanções comunitárias e ostracismo. Por outras palavras, existe confiança nesta situação precisamente porque as obrigações são impostas, não através do recurso à lei ou à violência, mas através do poder da comunidade* (Portes, 2000, p.140). Assim, compreende-se a confiança imposta como fonte de capital social, pode ser subjugada por ambos os atores sociais: dadores e beneficiários, uma vez que para uns, motiva a aprovação e facilita as trocas (salvaguardando-as de práticas ilícitas) e para outros, evidentemente, facilita a acessibilidade aos recursos.

2.2 - Tipos de Capital Social

Nesta análise torna-se também relevante sublinhar os vários tipos de capital social, de maneira a que se consiga analisar a sua influência nas relações interpessoais dos indivíduos nas sociedades modernas. Para Almeida (2011), ressaltam-se três tipos de capital social que possuem impacto significativo na sua construção: 1) *As Redes Sociais*; 2) *O Capital Social Inclusivo* e 3) *O Capital Social Exclusivo* (Almeida, 2011, p.39). Em relação ao primeiro, importa salientar que é no quotidiano dos indivíduos que se estruturam as relações intra e interpessoais – constrói-se famílias, amizades e associa-se a grupos de carácter profissional, cultural, político ou religioso (associativismo), etc. Ao conjunto destas relações, forma-se, o que se designa como redes sociais, sendo que estas, caracterizam-se como o requisito primordial da produção de capital social (Almeida, 2011). Nesta lógica e intrinsecamente às redes, podemos diferenciar dois tipos: a) *as redes horizontais* e b) *as redes verticais* (Almeida, 2011, p.45). As redes horizontais, baseiam-se na igualdade, nas relações informais, como aquelas que construímos com os amigos, vizinhos ou familiares mais próximos, onde todos se situam no mesmo plano (Almeida, 2011) - ver figura 2.2.1.

Figura 2.2.1 - Ligação horizontal

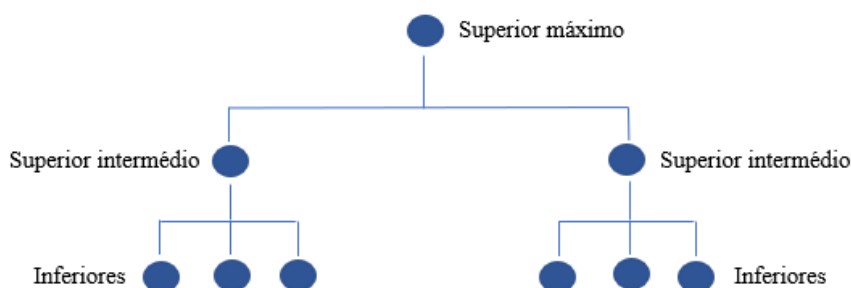


Legenda: Representação figurativa das ligações existentes nas redes horizontais

Fonte: Adaptado de Almeida, 2011, p.46

Já as redes verticais, sustentam-se na desigualdade, nas relações formais que estabelecemos, por exemplo, no desempenho da nossa profissão, uma vez que existem atores sociais que se posicionam num nível superior a outros (Almeida, 2011). Os relacionamentos estruturados através das redes verticais são mais criteriosos e normativos e por regra, situam os indivíduos em diferentes estratos - ver figura 2.2.2.

Figura 2.2.2 - Ligação vertical



Legenda: Representação figurativa das ligações existentes nas redes verticais

Fonte: Adaptado de Almeida, 2011, p.46

Na atualidade, tanto as redes horizontais como as redes verticais coexistem, na medida em que ambas são fundamentais para um ordenamento coeso das sociedades (Almeida, 2011). Contudo, importa relevar que, os atores integrados em redes verticais *não desenvolvem entre si níveis elevados de confiança, o que gera em consequência que não consigam cooperar eficazmente nem atuar coletivamente* (Almeida, 2011, p.46). Assim, compreende-se que as redes horizontais de relações possuem um papel crucial para um pleno desenvolvimento económico e social das sociedades contemporâneas. E as redes hierárquicas (redes verticais), são importantes no sentido em que permitem às organizações que as decisões sejam tomadas de forma eficiente, mas é igualmente importante que existam redes de relações horizontais, dado que estas, possibilitam a cooperação entre setores e resultam num processo de toma de decisões mais informado e integrador e assim, mais eficaz (Almeida, 2011). Nas comunidades onde exista uma maioria de redes do tipo vertical, segundo Almeida (2011), verifica-se um défice de desenvolvimento no que respeita aos índices de confiança recíproca entre os atores sociais e entre estes e as instituições onde pertencem. Por oposição, nas comunidades ricas em redes horizontais, onde os atores sociais participam de forma ativa, constata-se níveis mais elevados de confiança recíproca, o que possibilita a cooperação do coletivo e soluções negociadas por parte dos seus integrantes (Almeida, 2011). Estes dois tipos de relações, revelam ambientes sociais dispares onde, por sua vez, se produz capital social. Num ambiente onde abundam redes de relações horizontais, o capital

social é desenvolvido de forma exponencial, sendo que as normas sociais são determinadas e cumpridas pelos seus membros. Inversamente, num contexto onde as redes verticais predominam, o capital social não progride de forma tão intensa – e as normas sociais tendem a não ser respeitadas pelos seus membros (Almeida, 2011).

Relativamente ao segundo e terceiro tipo de capital social, importa referir que foi Putnam (2000, como citado em Almeida, 2011) que introduziu no debate teórico a distinção entre *Capital Social Inclusivo* e *Capital Social Exclusivo*. Quanto ao primeiro, o tipo inclusivo, *une pessoas de diferentes origens, étnicas, etárias, geográficas, ou de diversos extratos e categorias sociais e atua como uma ponte que liga estes diferentes grupos e classes. Este tipo de capital social aglutina o diferente, reúne o distinto* (Almeida, 2011, p.48). Esta diversidade, possibilita aos que dela participem, um amplo fluxo de informações e um conseqüente acesso a recursos oriundos de diversas comunidades e fontes. Em contrapartida, o capital social de tipo exclusivo, liga o que é igual ou semelhante, uma vez que *tende a gerar solidariedade grupal e a produzir reciprocidade do tipo específico e, em muitas circunstâncias, pode levar a fortes antagonismos face aos indivíduos exteriores ao grupo* (Almeida, 2011, p.48). Assim, entende-se que este último é intrinsecamente fechado, pois alude a um conjunto de indivíduos com perfil idêntico, não incluindo aqueles que não vão de encontro a essas características e/ou convicções e da qual, o tipo de informações que fornece é fraco e desprovido de sentido original (Almeida, 2011): *Temos assim que capital social inclusivo se gera em grupos heterogêneos e que o capital social exclusivo em grupos homogêneos* (Almeida, 2011, p.49). Mais ainda, o capital social inclusivo viabiliza a integração social e fortalece a cooperação entre diferentes grupos, promovendo, desta forma, a diversidade e a participação coletiva. Ao invés, o capital social do tipo exclusivo *fomenta a separação entre “nós” e os “outros”, a exclusividade e a segregação* (Almeida, 2011, p.49). Neste seguimento e como extensão da análise de Putnam sobre o capital social do tipo inclusivo, destaca-se ainda, a perspectiva de Woolcock & Sweetser, que diferencia três tipos de capital social: a) *unitário*; b) *travessia que une pessoas mais distantes como colegas de trabalho*; e c) *ligação que agrupa pessoas de diferentes comunidades* (Woolcock & Sweetser, 2002, como citado em Almeida, 2011, p.52), permitindo assim, o acesso a recursos não disponíveis na comunidade em que se está inserido. Para Almeida (2011), o capital social de tipo unitário refere-se à união de indivíduos mais próximos, como os familiares, amigos ou vizinhos, e este, é bastante útil num período de desenvolvimento económico inicial, ou até mesmo como método eficaz contra a pobreza, dado que possibilita a participação coletiva de grupos pequenos. Contudo, para períodos de desenvolvimento superiores, é já necessário o tipo de capital social de ligação, uma vez que *nas sociedades mais avançadas encontraríamos um maior peso do capital social do tipo de ligação e nas mais atrasadas o tipo predominante seria o unitário* (Almeida, 2011, p.52).

2.3 – Dimensões do Capital Social

As dimensões do capital social têm sido largamente discutidas e debatidas na comunidade científica, tendo em conta a sua múltipla aplicação. Destacam-se três: *Bonding Social Capital*, *Bridging Social Capital* e *Linking social capital*. Estas, tanto podem ser associadas a tipos, a formas, como também a funções de capital social (Claridge, 2018). Mas importa diferenciá-los conceptualmente. O capital social do tipo *Bonding* representa as relações existentes dentro de um grupo e/ou comunidade onde os seus membros sejam semelhantes não só, em termos sociodemográficos, como também em atitudes, crenças, normas, valores ou recursos (Claridge, 2018). O *Bonding social capital* reflete as ligações entre *pessoas iguais a nós*², caracterizadas por serem fortemente unidas e fechadas, como as relações que estabelecemos com aqueles que nos são mais próximos, como a família ou os amigos chegados (Claridge, 2018). Esta proximidade entre pares é reproduzida atendendo à similitude entre os seus gostos, interesses, hábitos ou comportamentos, para além de traduzir, em grande medida, os laços fortes entre indivíduos (Sehnm & Macke, 2015). As relações estabelecidas entre atores sociais onde o *Bonding social capital* predomina, são amplamente fortes, uma vez que estes têm consciência de que os seus pares interagem de forma rápida e instantânea sempre que o desejarem (Claridge, 2018). O capital social na vertente *Bonding* diferencia-se dos outros na medida em que, por serem *considerados "fechados"*, *podem ter maior facilidade no desenvolvimento do capital social, especialmente nas dimensões relacional e cognitiva, uma vez que dificultam a participação de não membros no espaço do grupo. No entanto, essa característica propicia o isolamento, pelo fato de o grupo construir normas e uma identidade própria, desenvolver a confiança entre os membros e um código de linguagem particular* (Sehnm & Macke, 2015). Já o *Bridging social capital* foca-se nas relações estabelecidas entre membros de um dado grupo onde sejam nítidas diferenças sociodemográficas. Assim, este tipo de capital social é frequentemente associado à estruturação de “pontes” (como o próprio termo o indica) entre indivíduos com características desiguais: *descreve ligações entre indivíduos que normalmente se situam numa clivagem que divide a sociedade (como a raça, a classe social ou a religião)*³ (Claridge, 2018). Mais, para Sehnm & Macke (2015), o capital social em forma de *Bridging* incide sobre os laços fracos, nomeadamente nas relações que estabelecemos com os nossos colegas de trabalho, amigos de amigos e/ou conhecidos, por exemplo. Estas relações, tendem a ser mais fracas e menos intensas. Por fim, o *Linking social capital* remete-nos para as ligações existentes entre indivíduos cujas normas de respeito predominam, sendo frequentemente retratadas em redes formais e/ou institucionais (Claridge, 2018). Para Claridge (2018) estas ligações são perceptíveis em redes de relacionamento verticais, onde cada membro detém de uma posição estratificada e com diferentes formas de poder e de riqueza. Este tipo de capital social *refere-se à ligação existente entre os vínculos do capital social que conectam pessoas (ou o grupo a que pertence) a pessoas ou grupos em situação de poder político ou financeiro* (Sehnm & Macke, 2015).

² Tradução do artigo *Functions of social capital – Bonding, Bridging, Linking* de Claridge, 2018.

³ Citação traduzida do artigo *Functions of social capital – Bonding, Bridging, Linking* de Claridge, 2018.

Capítulo 3: Redes Sociais, Redes Sociais *Online* e *Offline*, Laços Sociais e *Instagram*

3.1 - Redes Sociais

As redes sociais constituem-se como um dos fenómenos centrais no estudo das características sociais e do comportamento coletivo da sociedade e por isso, é um importante enfoque para a sociologia. A análise de determinada realidade social só pode ser desenvolvida de forma plena se tivermos como suporte, uma conceção global de rede, na medida em que *o homem enquanto ser social vive em constante interação com diversos elementos dos sistemas que integra: pessoas, grupos, instituições, papéis sociais, entre outros. Este comportamento social do homem tem por base uma perspetiva de rede, na qual, as interações estabelecidas, a partilha e a complementaridade de relações dão vida ao conceito de rede* (Silva, Fialho & Saragoça, 2013). Nesta lógica, importa salientar que, por rede social entende-se *uma estrutura de laços entre atores de um determinado sistema social. Estes atores podem ser papéis, indivíduos, organizações, sectores ou estados-nação. Os seus laços podem basear-se na conversação, afeto, amizade, parentesco, autoridade, troca económica, troca de informação ou qualquer outra coisa que constitua a base de uma relação* (Nohria & Eccles, 1992, como citado em Silva, Fialho & Saragoça, 2013). Para Almeida (2011) as redes sociais podem ser entendidas como as relações interpessoais que os atores sociais estabelecem na sua vida diária, nomeadamente na criação e no desenvolvimento dos laços familiares, na formação de amizades, na edificação de organizações e/ou na incorporação de grupos de cariz religioso, cultural, político, etc. Ao conjunto destas ligações, pode-se designar de redes sociais e estas, como referido nos capítulos anteriores, são parte integrante da análise do capital social. Isto porque, de acordo com Silva, Fialho & Saragoça (2013) as redes sociais são sistemas estruturados por laços próprios entre os indivíduos, compreendem as ligações que se estabelecem entre atores sociais e a sua intensidade, envolvem a participação dos indivíduos em grupos, através das suas interações mútuas, da mesma forma em que se caracterizam como redes de comunicação, que podem compreender linguagem simbólica, limites culturais e relações de poder, possibilitando a capacidade de expressão – por meio das relações – de forma a que se produzam novas formas de conhecer e de agir: *as redes dão origem a novos valores, novas formas de pensar e a novas atitudes* (Silva, Fialho & Saragoça, 2013). Assim, considera-se que as redes sociais, no seu sentido lato, constituem-se como sendo uma estrutura social composta por um conjunto de vínculos estabelecidos (laços sociais) entre indivíduos e grupos de indivíduos, através da comunicação e da interação social.

3.2 - Redes Sociais *Online* e *Offline*

Constata-se, pois, que as redes sociais no seu sentido amplo se definem como sendo sistemas estruturados pela sociabilização e pelo desenvolvimento de laços sociais dos indivíduos enquanto grupo. Mas importa mencionar que esses sistemas de redes, tanto se podem estabelecer fisicamente (em redes sociais *offline* - organizações, instituições, setores, família, amigos, etc.) como virtualmente (nos sites

de redes sociais *online* – *Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp*, etc.) O próprio conceito de rede social é frequentemente reproduzido no discurso dos atores sociais quando estes se referem a redes sociais *online*, o que pressupõe um entendimento generalizável do termo e daí a importância em distinguir o conceito de redes sociais *offline* e de redes sociais *online*. Para Boyd & Ellison (2012), as redes sociais *online* caracterizam-se amplamente por se estruturarem em sites na *Web* que se baseiam em três critérios específicos: 1) *Construção de um perfil público ou semi-público num sistema limitado*; 2) *Articulação de uma lista com outros utilizadores com os quais partilham uma ligação*; e 3) *Visualização da lista de ligações feitas por outros utilizadores no sistema*⁴ (Boyd & Ellison, 2012, p.2). Para Boyd & Ellison (2013) é nas redes sociais *online* que se salienta uma autorrepresentação do “eu” para todos aqueles que fazem parte da nossa rede de contactos *online*. Isto porque se assiste à construção daquilo que se designa por *identidade online*, onde a criação de perfis próprios permite aos utilizadores serem quem eles quiserem, ainda que essa representação individual se assemelhe ao aspeto real do utilizador. Só por si, as redes sociais *online* desempenham papéis dispares quando comparadas com as redes sociais *offline*: nas primeiras, o indivíduo pode ser tudo aquilo que deseja e ambiciona: *Na falta de corpos visíveis, a autorrepresentação em espaços online oferece aos participantes muitas possibilidades de construir ativamente uma representação de como eles gostariam de ser identificados*⁵ (Boyd & Ellison, 2013), enquanto que nas segundas, resta-lhe aceitar a sua real identidade e sociabilizar a partir desse contexto. Segundo as mesmas autoras (2013), a rede de contactos estabelecida nos espaços *online* de relacionamento é maioritariamente recíproca, tendo em conta que é necessário um acordo entre ambas as partes (os utilizadores) para que a amizade na rede *online* seja efetivada. Já nas redes sociais *offline*, os indivíduos deparam-se com diferentes tipos de relacionamentos, com laços sociais fracos, fortes ou ausentes que se presenciam em diversos contextos, como a escola, o trabalho, a família e/ou os amigos. E, *ter que se apresentar a grupos diferentes num mesmo encontro social pode caracterizar-se como um desafio*⁵ (Boyd & Ellison, 2013). Com isto, percebe-se que existem diferenças entre os conceitos de redes sociais *online* e redes sociais *offline* e estas últimas, assentam sobretudo na *apropriação da ferramenta técnica pelo grupo social* (Recuero, 2009). Isto materializa-se no facto de que, um único indivíduo pode utilizar várias redes sociais *online* para fins diferentes: tanto a nível profissional (ex.: *LinkedIn*) e/ou a nível pessoal (ex.: *Twitter, Facebook, Tinder, Reddit, Instagram*, etc.), sendo que um único indivíduo pode criar um perfil em cada uma destas opções – tem, portanto, mais do que um perfil construído em redes sociais *online*, facto que não é passível de ser estabelecido nas redes sociais *offline*. Do ponto de vista do *Instagram*, dentro da própria rede já existe a funcionalidade de publicar conteúdos apenas para os “Amigos Chegados” (manifestando assim, os laços fortes) sendo a outra opção para toda a restante rede de contactos dentro da mesma (laços fracos e ausentes). Assim, nas redes sociais *online*, o que é visível para os outros são representações do próprio indivíduo, sendo

⁴ Citação traduzida do artigo *Social Networks Sites* de Boyd e Ellison, 2012.

⁵ Citação traduzida do livro *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 2013.

que o mesmo, pode ter uma ou mais representações de si próprio. Da mesma forma em que as conexões estabelecidas na rede *online*, não são caracterizadas como laços sociais, uma vez que estas *são também mantidas pelos sistemas, como os sites de rede social* (Recuero, 2012) e tendo em conta que estas, não necessitam de tempo investido, nem de sentimento, como nas redes sociais *offline*. Para Recuero (2012), nas redes sociais *online* as conexões permanecem na rede, ainda que não sejam despertadas por uma interação social – são mantidas na e pela rede - enquanto que nos espaços de relacionamento *offline*, a ligação estabelecida entre dois indivíduos pode acabar por se perder (remetendo-nos diretamente para os laços latentes ou ausentes). Assim, as redes sociais *online* não devem de ser compreendidas como o reflexo das redes sociais *offline*, *mas como desveladoras de vários aspetos destas e como complexificadoras do seu espaço de atuação* (Recuero 2009). Segundo Boyd & Ellison (2012) o conceito sociológico de redes sociais aplica-se, efetivamente, na construção e no desenvolvimento de laços sociais com indivíduos que podem nunca ter estabelecido uma ligação, ou seja, o termo pode abranger o processo inicial de relacionamento com desconhecidos. Já nas redes sociais *online*, este processo pode também ocorrer, *mas não é a prática principal em muitos deles, (...) os participantes não estão necessariamente em "redes" ou a procurar conhecer novas pessoas; em vez disso, eles comunicam-se principalmente com as pessoas que já fazem parte da sua rede social estabelecida*⁶ (Boyd & Ellison, 2012, p.2). Neste seguimento, facilmente se verifica que na maioria das redes sociais *online* os seus utilizadores não têm como finalidade principal ampliar a sua rede de contactos com indivíduos desconhecidos, mas sim de comunicar e interagir com a sua rede de contactos pré-existente, a fim de desenvolver laços e trocar informações e/ou conteúdos que sejam de interesse mútuo. Constatase, portanto, uma linha de pensamento no sentido exclusivo do conceito de capital social, na medida em que, segundo a perspetiva de Boyd & Ellison (2012, p.2), nas redes sociais *online* geralmente se produz, solidariedade e reciprocidade grupal. Neste sentido, as ligações existentes na rede social *online*, bem como a troca informacional nela estabelecida, podem revelar-se como um recurso que os seus utilizadores dispõem, ou melhor, como um instrumento de recolha e disseminação mútua de informação e conteúdos na sua rede de contactos que, posteriormente, podem ser apropriados pelo grupo – materializando-se, teoricamente, como um capital social.

3.3 - Laços Sociais

O conceito de laços sociais surge, quando um grupo de indivíduos estabelece uma ligação e/ou interação que se traduz numa relação social dentro de uma determinada rede, sendo que, intrinsecamente a esta, existe uma variedade de laços sociais entre indivíduos, como os laços fortes, fracos e/ou latentes (ou ausentes). Sobre esta matéria, destaca-se a perspetiva de Granovetter (1973, como citado em Almeida,

⁶ Citação traduzida do artigo *Social Networks Sites* de Boyd e Ellison, 2012.

2011) sobre a força dos laços fracos, na análise das redes de relações interpessoais. Como em todas as redes de relacionamento social, os indivíduos estabelecem relações uns com os outros, ou seja, formam laços sociais estruturados pelas interações estabelecidas entre eles. Segundo Almeida (2011) a força desses laços vincula-se a diversos elementos, *entre os quais o tempo passado em conjunto, a intensidade emocional da relação, a confiança recíproca, e os serviços recíprocos prestados* (Almeida, 2011, p.50). Esta intensidade dos laços sociais pode ser compreendida através de uma estrutura, onde no centro, se encontram os laços fortes, que expressam os relacionamentos mais próximos dos atores sociais, como os que unem *pais aos filhos, o marido à mulher, os amigos e os familiares mais próximos* (Almeida, 2011, p.50), e no extremo, localizam-se os laços fracos, ou seja, as relações entre indivíduos que não são próximos, como os que se estabelecem com os *colegas de trabalho, meros conhecidos e familiares distantes* (Almeida, 2011, p.50). Nesta lógica, Almeida (2011) reconhece que sobre a substância dos laços fortes e fracos destacam-se, sobretudo, os laços fracos uma vez que são parte fundamental da integração social dos indivíduos, fornecendo-lhes mais oportunidades: *Um exemplo típico da força dos laços fracos costuma encontrar-se no mercado de trabalho, em que, muitas vezes, um desempregado tem mais probabilidades de encontrar nova colocação através de oportunidades que lhe são propiciadas por conhecidos, antigos colegas, pessoas com quem mantém laços fracos e não por aqueles com quem tem laços fortes* (Almeida, 2011, p.51). Por oposição, os laços fortes agregam pequenas comunidades, tornando-as mais unidas, contudo, não as integram plenamente na sociedade o que proporciona aos seus pares, menos oportunidades (Almeida, 2011). Neste sentido, os laços fortes estruturam-se por meio do suporte emocional e familiar – e por isso, abrangem um número restrito de indivíduos. Já os laços fracos, podem agregar um número mais elevado de atores sociais, uma vez que têm como função a integração social e o acesso a um vasto conjunto de recursos (Almeida, 2011). Constata-se, portanto, que é essencial existir um equilíbrio entre os laços fortes e fracos, para que cada indivíduo tenha um pleno desenvolvimento relacional de como agir em grupo e assim, em sociedade. Deve-se ainda ressaltar que *os laços fortes unem pessoas afins, próximas, semelhantes e geram um capital social do tipo exclusivo. Pelo contrário, os laços fracos, são mais diversificados, mais fluidos e mais intermitentes e podem ser convertidos em capital social do tipo inclusivo* (Almeida, 2011, p.51). Paralelamente, e no que respeita aos laços latentes (ou ausentes), estes baseiam-se nas relações que já estabelecemos ao longo da nossa vida e com as quais, acabámos por perder o contacto. Exemplificando, podem definir-se como os laços estabelecidos com os nossos antigos vizinhos, ex-colegas de escola e/ou do antigo trabalho, que anteriormente desempenharam um papel relevante nas nossas vidas, mas com os quais, no presente, já não se mantém qualquer tipo de contacto (Granovetter, 1973, como citado em Pinto, s.d.). Ademais, os laços latentes podem também associar-se a uma ligação entre indivíduos que está disponível na nossa rede de contactos, mas que ainda não foi ativada por uma interação social, sobretudo em espaços *online* (Haythornthwaite, 2002, como citado em Pinto, s.d.). Estes laços, têm *potencialidades para se converterem em laços fracos e depois, talvez, tornarem-se laços fortes* (Haythornthwaite, 2002, como citado em Pinto, s.d.).

3.4 – Instagram e Capital Social

O *Instagram* é uma plataforma digital destinada à sociabilização dos seus utilizadores, através de dinâmicas e práticas intrínsecas. Caracteriza-se por ser uma rede social de relacionamento inter e intrapessoal *online* e aberta, uma vez que correlaciona a interação social e digital entre pessoas, povos e culturas distintas e estrutura-se por meio das trocas de conteúdos, para além de ser uma nova forma de comunicação (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Esta rede social *online* surgiu publicamente no dia 6 de outubro de 2010 e tem como principal função a publicação de fotografias digitais, em tempo real (Piza, 2012). Além disto, esta rede social *online* conta também com várias funcionalidades distintas: como as *stories* (traduzido em histórias, que consiste na possibilidade em publicar fotos e/ou vídeos diários, que ficam acessíveis durante 24 horas – fornecendo aos seus utilizadores a possibilidade de mostrar aquilo se que faz durante o dia, bem como as suas preferências, gostos, opiniões, etc., como se fosse uma “história”, no sentido literal da palavra), os *chats* de grupo (conversas privadas entre os grupos de sociabilização dos atores sociais), os *likes* (ou gostos, colocados nas publicações dos utilizadores), os comentários da publicação, os seguidores (rede de contactos estabelecida dentro e fora da rede), entre outros. O *Instagram*, também pode ser associado como uma rede social *online* que permite a construção de perfis públicos e/ou privados dos seus utilizadores, para além de expor a rede de contactos de cada um, independentemente das suas características públicas ou privadas. A mesma plataforma, pode ainda ser caracterizada como um difusor de conteúdos privados que os atores sociais escolhem publicar, permitindo assim o acesso a esses conteúdos por parte dos seus seguidores. É, portanto, perceptível toda a versatilidade que a própria rede social *online* dispõe aos seus utilizadores, da mesma forma em que se reconhece que esta versatilidade, pode revelar-se fundamental na produção de capital social por parte dos indivíduos que nela participam. Assim, supõe-se que o *Instagram*, caracterizado por ser uma rede social *online*, ofereça aos seus utilizadores determinados benefícios e/ou vantagens que podem ser apropriadas tanto pelo próprio utilizador, como também pela coletividade que lhe é inerente, na medida em que *o capital social pode ser compreendido, assim, como um conceito metafórico, associado às vantagens de pertencer a um grupo social. Essas vantagens, produzidas pelo indivíduo, podem ser apropriadas pelo grupo* (Zago, 2017). Deste modo, entende-se que as vantagens fornecidas pelos utilizadores no *Instagram* (através das suas funcionalidades específicas), são um recurso que todas as suas redes de contactos dispõem e que pode ser acedido a qualquer momento desde que seja partilhado. Por este ângulo, considerando que *o conceito de capital social está associado a determinados recursos disponíveis para um grupo social* (Zago, 2017), ao conjunto de recursos disponíveis na rede, denominamos de capital social (Zago, 2017). O *Instagram*, sendo uma rede social *online*, é produto de uma sociedade que tem vindo a assistir a processos de mudança tecnológica a um ritmo impactante e que se torna fundamental no exercício da comunicação, da interação social, da troca informacional e da criação e desenvolvimento de laços afetivos em espaços *online*, entre indivíduos com perspetivas, classes e culturas distintas, que podem inclusive estar afastados fisicamente uns dos outros. O *Instagram*

define-se precisamente pelo *reflexo da nossa comunidade de culturas, idades e crenças diversificadas* (...) (Systrom e Krieger, 2013, como citado em Alves, Mota e Tavares, 2018, p.31). Em razão disto, advém a teoria de que o *Instagram* se trata de uma rede social *online* aberta e diversificada – traços predominantes do tipo de capital social inclusivo, que atua como uma ponte entre indivíduos com diferentes origens económicas, etárias, étnicas e geográficas – unificando as diferenças que possam existir entre indivíduos de um mesmo grupo (Almeida, 2011). Desta forma, o *Instagram* permite um maior fluxo de informação e conteúdos (sobretudo pelo seu carácter *online*), facilita o acesso a determinados recursos e é, sobretudo, um espaço para todos, sem função das características socioeconómicas dos seus utilizadores. Aliado a esta matéria, encontra-se o conceito *Bridging capital* de Putnam, uma vez que representa, de forma genérica, a ligação existente numa rede entre grupos com diferentes origens socioeconómicas. Deve-se ainda ressaltar que o capital social na dimensão *Bridging* manifesta, amplamente, a força dos laços fracos, na medida em que estes (...) *têm como característica a possibilidade de unir diferentes grupos, ao contrário dos laços fortes que estimulam a cooperação dentro dos grupos, os laços fracos desempenham a função de ligar os grupos e promover a cooperação entre eles* (Webb, 2008; Macke et al., 2010, como citado em Sehnem & Macke, 2015). Assim, perspectiva-se que o *Instagram*, nas suas dinâmicas específicas, possa alicerçar-se maioritariamente na dimensão *Bridging* do capital social, uma vez que estabelece “pontes”, interligando vários grupos e classes distintas e aponta a diversidade, como a sua principal característica. Porém, também se pode associar à dimensão *Bonding* – onde se gera, entre utilizadores, uma confiança mútua e uma solidariedade e reciprocidade grupal. Este estudo pretende ainda, viabilizar respostas relativamente a esta questão.

Parte II – METODOLOGIA

No que respeita à estratégia metodológica, esta é uma investigação qualitativa por meio do método intensivo de pesquisa, uma vez que com esta abordagem se destaca *o grau de profundidade dos elementos em análise, onde a flexibilidade e a fraca diretividade do diapositivo permite recolher os testemunhos e as interpretações* (Quivy, 1998, p.194). Ainda que a análise das redes sociais *online* pressuponha, maioritariamente, abordagens do tipo quantitativo ou misto, a escolha deste método de análise deve-se ao facto de ser um paradigma que possibilita o investigador de estar próximo dos dados, fornecendo uma perspetiva a partir de dentro e envolvendo-se diretamente com o objeto em estudo. Para Bryman (2012), neste tipo de pesquisa realçam-se as palavras ao invés da quantificação, tanto na recolha, no tratamento, como na análise dos dados, para além de assumir *uma posição epistemológica descrita como interpretivista, significando que, em contraste com a adoção de uma modelo científico natural em pesquisas quantitativas, a preocupação está na compreensão do mundo social, por meio da interpretação desse mundo pelos seus participantes*⁷ (Bryman, 2012, p.380). Desta forma, a abordagem qualitativa confere uma melhor compreensão dos vínculos humanos – ou seja, das práticas comportamentais, a partir das perspetivas dos atores em análise. Para Quivy (1998) este método é especialmente adequado para *a análise do sentido que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos com os quais se vêm confrontados: os seus sistemas de valores, as suas referências normativas, as suas interpretações de situações conflituosas ou não, as leituras que fazem das suas próprias experiências, etc.* (Quivy, 1998, p.193). Assim, definiu-se este método de estudo (sustentado por meio de entrevistas) uma vez que se objetiva analisar as práticas dos jovens universitários dentro da rede social *online* e as suas representações acerca dessas práticas, da mesma forma em que se objetiva procurar o sentido e o significado dos processos inerentes à rede social *online* em análise - como determinados processos fazem sentido e o que significam para os atores sociais, a par das suas experiências, relações e perspetivas individuais e/ou coletivas, com o fim de se chegar a resultados mais detalhados relativos ao capital social produzido na rede. Adotou-se, portanto, uma pesquisa baseada *na linguagem para a recolha de dados qualitativos, analisando o discurso e a conversa dos atores em análise*⁷ (Bryman, 2012, p.383).

Para tal, inicialmente, pretendeu-se realizar entrevistas semiestruturadas (pelo seu carácter flexível, de rápida adaptação e com respostas mais espontâneas) presenciais e individuais, sendo que o registo de dados seria efetuado através de gravação áudio, mediante pedidos de autorização prévios, materializados numa declaração de consentimento informado. Contudo, e uma vez que este estudo estruturou-se durante a pandemia a nível mundial do vírus *covid-19*, houve a necessidade de se mobilizarem alternativas de maneira a que, não só o estudo se conseguisse realizar de forma plena, como também a salvaguardar a saúde e o bem estar tanto do público-alvo, como também do investigador. Com isto, e dado que as

⁷ Citação traduzida do livro *Social Research Methods* de Bryman, 2012.

entrevistas presenciais seriam uma forte possibilidade de contágio, determinou-se que as mesmas seriam substituídas por entrevistas mediadas por computador, através da plataforma *ZOOM*. Estas, possuem uma dinâmica diferente das entrevistas presenciais e podem, inclusive, levantar limitações à pesquisa. Para Silva (2009), a comunicação mediada por computador e neste caso, por *ZOOM*, manifesta alguns traços específicos que não coincidem com as formas tradicionais de recolha de dados, tendo como desafios: 1) o uso da linguagem; 2) as relações interpessoais e 3) as dinâmicas de grupo (Silva, 2009, p.4). Como características basilares deste tipo de comunicação, destaca-se a presença restrita do investigador, a par com a comunicação por vídeo e por voz (Silva, 2009). Assim, e após a sua realização, verificou-se que a entrevista por *ZOOM* é uma substituição mais próxima da interação face-a-face (Silva, 2009), contudo, o investigador não consegue perceber o que está em frente ao entrevistado e por isso, tem menos controlo sobre o contexto físico dos participantes: *neste caso, o entrevistador, com pouca ou nenhuma influência sobre o ambiente do entrevistado poderá ter dificuldades em captar a atenção deste, de modo a conseguir respostas menos superficiais e mais reflectidas* (Silva, 2009, p.4). A escolha da plataforma *ZOOM* deveu-se sobretudo, por ser um aplicativo de software para videoconferências utilizada pela amostra deste estudo no ensino à distância, durante o confinamento obrigatório. Igualmente relevante, é o facto de se tratar de uma plataforma gratuita, de fácil acesso e operacionalização para o público em estudo. Assim, as entrevistas por *ZOOM* a realizar, foram equitativamente gravadas, de modo a permitir ao investigador uma análise rigorosa dos dados recolhidos, sendo que a privacidade dos participantes foi, da mesma forma, garantida e as gravações de áudio apenas tratadas pelo investigador. Relativamente à declaração de consentimento informado, esta foi enviada ao público-alvo, por *e-mail*, previamente à execução das entrevistas para que, posteriormente, conseguissem assinar, digitalizar e enviar de novo por *e-mail* ao investigador. As entrevistas foram ainda apoiadas com um guião de entrevista, também previamente estruturado e desenvolvido de acordo com o foco, objetivos e modelo de análise do presente estudo. Este, foi alvo de pré-teste, a fim de comprovar a sua validade, e só após este processo é que foi, efetivamente, aplicado – tudo através da plataforma *ZOOM*. No que respeita ao campo empírico, este foi definido em conformidade com o relatório anual da Marktest Consulting (2019), onde os jovens com faixa etária compreendida entre os 15 e os 24 anos, são os que mais utilizam a plataforma do Instagram em Portugal. A par disso, deliberou-se, especificamente, que seriam os jovens universitários - com incidência no 2º ano de estudos em mestrados - a pertencerem, integralmente ao público-alvo deste estudo e assim, a conceituarem-se como a unidade de análise desta investigação. A escolha dos mesmos deveu-se, particularmente, por serem jovens com uma maior predisposição, vontade e espontaneidade em participar no estudo, dado que têm uma noção mais consistente daquilo que é uma dissertação de mestrado (por estarem envolvidos precisamente nesse contexto). O recrutamento, ou seja, a seleção dos casos a estudar, foi efetuado de forma intencional, através de uma rede de contactos informal: o primeiro inquirido foi selecionado através de uma publicação, na página pessoal do investigador no Instagram, nomeadamente nas designadas *stories*, onde foi referido, genericamente, o objetivo do estudo, o público-

alvo a analisar e a respetiva privacidade dos dados, enquanto que os restantes participantes, foram selecionados através da técnica de amostragem *snowball sampling* – ou bola de neve, uma técnica não-probabilística onde os indivíduos selecionados, convidam novos participantes da sua rede de amigos e/ou conhecidos, de maneira a que a amostra progrida de acordo com o foco em estudo (Bryman, 2012). Definiu-se ainda, uma amostra linear, na medida em que cada participante recomendou um amigo e/ou conhecido para participar no estudo, tendo em conta que este não seria de grandes dimensões. A este respeito, concluiu-se que este tipo de amostragem fez com que 5 dos 12 entrevistados fossem naturais do distrito de Portalegre e 4 dos 12 participantes fossem naturais da cidade de Évora, ainda que não tenha sido de forma premeditada – destaca-se aqui, uma das grandes limitações deste tipo de amostragem, nomeadamente no risco em que se incorre ao serem todos os participantes da mesma localização geográfica, e na falta de controlo do investigador sobre a constituição da amostra em estudo (Dewes, 2013). Apesar disto, e embora estes casos sejam legítimos de acontecer neste tipo de amostragem, procurou-se sempre encontrar alguma heterogeneidade na amostra: ainda que fatores como o sexo, a idade e o ciclo de estudos tivessem de ser rigorosos, tentou-se encontrar indivíduos com regiões geográficas e cursos distintos. Em relação à quantidade de entrevistas, foram efetuadas num total de 14, de acordo com a disponibilidade do público-alvo e estas, sustentaram-se por intermédio de dois parâmetros específicos, que atestam a relevância empírica da análise em termos amostrais: a) Igualdade; e b) Saturação. O primeiro, justifica-se pela igual repartição das entrevistas em termos de sexo: 5 entrevistas aplicadas ao sexo feminino e outras 5 entrevistas aplicadas ao sexo masculino, independentemente da orientação sexual, etnia e/ou religião e englobando ainda, se possível, idades distintas em cada uma das entrevistas. Este critério irá possibilitar uma análise comparativa na discussão dos resultados. O segundo, uma vez que admite a saturação dos dados obtidos nas entrevistas: aplicou-se mais 4 entrevistas, sendo que destas, apenas serão abrangidas na análise, aquelas que acrescentarem elementos novos à investigação (não incluindo os testemunhos que não contenham factos novos ou que não desenvolvam as suas respostas de acordo com o foco em estudo). A restante, será alvo de pré-teste. Neste sentido e após a realização das entrevistas, optou-se por abranger na análise 12 das 14 entrevistas efetuadas.

No que se refere ao método de operacionalização, as entrevistas aquando realizadas, serão transcritas de forma detalhada e rigorosa e os procedimentos de análise de dados exigirão uma análise qualitativa de conteúdo, construindo grelhas e tabelas interpretativas e comparativas, onde sejam apresentadas as dimensões (subtópicos distintos da investigação), os indicadores (questões estabelecidas no guião de entrevista) e as unidades de contexto⁸ (frases e/ou discursos dos entrevistados) de modo a que se confira significado à problemática em estudo. Quanto ao modelo de análise, este será estruturado através da definição de cinco dimensões centrais, tendo em conta os principais conceitos abordados e os indicadores característicos de cada dimensão, de modo a que o estudo consiga, proficuamente, dar

⁸ Categorias por relevância teórica de repetição.

resposta tanto, à pergunta de partida, às questões subsidiárias, como também aos objetivos estabelecidos. Nesta lógica, definiu-se as seguintes dimensões: **a)** Perfil sociodemográfico e descrição biográfica; **b)** Dinâmicas dos utilizadores do *Instagram* dentro da rede; **c)** Importância ritualista na utilização quotidiana do *Instagram*; **d)** Componente simbólica na pertença dos atores sociais ao *Instagram*; **e)** Motores de estreitamento de laços sociais no *Instagram* e **f)** Produção de Capital Social no *Instagram* – *bridging & bonding capital* e vantagens fornecidas pela rede. Sobre esta matéria, importa ainda salientar que cada dimensão aqui descrita, está associada não só a um conceito específico, bem como a vários indicadores observáveis que representam a dimensão em análise, sendo que estes últimos – os indicadores - podem servir para mais do que um conceito e/ou dimensão (ver quadro 1 em baixo).

Por fim, importa aludir-se às limitações deste estudo. O grande obstáculo deste estudo situou-se, precisamente, no contexto pandémico que todos nós experienciamos atualmente, que nos impossibilitou de seguir com o estudo como tínhamos inicialmente planeado e idealizado. No entanto, deve-se salientar que as estratégias delineadas como alternativas que fossem viáveis na concretização desta investigação, estabeleceram-se como um verdadeiro processo de aprendizagem e crescimento pessoal, uma vez que se incorporou novas aptidões, capacidades e práticas, da mesma forma em que se adquiriu novos conhecimentos e novas formas de produzir esses conhecimentos.

Quadro II.1 - Modelo de análise

CONCEITOS	DIMENSÕES	INDICADORES
Fatores de caracterização sociodemográfica (Perguntas subsidiárias, Género, Campo profissional, Residência)		• Sexo
		• Idade
		• Naturalidade
		• Residência
		• Habilitações literárias
		• Categoria profissional
Redes Sociais Online (Boyd & Ellison)	1) Dinâmicas dos utilizadores do Instagram dentro da rede	• Ocupações fora do tempo de aulas/trabalho
		• N° de seguidores na rede
		• N° de <i>likes</i> na rede
		• Partilha de conteúdo na rede
		• Trocas de opiniões na rede
		• Recomendações na rede
		• Tipo de partilha de conteúdo nas <i>stories</i> (texto, vídeo, foto)
		• Tipo de partilha de conteúdo no <i>feed</i> (texto, vídeo, foto)
• Representações dos atores sociais sobre as funcionalidades do <i>Instagram</i>		

<p style="text-align: center;">Laços Sociais (Mark S. Granovetter)</p>	<p>1) Importância ritualista na utilização quotidiana do <i>Instagram</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo diário despendido na rede
		<ul style="list-style-type: none"> • Grau de envolvimento com a rede
		<ul style="list-style-type: none"> • N° de interações estabelecidas na rede
	<p>2) Componente Simbólica na pertença dos atores sociais ao <i>Instagram</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • N° de conteúdos partilhados nas <i>stories</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • N° de conteúdos partilhados no <i>feed</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de conteúdo partilhado nas <i>stories</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de conteúdo partilhado no <i>feed</i>
	<p>3) Motores de estreitamento de laços sociais no <i>Instagram</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • N° de seguidores na rede
		<ul style="list-style-type: none"> • N° de <i>likes</i> na rede
		<ul style="list-style-type: none"> • N° de interações sociais na rede
		<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de conteúdos partilhados no <i>feed</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de conteúdos partilhados nas <i>stories</i>
<ul style="list-style-type: none"> • N° de <i>chats</i> de grupo na rede 		
<p style="text-align: center;">Capital Social (Robert D. Putnam)</p>	<p>1) Produção de Capital Social no <i>Instagram</i> – <i>bridging & bonding capital</i> e vantagens fornecidas pela rede</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Representações dos atores sociais sobre as características socioeconómicas dos seus seguidores no <i>Instagram</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Representações dos atores sociais sobre as competências relacionais adquiridas no <i>Instagram</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Representações dos atores sociais sobre as competências informacionais adquiridas no <i>Instagram</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Representações dos atores sociais sobre as vantagens em pertencer-se ao <i>Instagram</i> (para o próprio)
		<ul style="list-style-type: none"> • Representações dos atores sociais sobre a relação entre seguidores e ganhos mútuos no <i>Instagram</i>

Fonte: Elaboração própria

Parte III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

a) Perfil sociodemográfico e descrição biográfica

Na análise do perfil sociodemográfico e da descrição biográfica dos participantes, procurou-se sobretudo entender toda a conjuntura pessoal e social de cada entrevistado, de modo a que se consiga compreender os contextos em que o público-alvo se encontra inserido, da mesma forma em que são todos estes elementos que validam diretamente o campo empírico desta investigação. Assim, diferiram-se os seguintes fatores de caracterização sociodemográfica: o sexo, a idade, a naturalidade, a residência, as habilitações literárias e a categoria profissional de cada testemunho. Nesta fase, pretendeu-se ainda conhecer as representações do público-alvo selecionado acerca das suas ocupações fora do tempo de aulas e/ou trabalho, com o intuito de se verificar uma efetiva utilização das redes sociais e se estas, possuem um impacto significativo nas suas vidas.

Intrinsecamente ao público-alvo deste estudo, constatou-se que os abrangidos se encontram em conformidade relativamente às suas habilitações literárias, uma vez que todos frequentam o 2º ciclo de estudos no ensino superior: o mestrado. Por oposição, verificou-se ainda que os participantes divergem tanto no curso de estudo (1 em Direito e Gestão, 1 em Turismo e Desenvolvimento de destinos e produtos, 2 em Engenharia Zootécnica, 1 em Arquitetura, 2 em Sociologia, 3 em Gestão de Recursos Humanos, 1 em Gestão de Marketing e 1 em Marketing Digital), como também na idade (2 com 22 anos, 4 com 23 anos e 6 com 24 anos). De referir também que, no total dos participantes, 6 são do sexo feminino e outros 6 do sexo masculino, perfazendo um total de 12 testemunhos. No que respeita à naturalidade, todos os participantes nasceram em Portugal, contudo, residem em localidades distintas: dois vivem em Portalegre (João e Jéssica), quatro em Évora (Jorge, Rita, Ana e Ana Luísa), dois em Alter do Chão (José e Luís), um em Ponte de Sor (Raúl), um em Cascais (Iara), um em Setúbal (Pedro) e um no Barreiro (Solange). Ademais, verificou-se que 5 dos 12 participantes são naturais do distrito de Portalegre e 4 dos 12 entrevistados naturais da cidade de Évora. Em relação à categoria profissional, observou-se que grande parte do público-alvo ainda não desempenha funções profissionais (7 dos 12 participantes) e apenas 3 dos 12 testemunhos encontram-se a trabalhar na sua área de formação. Os restantes (2 entrevistados), não desempenham funções profissionais na área correspondente ao seu ciclo de estudos. No que tange às ocupações fora do tempo de aulas e/ou trabalho, deve-se ainda referir que a maioria dos participantes (10 dos 12 analisados) afirmou que a utilização das redes sociais *online* faz parte também dos seus passatempos, nomeadamente o Raúl, o João, o Jorge, o Luís, o José, a Solange, a Rita, a Jéssica, a Ana Luísa e o Pedro. Com isto, constata-se, portanto, que as redes sociais em espaços *online*, exercem uma influência significativa na vida da maioria dos entrevistados, sendo que estas, podem ser caracterizadas como potenciais fontes de capital social.

Quadro III.1 - Caracterização sociodemográfica e descrição biográfica

PARTICIPANTES	SEXO	IDADE	NATURALIDADE E RESIDÊNCIA	HABILITAÇÕES LITERÁRIAS E CICLO DE ESTUDOS ATUAL	CATEGORIA PROFISSIONAL	OCUPAÇÕES
Entrevista_1: Raúl	M	23	Abrantes/Ponte de Sor	LIC./Mestrado em Direito e Gestão	Não aplicável	Pádel, canoagem, filmes, séries, redes sociais
Entrevista_2: João	M	22	Portalegre/Portalegre	LIC./Mestrado em Turismo e desenvolvimento de destinos e produtos	Não aplicável	Convívios e redes sociais
Entrevista_3: Jorge	M	24	Portalegre/Évora	LIC./Mestrado em Engenharia Zootécnica	Não aplicável	Convívios, cozinhar, viajar e redes sociais
Entrevista_4: Luís	M	23	Portalegre/Alter do Chão	LIC./Mestrado em Engenharia Zootécnica	Administrativo numa empresa de Produção bovina	Cross Fit, algumas corridas, convívios entre amigos e redes sociais
Entrevista_5: José	M	24	Portalegre/Alter do Chão	LIC./Mestrado integrado em Arquitetura	Estágio Profissional em Arquitetura	Exercício físico e redes sociais
Entrevista_6: Solange	F	23	Lisboa/Barreiro	LIC./Mestrado em Sociologia	Lojista na empresa Decathlon	Viajar, passear, comer, redes sociais
Entrevista_7: Rita	F	24	Évora/Évora	LIC./ Mestrado em Sociologia	Não aplicável	Tese, séries e redes sociais
Entrevista_8: Ana	F	24	Évora/Évora	LIC./Mestrado em Gestão de R.H	Não aplicável	Desporto, culinária, ler e tocar guitarra
Entrevista_9: Jéssica	F	24	Portalegre/Portalegre	LIC./Mestrado em Gestão de R.H	Lojista no setor do Retalho	Convívios, séries, filmes, passear e redes sociais
Entrevista_10: Ana Luísa	F	24	Évora/Évora	LIC./Mestrado em Gestão de R.H	Não aplicável	Desporto, aulas de inglês, ler, convívios, séries, filmes e redes sociais
Entrevista_11: Pedro	M	22	Setúbal/Setúbal	LIC./ Mestrado em Gestão de Marketing	Não aplicável	Praia, praticar Surf, convívios e redes sociais
Entrevista_12: Iara	F	23	Cascais/Cascais	LIC./Mestrado em Marketing digital	Assistente de Marketing	Caminhar ao ar livre, ir a esplanadas e convívios

Fonte: Elaboração própria

b) Dinâmicas dos utilizadores do *Instagram* dentro da rede

A primeira dimensão analisada nesta pesquisa apoiou-se nas representações dos participantes em relação às funcionalidades inerentes à rede social *online* em estudo – o *Instagram*, bem como nos modos em como os participantes utilizam a rede de forma a produzir capital social. Na primeira pergunta - “Para ti, o que é a aplicação *Instagram*?” a maioria (10 de 12 participantes) mencionou que se tratava de uma rede social e/ou plataforma social, destinada à comunicação e interação digital. Aquando da sua utilização, a maioria dos testemunhos referiram as *stories* e as mensagens privadas como a funcionalidade mais empregue, uma vez que possibilitam a partilha de momentos, frases, opiniões e interesses que vão de encontro às suas (facto que nos remete a Portes (2000), e tem que ver com as motivações instrumentais do capital social, onde se refletem as obrigações para com terceiros através das normas de reciprocidade grupal, que se geram dentro da rede. Deste modo, os indivíduos apenas autorizam o acesso aos seus recursos se estes, posteriormente, virem a ser retribuídos, sendo que essa retribuição pode basear-se no consenso de ideais mútuos) para além de ser uma forma mais rápida de comunicação e interação dentro da rede. Quando comparados os sexos, tanto os 6 participantes do sexo feminino, como os 6 do sexo masculino defenderam que o *Instagram*, é uma rede social com particular relevância nos jovens, que pode ser utilizada não só, para um nível mais pessoal, como também a nível profissional. Contudo, apenas dois participantes do sexo masculino (paralelamente à maioria do sexo feminino) referiu que esta rede social *online* pode ser vista como um espaço de partilha de informações, conteúdos, opiniões e interesses próprios e que intrinsecamente a ela, espera-se receber o mesmo de volta. Com isto, verificam-se vários elementos que evidenciam a teoria do capital social, remetendo-nos diretamente para a confiança recíproca (troca de *likes*) e solidariedade grupal, traços intrínsecos ao capital social do tipo exclusivo, que se tendem a articular com a dimensão *Bonding* do capital social de Putnam.

É também a maioria do público-alvo (8 de 12 participantes) que manifesta a sua opinião sobre diversos temas da atualidade e fazem-no, através das *stories*, onde têm como finalidade a consciencialização dos seus seguidores sobre os mais variados temas contemporâneos: (...) *ao publicarmos a nossa opinião sobre algo, estamos automaticamente a contribuir para uma consciência coletiva mais ativa e reflexiva* (...) – **Raúl**. Em termos sociológicos, isto relaciona-se com a teoria durkheimiana da consciência coletiva e individual dos indivíduos (Lucena, 2010). Em primeira instância, os dados mostram-nos uma efetiva consciência individual dos participantes, no sentido em que promovem, dentro na rede, uma boa imagem de si próprios, sobretudo ao incentivarem a consciencialização na rede. Contudo, esta consciencialização por parte da maioria dos participantes, pode ser fruto de uma consciência coletiva (uma vez que é comum à maioria do público-alvo) produzida de forma involuntária dentro do *Instagram*. Em termos de sexos, tanto a maioria dos indivíduos do sexo masculino (4 de 6) como a maioria dos indivíduos do sexo feminino (4 de 6) referiu publicar a sua opinião através da rede social *online*, contudo o sexo masculino revelou não ser uma prática regular. Compreende-se assim, que indivíduos com um capital social mais elevado na rede, que se materializam

naqueles que criam e promovem a sua opinião através das funcionalidades do *Instagram*, tendem cada vez mais a partilhar as suas perspetivas de forma a que estas cheguem a um número maior de indivíduos e assim, também possibilitam a produção de capital social a todos os seus seguidores dentro da rede – estes indivíduos, são, portanto, um forte impulsor de capital social. Relativamente às recomendações no *Instagram*, 8 dos 12 participantes expuseram a sua vontade em publicitar, por meio da rede, não só serviços que utilizam ou causas humanitárias (maioritariamente o sexo masculino), como também páginas empreendedoras e de negócios relacionadas com os seus amigos mais próximos (igualdade entre sexos). Estes fazem-no, sobretudo, pelo aumento de visibilidade da página que promove esses processos: (...) *partilhar páginas de negócios de alguns amigos meus de forma a conseguir levá-las a mais pessoas* – **Luís**. Esta ajuda dentro do *Instagram* e para com os indivíduos que lhes são mais próximos em moldes *offline*, revela-se fundamental na análise dos processos sociais que ocorrem tanto dentro da rede, como fora dela, uma vez que espelha, de forma elucidativa, uma rede horizontal de relacionamentos - que se baseia nas relações informais que se estabelecem com os familiares e amigos mais próximos (Almeida, 2011) – processo este, estruturado fora da rede social *online*, mas transportado para dentro desta. Deste modo e de acordo com estes dados, entende-se que o *Instagram* se associa a uma rede horizontal de relacionamentos, da mesma forma em que se assemelha à dimensão *Bonding* do capital social de Putnam, pois possibilita a união e o reforço dos laços estabelecidos entre as pessoas mais próximas. Mais ainda, o fator da proximidade através das práticas típicas do *Instagram* (sejam estas, a publicação de conteúdos ou até mesmo a resposta a esses conteúdos – por meio dos comentários, mensagens ou *likes*) pode ser explicado recorrendo à teoria da *comunhão fática* (Malinowsky, 1972) onde o ato em si é mais valorizado e reconhecido do que propriamente o conteúdo publicado na rede. Este ato, associa-se como que uma preparação para um diálogo próximo, ou como um gesto de disposição face ao outro, sendo relacionado a uma interação indireta dentro desta rede social *online*. A par disto, importa ainda mencionar que o *Instagram* está repleto de linguagem fática: (...) *as pessoas que me seguem são mais pessoas que conheço, muito ou pouco, mas que conheço... e ao trocarmos likes parece que ficamos mais unidos... não sei explicar muito bem* (...) – **Raúl**.

Quando mencionados o número de *likes* e/ou seguidores em comparação a uma maior reputação e visibilidade da sua conta no *Instagram*, ainda que se verificasse uma concordância generalizada pela maioria, houve duas respostas que se salientaram, a do Jorge e a do Luís, nomeadamente: (...) *com um maior número de seguidores (...) somos vistos por mais gente... e assim... automaticamente ganhamos mais likes... e estes dão-nos um certo estatuto* – **Jorge**; (...) *acho que uma pessoa que consiga um número maior de likes nas suas publicações lhe dará outro estatuto... nem que seja entre o seu grupo de amigos* – **Luís**. Assim, compreende-se que, tanto a própria rede como os seus indicadores típicos, assumem-se, para os jovens em estudo, como uma (...) *expressão das suas disposições e dos seus gostos pessoais, uma extensão da sua personalidade, do seu estilo de vida e expressão do seu estatuto social* (Silva, 2015, p.143). No que respeita a sexos, verificou-se uma nítida diferença de opiniões: todo o sexo masculino desta amostra respondeu afirmativamente quando questionados sobre a influência do número

de *likes*/seguidores em relação a uma maior reputação e visibilidade da sua conta. Já no sexo feminino, 3 das 6 participantes responderam negativamente a essa relação, justificando-o como sendo apenas números. Neste sentido e incidindo sobre a maioria, apreende-se que o número de *likes* e/ou seguidores no *Instagram* não só permitem o aumento de visibilidade de determinada conta, como também têm influência significativa no estatuto dos seus utilizadores, dentro e fora da rede social *online*. Os *likes* e os seguidores no *Instagram*, podem então caracterizar-se como parte integrante no processo de obtenção de capital social, no sentido em que podem caracterizar-se como uma medida de capital social na rede. Nesta sequência, tanto a visibilidade, o estatuto e/ou a reputação decorrentes do número de *likes* e seguidores, representam um tipo de recurso do *Instagram* que um elevado capital social na rede pode propiciar.

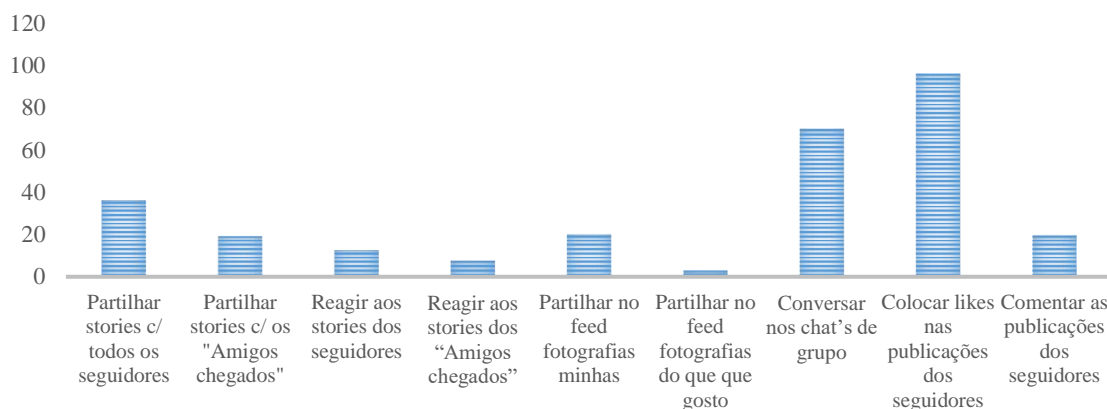
No que respeita à pergunta - “Consideras que as pessoas que segues te podem acrescentar algo?” verificou-se um total consenso entre todos os participantes, uma vez que os 12 testemunhos responderam afirmativamente. Os 12 testemunhos incidem a sua resposta tanto nas contas dos amigos próximos, como também nas mais variadas páginas de conteúdo diverso dentro do *Instagram*, visto que, em ambas, retiram aprendizagens. Essas páginas, podem-se relacionar com sua área de formação, com pessoas que não conhecem pessoalmente, mas que são referências no mundo do entretenimento, artistas, ou até mesmo páginas relacionadas com a saúde, com frases motivacionais ou com dicas digitais – de todas, retiram informações úteis para a sua vida diária. A motivação, a inspiração, o bem-estar, as experiências e os locais a visitar, o crescimento digital dentro da rede, o conhecimento e a sabedoria, o estilo de vida saudável e aprendizagens várias relativas a culinária, vestuário, organização e decoração, é tudo aquilo que o público-alvo obtém com os indivíduos que segue dentro do *Instagram*. Em matéria de capital social, todos estes elementos são também percebidos como um tipo de recurso disponível na rede e da qual os seus utilizadores, optam por se apropriar.

c) **Importância ritualista na utilização quotidiana do *Instagram***

Nesta dimensão pretendeu-se analisar a influência da utilização do *Instagram* no quotidiano do público-alvo em estudo, tendo por base a importância dada pelos próprios, em termos ritualistas. Na pergunta - “Consideras que a plataforma do *Instagram* faz parte da tua rotina? Se sim, porquê?” os 12 entrevistados responderam em consonância afirmativamente, e a justificação prendeu-se no facto de se constituir num hábito, numa norma imposta por eles e, por vezes, sem terem uma consciência direta disso: (...) acabou por se tornar num hábito – **José**; (...) faz parte da minha rotina...Utilizo ao acordar e deitar e sempre nas horas vagas... por vezes sem me aperceber que estou a utilizar! Parece que já é algo mecânico – **Ana Luísa**. Há ainda dois casos específicos (1 do sexo feminino e outro do sexo masculino) que merecem um particular destaque, uma vez que atribuem uma importância exponencial ao *Instagram* na sua vida diária, nomeadamente como suporte emocional e como motivo de distração quotidiana: (...) vou ao *Instagram* todos os dias e muitas das vezes serve como um motivo de distração – **Jéssica**; (...) utilizo-a como um suporte emocional... onde me posso “esconder” dos meus problemas, sinto que

preciso dela no dia-a-dia... passo todo o tempo que tenho disponível lá... porque me ajuda a abstrair da vida pessoal e física... ou melhor, dos problemas que a vida pessoal me traz - **João**. Neste elo de raciocínio, é fundamental recuarmos a Durkheim, aquando das *formas elementares da vida religiosa* (1989), já que este, aponta a importância da religião para a regulação social e emocional dos indivíduos. A dimensão ritualista da religião de Durkheim, associa-se, neste caso ao *rito* incorporado pelos jovens desta amostra que, intrinsecamente à rede social *online*, englobam todo um conjunto de práticas que lhes permite uma normalização social e emocional – assim, as redes de relacionamento *online*, podem então ser transponíveis para as redes de relacionamento *offline*, na medida em que, os indicadores *clichê* inerentes ao *Instagram*, auxiliam o processo de regulamentação física individual: (...) *Tal como na utilização das redes sociais online, podemos falar de Durkheim quanto à utilização do telemóvel como forma de regulação social e emocional de uma rede de relações e de "comunhão fática", em que o valor social das mensagens está na forma ritualista de manter os vínculos sociais entre os emissores e os recetores* (Silva, 2015, p.130). Tendo em conta este modelo cultural de Durkheim, e ao substituímos o tóteme religioso pelo digital, particularmente no que respeita à função que o *Instagram* exerce nos seus utilizadores, facilmente podemos identificar os temas que emergem das entrevistas: o suporte emocional, o escapismo, o fazer parte do dia-a-dia – tópicos estes que comprovam a componente ritualista do *Instagram* no esquema temporal do público-alvo. Constata-se, portanto que, (...) *o que os indivíduos procuram é, antes de mais, um conjunto de significados que possam ser partilhados com outros para formar laços sociais* (Silva, 2015, p.130). Entre sexos, não se verificaram diferenças neste tópico, dado que os dois testemunhos que se debruçaram sobre esta temática, eram de sexos distintos. Partindo desta perspetiva e de forma a complementar a ação ritualista do *Instagram* no quotidiano do público-alvo, estruturou-se um gráfico que sintetiza o tempo médio despendido na rede, em cada funcionalidade – ver gráfico 1 em baixo.

Gráfico II.1 - Tempo médio despendido em cada funcionalidade, em minutos



Fonte: Elaboração própria

Na sua observação, verificou-se que a funcionalidade mais utilizada na rede pelo público-alvo é o ato de colocar *likes* nas publicações dos seguidores (96 minutos). Esta funcionalidade pode ter algumas leituras, pode ser entendido como um gesto de reconhecimento, ou seja, uma forma fática de comunicação/comunhão (Malinowsky, 1972) - facto que é inspirado no modelo cultural de Durkheim sobre a religião (1989) em que o ato, é percecionado como mais importante do que o próprio conteúdo; uma forma de facilitação da comunicação ou até mesmo, uma medida de capital simbólico e social do *Instagram*: os indivíduos podem medir o capital social dos seus pares consoante os indicadores típicos da rede social *online*. Ou seja, eles próprios conseguem perceber qual será a melhor estratégia para obter capital social na rede. Este processo aproxima-se do que o antropólogo Malinowsky (1972) apelidou de *comunhão fática*, em que o valor social da comunicação não está no conteúdo em si, mas na forma ritualista de falar em conjunto com os outros. Após esta funcionalidade, seguem-se então as conversas nos *chats* de grupo (70 minutos) e a publicação de *stories* com todos os seguidores (36 minutos).

No que respeita à influência do *Instagram* na sua vida quotidiana, a maioria dos entrevistados responderam que influencia positivamente, dado que (...) *Contribui para o meu bem-estar físico e psíquico – João; (...) Não faço e não vejo nada que não quero, não influencio também ninguém a fazer nada que eu não acredite e não passo tempo excessivo de forma a me tornar obcecada pela vida do Instagram... Às vezes descubro coisas muito boas através da plataforma, outras vezes acalma-me e outras adormece-me (...)* – **Iara**. No que respeita aos sexos, apenas 2 dos 6 participantes do sexo masculino (Luís e José) afirmaram que o *Instagram* influencia negativamente a sua vida diária, devido ao tempo que se perde na rede: *Considero que apenas tem impacto no tempo que se perde diariamente com a aplicação – José*, enquanto que todos os entrevistados do sexo feminino responderam positivamente, com exceção de duas participantes (Ana e Rita) onde alegaram que o *Instagram* tem uma influência dual no seu quotidiano, dado que tanto influencia positivamente – sobretudo pelo fator da proximidade, como negativamente – por se firmar como um vício. Constatou-se, pois, que existe uma efetiva importância ritualista, fornecida pelos próprios, na sua utilização diária do *Instagram*, como se se tratasse de algo automático da qual eles já não têm controlo. Paralelamente, a maioria dos testemunhos demonstrou que esta rede influencia positivamente a sua vida diária e que dela, retiram apenas os benefícios - esta influência positiva, bem como os próprios benefícios retirados, revelam-se também como um recurso que o *Instagram* disponibiliza pelos, e aos, seus utilizadores. Assim, as práticas características desta rede social *online*, desempenham um papel crucial na construção do quotidiano e das vivências diárias dos jovens em estudo, sendo percecionada para a maioria, como uma rede social, em espaços *online*, bastante positiva.

d) Componente simbólica na pertença dos atores sociais ao *Instagram*

Neste segmento, procurou-se conhecer a simbologia da utilização do *Instagram*, traduzida no sentimento de pertença à própria rede social *online* pelos jovens em estudo. Quando inquiridos sobre as funcionalidades que os fazem pertencer à rede, as respostas foram unânimes, destacou-se as *stories* (9

de 12 participantes) e logo após, seguiu-se a publicação de fotografias (6 de 12 participantes): *Talvez a publicação de fotografias no feed e as stories... visto que são as funcionalidades assim mais típicas do Instagram* – **Pedro**. Quando comparados os sexos, todos os participantes do sexo masculino mencionaram as *stories*, a publicação de fotografias e os próprios *likes*. Já o sexo feminino, salientou as *stories*, as mensagens nos *chats* de grupo e a publicação de fotografias. Denotam-se assim, diferenças significativas entre sexos, relativamente às funcionalidades que mais os fazem sentir dentro da rede. Para além disto, o sentimento de pertença ao *Instagram* é percebido também de formas dispares, entre sexos. Por um lado, constata-se que se encontram em unanimidade no que respeita às duas funcionalidades que mais os fazem pertencer à própria rede, sendo estas as *stories* e a publicação de fotografias no *feed*, precisamente pelo facto de se constituírem como as ferramentas basilares do *Instagram*. Por outro, verifica-se que as respostas variam de acordo com a noção de integração de cada um, sendo que, para a maioria, estar integrado no *Instagram* é conseguir manusear, de forma plena, todas as funcionalidades da rede (7 de 12 participantes, sendo uma minoria do sexo masculino, e a maioria do sexo feminino): (...) *Mas acho que sim... porque utilizo tudo o que a rede tem para me oferecer... - João; Sim... Acho que qualquer pessoa tem uma ideia diferente de o que significa estar integrado no Instagram. A meu ver, eu uso a aplicação para manter contacto com os meus amigos mas também facilmente uso qualquer outra funcionalidade logo nesse sentido penso que estou bem integrada na aplicação... - Rita*.

Contudo, para algumas exceções (5 de 12 participantes, sendo a maioria do sexo masculino e a minoria do sexo feminino), sentir-se plenamente integrado na rede estrutura-se por meio de vários fatores, como o número de visualizações, o número de seguidores, o número de partilhas e o número de *likes* de cada utilizador/publicação, e caso estes não se verifiquem, podem mesmo situar-se à margem do *Instagram* – ou seja, excluídos da rede: (...) *acho que sim... porque participo nela diariamente... bem... mas se formos a ver do ponto de vista do número de seguidores... ou do número de likes... se calhar não estou tão integrado como outras pessoas... porque tenho poucos! – Raúl; Se a definição de sentir integrado é ter um número de seguidores e de likes considerado normal, então penso que sim... estou integrada na rede (...) – Ana; Sinto-me integrada na medida em que os meus seguidores comentam... colocam gosto e reagem às minhas histórias... - Ana Luísa*. Observa-se, portanto, uma preocupação social intrinsecamente à rede por parte dos jovens em estudo, uma vez que atribuem uma importância significativa não só, às funcionalidades específicas da rede como também aos números elevados das mesmas. O próprio processo da modernidade tardia, com todas as suas mudanças sociais e culturais, tem vindo a alterar a identidade cultural tanto do grupo enquanto sociedade, como dos próprios indivíduos (Hall, 2006). Isto apenas reforça a ideia de que estes indicadores, decorrentes das práticas dos jovens no *Instagram* (como o número de *likes*, de seguidores, de visualizações e/ou de partilhas) têm vindo a alterar significativamente a identidade cultural dos sujeitos em estudo. E esta, apenas é modificada pela cultura do grupo dentro da rede (que enaltece, assim, a importância dos números elevados no *Instagram*). Mais, é também perceptível um sentimento de pertença coletiva em relação aos

conteúdos partilhados – dos 12 participantes, todos afirmaram que os conteúdos eram iguais ou idênticos aos dos seus pares, o que propicia um bem-estar social e grupal dentro da rede – facto que nos remete diretamente a Putnam (2000, como citado em Albuquerque, 2013) quando este alude às vantagens possibilitadas pelas redes, onde se formam laços mútuos baseados em normas de reciprocidade que, posteriormente, originam o bem-estar da coletividade. Torna-se ainda evidente, uma certa aceitação relativamente às funcionalidades do *Instagram*, tendo em conta que possibilitam novos e criativos meios de comunicação e interação entre utilizadores, facto este, que os move a pertencerem à rede: (...) *Pode-se tirar proveito de muita coisa que o Instagram nos possibilita... as funcionalidades são originais e apelativas para nós* (...) – **Luís**. Com isto, observa-se que tanto as funcionalidades do *Instagram*, bem como os seus indicadores específicos, têm um poder decisório no processo de pertença à rede, e que estas, podem também ser associadas como um recurso, em termos de capital social, que a própria rede viabiliza aos seus utilizadores.

e) Motores de estreitamento de laços sociais no *Instagram*

A respeito desta dimensão, ressalta-se a necessidade em conhecer os motores de estreitamento de laços sociais no *Instagram* para o público-alvo, ao mesmo tempo em que se procura compreender a forma em como se criam e/ou reforçam laços sociais através dos indicadores *clichê* do *Instagram*. Relativamente à primeira pergunta – “Achas que o *Instagram* é uma rede social mais direcionada para conheceres novas pessoas ou para fortaleceres a amizade com as pessoas que já te seguem? Porquê?”, a maioria dos jovens incidiu a sua resposta no fortalecimento da amizade com seguidores (6 de 12 participantes) e justificou-a (...) *porque permite uma comunicação facilitada através da resposta a stories e conversas através do Insta direct, ligando mais as pessoas através dos likes trocados e comentários efetuados* – **Jorge**. Entre sexos, o sexo masculino prevaleceu na questão do fortalecimento da amizade com amigos (4 de 6 participantes) e apenas 2 testemunhos do sexo feminino referiram o mesmo. Contudo, 3 dos 12 participantes (predominantemente do sexo masculino) afirmou que o *Instagram* se direcionava mais para conhecer novas pessoas, dado que (...) *Não creio que uma amizade cresça por causa de uma rede social... A amizade é o que alimenta a rede social e não o contrário* – **Luís**. As restantes jovens (Rita, Jéssica e Ana Luísa) consideraram que estes dois fenómenos fazem ambos parte da dinâmica do *Instagram*, pois é (...) *sem dúvida uma aplicação que nos permite conhecer novas pessoas e novas realidades com facilidade e ao mesmo tempo também é uma app que nos ajuda a manter contacto diariamente com amigos* – **Rita**. Neste seguimento, importa ainda mencionar o discurso de Raúl sobre esta temática, o qual refere que (...) *considero que as contas públicas possibilitam a criação de novas amizades... e as contas privadas, permitem a uma aproximação mais profunda com as pessoas que nos seguem...* – **Raúl**. Assim, e analisando consoante a maioria, o *Instagram* revela-se mais propenso na dimensão *Bonding* do capital social, uma vez que se alicerça em grupos homogéneos, que se focalizam nos laços sociais fortes e em normas de confiança e reciprocidade mútua (Putnam, 1996). No entanto, há uma minoria que interessa destacar, já que consideram a rede como um motor de criação e

estruturação de novas amizades – estes, assemelham a rede à dimensão *bridging* do capital social, visto que privilegiam os grupos distintos, baseiam-se nos laços sociais fracos e tendem a acumular um capital social mais elevado na rede (Putnam, 1996). Deve-se ainda ressaltar a possibilidade fornecida pelo Raúl, uma vez que dentro da própria rede social *online*, pode-se, também perspetivar as duas dimensões em simultâneo do capital social, sendo que a dimensão *bonding* associa-se a perfis privados dentro do *Instagram* – precisamente porque se incidem no fortalecimento das amizades já estabelecidas dentro da rede e não têm como objetivo principal ampliar o seu círculo de amigos, e a dimensão *bridging* que coincide com os perfis públicos no *Instagram* – dado que se focalizam em novas amizades dentro da rede.

Quando questionados sobre as funcionalidades do *Instagram* que os permitem estar mais próximo dos indivíduos dentro da rede, os participantes destacaram, em grande medida (8 de 12 participantes), as mensagens ou *chats* de grupo, pois (...) *A possibilidade de enviar mensagens diretas ajuda muito a manter o contacto e a proximidade* – **Ana**. Houve ainda uma minoria (4 de 12 participantes) que mencionou a funcionalidade de reagir às *stories* dos seguidores: (...) *Com apenas um click é possível interagir com alguém e daí surgir uma conversa* – **Ana Luísa**, bem como a troca de *likes* entre seguidores: (...) *porque é a funcionalidade mais rápida e menos trabalhosa para as pessoas se manterem unidas umas às outras... o comentário, as conversas, as stories... já exigem mais trabalho* – **João**, como as funcionalidades eleitas no que respeita à aproximação entre indivíduos dentro da rede. A respeito dos sexos, o sexo masculino (3 de 6) salientou a troca de *likes* como dinâmica primordial na aproximação dos indivíduos na rede, enquanto que o sexo feminino (5 de 6), referiu as mensagens privadas. Nota-se também aqui uma diferença em relação aos sexos: o sexo masculino menciona os *likes* tanto como prática preferencial, como motor de aproximação das pessoas dentro do *Instagram*, ao passo que o sexo feminino destaca fortemente as mensagens privadas. Constatou-se também que 6 dos 12 participantes, sendo a maioria do sexo masculino (5) e a minoria do sexo feminino (1) consideraram os *likes* como um dos motores de fortalecimento e reforço das amizades na rede: (...) *porque já é algo que contamos por parte dos nossos amigos... um like garantido é um like de um amigo que sabemos, sem sombra de dúvidas, que vai deixar na nossa fotografia o seu like...* - **Pedro**, sendo que 2 dos 12 jovens em estudo (Luís e Rita) referiram que apenas serviria de fortalecimento se se tratasse de indivíduos conhecidos na rede – pessoas que já desempenharam um papel importante nas suas vidas, mas que com o tempo, acabaram por se afastar, não sendo isto motivo para deixarem de se seguir no *Instagram*: *Podem fortalecer se se tratar de pessoas conhecidas, ou pessoas que já passaram nas nossas vidas e que atualmente já não nos damos... aí sim, sem dúvida que fortalece a amizade entre os envolvidos* – **Luís** (este caso, exemplifica de forma clara a teoria de que as redes de relações onde predominam os laços sociais latentes ou ausentes – como aqueles que desempenhamos com alguém conhecido, mas com a qual já não há proximidade, podem vir a tornar-se em redes de relações estruturadas por laços sociais fortes, na medida em que basta uma interação na rede para favorecer a sua proximidade. Observa-se, pois, que o *Instagram* desempenha um papel primordial na manutenção e desenvolvimento de laços

sociais). As restantes (4 de 12 participantes, todas do sexo feminino) afirmaram que os *likes* não são de todo um motor de fortalecimento das amizades na rede. Verifica-se assim que, a prática dos *likes* no *Instagram* é privilegiada pelo sexo masculino da amostra em estudo, sendo caracterizada como uma prática sui generis da rede social *online* e entendida como motor de fortalecimento das amizades já estabelecidas fora da rede. No sexo feminino, não se observa uma significativa utilização dos *likes* – são compreendidos apenas como sendo números. Constatou-se ainda que, o facto do público-alvo possuir uma conta ativa no *Instagram* (no sentido em que interagem e publicam na rede com regularidade) influencia positivamente as suas relações com os outros, tanto no espaço *online* da rede, como nos espaços *offline* fora dela (10 de 12 participantes, sendo que a maioria incide no sexo masculino, e a minoria do sexo feminino), uma vez que (...) *as pessoas sabem que podem contar connosco dentro da rede... e se isso acontece dentro da rede, é provável que também aconteça fora dela... logo vai sempre influenciar positivamente a nossa relação...- Pedro*. Com isto, verifica-se que contas ativas no *Instagram* (altamente destacadas pelo sexo masculino desta amostra), à semelhança dos *chats* de grupo, das *stories* e dos *likes*, também possibilitam o desenvolvimento e o reforço dos laços – e por isso, são também caracterizadas como um motor de estreitamento de laços sociais dentro e fora da rede, na medida em que, os laços estabelecidos ou fortalecidos dentro da rede, podem ser transponíveis para fora dela. Podemos assim associar estes indicadores do *Instagram*, como um importante lubrificante dos laços sociais entre os jovens em estudo e a sua rede de contactos.

f) Produção de Capital Social no *Instagram* – *bridging & bonding capital* e vantagens fornecidas pela rede

Nesta última dimensão, procurou-se conhecer as representações dos jovens universitários em análise face à produção de capital social no *Instagram* e às suas vantagens, em termos de capital social. Pretende-se também conhecer, se estas vantagens tendem a articular-se com a dimensão *Bonding*, com a dimensão *Bridging* ou até mesmo, com estas duas dimensões do capital social em simultâneo. Isto abrange o conjunto de processos do *Instagram* que o público-alvo considera como útil e vantajoso para a sua vida quotidiana, que em teoria do capital social se materializa na acumulação de capital social produzido e propiciado na e pela rede social *online*. Há ainda a intenção em averiguar se, o público-alvo em estudo, tem ou não, uma consciência direta que produz capital social dentro da rede.

Relativamente à abrangência coletiva no *Instagram*, independentemente das suas características socioeconómicas, a maioria dos participantes (11 de 12, sendo a única exceção do sexo feminino) entraram em uníssono nas suas respostas, uma vez que todos afirmaram que, tendo em conta a sua rede de contactos no *Instagram*, há efetivamente uma diversidade de fatores socioeconómicos: (...) *na minha rede de contactos no Instagram tenho pessoas de várias nacionalidades...porque fiz Erasmus...várias faixas etárias e várias condições financeiras. Também tenho pessoas com vários tons de pele, provenientes tanto de África como da Ásia. Acho que o Instagram não exclui ninguém pelas características socioeconómicas... pelo menos na minha conta eu não tenho essa intenção – Raúl*. Nesta

parte, importa referir que em teoria de capital social, os discursos nivelam-se mais na dimensão *Bridging* do que na dimensão *Bonding* do capital social, uma vez que promovem o alargamento e desenvolvimento da sua rede de contactos a vários indivíduos com características socioeconómicas dispare. Constata-se, portanto, que a dimensão *Bridging* do capital social de Putnam (1996) – que se estrutura nos laços sociais fracos, nas redes de relações horizontais e que faculta a interligação entre grupos distintos – a par com a dimensão *Bonding*, também é diretamente observável no *Instagram*, especificamente através da rede de contactos do público-alvo em estudo. Pelos mesmos, a própria rede social *online* possibilita a construção da diversidade e unifica quaisquer distâncias socioeconómicas que possam existir entre utilizadores. Quando inquiridos sobre a sua influência dentro da rede, verificou-se que 7 dos 12 participantes (5 do sexo masculino e 2 do sexo feminino) não têm uma consciência direta sobre isso – ou melhor, nunca refletiram sobre esta possibilidade. Quando comparados os sexos, é o sexo masculino que se revela menos propenso a essa hipótese (5 dos 6 participantes), enquanto que no sexo feminino, a maioria (4 das 6) já refletiu acerca da sua influência dentro da rede, sendo que as duas exceções, admitem futuramente essa possibilidade. Mais ainda, o sexo masculino refere, inclusive, que não se sente no “poder” de influenciar ninguém: *Não... não tinha pensado nisso desta forma. Não me considero influenciar ... mas na verdade... posso influenciar os meus seguidores, sim... De qualquer das formas, se tal acontecer, é benéfico para todos. O que publico, seja no feed, como nas stories, contribui muito para o desenvolvimento do pensamento individual e coletivo das pessoas – João*. Nesta lógica, ressalta a evidência de que, indivíduos com um capital social mais elevado na rede – que se traduzem naqueles que consideram ter algo benéfico para fornecer à coletividade - não têm uma consciência direta de que produzem capital social por meio do *Instagram*, disponibilizando-o para todos os seus seguidores assim que partilham na rede. Contudo, e como se verificou na dimensão c) desta pesquisa, os jovens sabem, com precisão, quem detém um capital social mais elevado na rede, através dos indicadores específicos da mesma (que servem como uma medida de capital social no *Instagram*): um número elevado de *likes*, partilhas, publicações e seguidores, revelam assim quem são esses indivíduos. Para além disto, os jovens delineiam ainda estratégias de forma a obter um capital social mais elevado na rede, ainda que seja de uma forma inconsciente.

No que respeita à pergunta - “Consideras que, o que tu partilhas no *Instagram* é útil e proveitoso para as pessoas que te seguem? Se sim, achas importante que os teus seguidores utilizem aquilo que tu publicas na rede para benefício próprio?”, a maioria dos jovens entrevistados respondeu afirmativamente (10 dos 12 participantes, sendo que as respostas se igualaram relativamente aos sexos: 5 do sexo masculino e outros 5 do sexo feminino) e exemplificaram diversas situações onde isso se verifica. Os seus exemplos variaram entre a consciencialização de temas atuais e globais (como toda a questão ecológica e ambiental, o racismo, ideologias políticas e interesses e opiniões): (...) *Principalmente no que se refere às minhas opiniões acerca de temas importantes e que necessitam de ser debatidos na sociedade... acho que se o meu exemplo servir como alerta e reflexão por parte dos meus seguidores, e se os meus seguidores posteriormente fizerem exatamente a mesma coisa, aos poucos vamos mudando*

e abrindo mentalidades para os problemas em causa... - Raúl; a produção de conhecimento tanto ligado à saúde, como relacionado com a sua área de formação: (...) forneço lá muita informação útil... seja sobre a dermatite atópica... seja sobre turismo rural... seja sobre os benefícios da reciclagem ou os malefícios da poluição... E sim, acho importante que os meus seguidores se sintam no papel de retirar de lá todas estas informações para um dia quando vierem a precisar... ou até mesmo para alterar os seus modos de vida, ou modificar a sua opinião em relação a determinado assunto... É sempre benéfico – **Pedro**; as recomendações de locais a visitar e/ou a experimentar: (...) *e da informação de empresas de restauração e de turismo local... dos meus amigos e familiares...que também partilho com frequência* – **Jéssica**; a partilha de estilos de vida saudáveis: (...) *Por vezes partilho alguns exercícios físicos que gosto de fazer (...)* - **Ana Luísa**; e a partilha de frases motivacionais e inspiradoras das quais os seus seguidores se podem apropriar: (...) *acredito que muita gente vê utilidade nas coisas que mostro... Nem que seja um cozinhado, uma viagem, uma quote com que se identifiquem ou a partilha de algum assunto do momento... - Iara. Deve-se ainda sublinhar que é aqui que se observa, diretamente, a produção de capital social no Instagram – todas estas práticas fornecidas pelos próprios dentro da rede, facultam o processo de obtenção de capital social para os seus seguidores – estes, têm precisamente a possibilidade de apreender todas estas práticas na rede, incorporando-as para benefício próprio. Assim, todos os conteúdos partilhados pelo público-alvo em estudo correspondem às vantagens disponibilizadas no Instagram e pelos utilizadores, em termos de capital social. Mais ainda, os próprios participantes em estudo, ou melhor, os utilizadores da rede, podem também caracterizar-se como potenciais fontes de capital social no Instagram.*

Quando questionados acerca dos *chats* de grupo, nomeadamente nas formas de auxílio mútuas que lá se podem estabelecer, todos os participantes afirmaram que é sobretudo nos *chats* onde a ajuda é realmente efetiva: (...) *Sim... considero que qualquer chat seja uma forma eficaz de comunicação... onde podemos tirar proveito das pessoas que estão conectadas... para nos esclarecer seja para o que for* – **José**; *Para mim os grupos são sempre vantajosos... Como digo, toda a gente tem algo a acrescentar* – **Iara**. Verifica-se assim uma conformidade de respostas em relação aos *chats* de grupo no Instagram, onde o auxílio mútuo é bastante perceptível e que traduz a sua pertinência em termos de capital social. Paralelamente, todos os participantes também referiram que já aproveitaram recursos acedidos pelo Instagram para benefício próprio, muitos deles através dos *chats* de grupo: (...) *por exemplo... no esclarecimento de todas essas dúvidas que enumerei anteriormente... parte delas foram minhas e foi nas conversas de grupo do Instagram que as esclareci... (...)* - **Raúl**; (...) *já aproveitei recursos para meu benefício nomeadamente as tais informações nos chats (...)* – **Jéssica**. Como produto de um capital social elevado na rede, importa referir que os 12 participantes, tanto do sexo masculino, como do sexo feminino, destacaram ainda várias competências informacionais e relacionais que podem ser adquiridas no Instagram. No que respeita às competências informacionais, houve um consenso de respostas (5 em 12 participantes, sendo que a maioria é do sexo masculino: 4 e apenas 1 do sexo feminino) relativamente ao desenvolvimento da literacia mediática, como uma das competências fulcrais que o Instagram

propicia: (...) *também nos ajuda a saber decifrar se uma notícia é verdadeira ou não...basta olharmos para os seguidores, likes e partilhas de determinada conta ou informação... e só por isto acho que esta rede me ajuda a descobrir se uma determinada informação é verdadeira ou se não é bem assim... e eu considero que nem precisamos de seguir essas páginas de informação porque as coisas...acabam sempre por chegar até nós... através dos nossos seguidores. Dando um exemplo bem prático de que no insta também se gera informação relevante...eu próprio soube da explosão em Beirute, no Líbano, por lá... Antes mesmo dos jornais nacionais da televisão ou da rádio darem a notícia... E também não sigo as contas do insta dos principais Mídias portuguesas... Soube-o porque houve uma pessoa...famosa...que publicou um post no feed dela e as pessoas começaram a partilhar de tal forma... que chegou até à minha rede de seguidores... e eu soube de toda a questão sobre Beirute dessa forma...–*

João. A par desta competência informacional, acentuaram-se outras, tais como o fácil acesso a toda a informação, seja relativa aos seus interesses ou não (Jorge, Luís, Jéssica), o rápido acompanhamento das notícias mais recentes e mediáticas em função dos jornais televisivos (Solange, Jéssica e Iara), o aumento da capacidade intelectual (João), o auxílio no processo de filtragem das notícias mais pertinentes (Solange), o desenvolvimento informacional acerca da operacionalização das redes sociais (Ana), a obtenção de vários conteúdos informativos (Ana Luísa) e o desenvolvimento do conhecimento sobre a própria saúde (Pedro). Nesta lógica e em simultâneo, os jovens em análise realçaram ainda todo um conjunto diverso de competências relacionais que o *Instagram* faculta, nomeadamente no desenvolvimento dos relacionamentos intra e interpessoais (Raúl, João, Jorge, Luís, Solange, Jéssica, Pedro e Iara), na medida em que a rede viabiliza o aperfeiçoamento dos modos de se relacionarem consigo próprios e com os outros. Ressaltam, também, o aumento da capacidade de expressão (João), a facilidade de comunicação através da rede (Luís, Jorge e Ana Luísa), o estreitamento das relações de amizade (Solange), o autoconhecimento (Solange), o desenvolvimento e a manutenção de novas e antigas relações (Rita e Ana), o aumento da sua rede de contactos mais próxima (Ana) e o fortalecimento de amizades (Pedro). Em matéria de capital social, estas competências são percebidas como vantagens, lucros e/ou benefícios proporcionados pelo *Instagram* a toda a coletividade que lhe é inerente, e da qual se pode apropriar sempre que desejar. Torna-se, assim, passível de se constatar, que todas as competências informacionais e relacionais mencionadas pelos participantes, se constituem como aprendizagens pessoais e coletivas motivadas pelo *Instagram* e estas, podem inclusive, ser associadas como resultado de um capital social elevado na rede. Na comparação dos sexos, observou-se uma efetiva tendência do sexo masculino ao se mostrarem menos predispostos em exporem a sua opinião face à coletividade que os assiste no *Instagram*. No entanto, e ainda que o façam com pouca regularidade, destacam a importância de demonstrarem, através das práticas da rede social *online*, os seus focos de interesse, bem como as suas posições em relação à política, causas sociais e áreas de formação, de modo a que essas temáticas sejam mais difundidas. Mais ainda, o sexo masculino mostrou-se mais associativo do que propriamente o sexo feminino, no sentido em que os seus conteúdos partilhados incidem mais sobre a participação cívica, união social e cooperação por objetivos comuns

aos seus pares – revelando assim, um capital social mais elevado do que o sexo feminino e admitindo ainda, a dimensão *Bonding* do capital social. Por oposição, no sexo feminino verificou-se uma maior vocação relativamente aos conteúdos partilhados: as raparigas desta amostra mostram-se mais predispostas a exporem os seus gostos, opiniões e interesses através das práticas do *Instagram* e com maior frequência, para além de manifestarem uma maior disposição em expandirem a sua rede de contactos, para além de defenderem o fortalecimento das relações estabelecidas *offline* – moldam-se, por isto, tanto na vertente *Bridging* do capital social, como na vertente *Bonding* do mesmo.

CONCLUSÃO

Atualmente, o conceito de sociedade em rede (Castells, 2005) norteia toda a contemporaneidade: experienciamos fenômenos dos quais não eram passíveis de reflexão no passado, como o surgimento das redes de relacionamento digitais, por exemplo. Assistimos diariamente à expansão da era digital a uma escala global - com a distância de um *click*, unificamos a distância física e em simultâneo, mantemo-nos informados sobre os mais diversos assuntos – somos, em termos informacionais, superiores a tantas outras sociedades que direcionaram o passado e a sua evolução até aos dias de hoje. Na sociedade, desempenhamos papéis bem distintos, mas todos temos um objetivo comum: sermos plenamente aceites e reconhecidos pelos outros. Vivemos em comunidade e nela, em rede, na medida em que nos situamos numa estrutura densa em relações, com normas, valores, hábitos e crenças bem específicas, estruturas essas associadas tanto à família, aos amigos, à escola e/ou à profissão. Na modernidade tardia, todas estas redes são perceptíveis no mundo digital, através das redes sociais *online*. Nelas, estamos permanentemente *online* e somos parte integrante de um mundo novo, digital, lotado de desafios constantes, onde o desejo insaciável de conhecimento se torna numa prerrogativa. Esta procura incessante de conhecimento, produzido e disponibilizado por nós através dos outros nas redes, traduz em grande medida os aspetos basilares deste estudo, nomeadamente na procura de capital social no *Instagram*, e na forma em como este, colide diretamente, com as práticas dos jovens universitários dentro desta rede.

Neste estudo, pretendeu-se responder à seguinte questão de partida - *Serão as práticas dos jovens universitários no Instagram produtoras de capital social, nas suas várias dimensões?* e constatou-se que sim, na medida em que o público-alvo revelou disponibilizar e adquirir capital social através das suas dinâmicas intrínsecas na rede, estruturando-se por meio, tanto da dimensão *Bonding* (ao observar-se a confiança recíproca, a solidariedade grupal e a manutenção da rede de contactos estabelecida *offline* no *Instagram*), como da dimensão *Bridging* (ao observar-se a possibilidade de alargar e desenvolver a sua rede de contactos dentro do *Instagram*) do capital social. A par disto, confirmou-se que o próprio *Instagram*, bem como os seus utilizadores, se caracterizam como potenciais fontes de capital social dentro da rede, uma vez que ambos, viabilizam diversos recursos que posteriormente podem ser incorporados e apropriados pela coletividade que lhe é inerente – o *Instagram*, fornece as funcionalidades e os utilizadores, facultam todas as suas perspetivas, gostos, interesses e conhecimentos mediante as funcionalidades da rede. Constatou-se também, que os jovens em estudo não têm uma consciência direta de que produzem capital social na rede, na medida em que nunca refletiram sobre a sua influência dentro dela e afirmaram inclusive, não deter dessa capacidade. Contudo, verificou-se ainda que os jovens desta amostra conseguem perceber qual será a melhor estratégia para adquirir capital social na rede, utilizando para isso todo um conjunto de indicadores específicos do *Instagram*: como o número de seguidores, o número de visualizações, o número de partilhas, ou o número de *likes*. Estes indicadores, podem então ser entendidos como uma potencial medida de capital simbólico e social no

Instagram. Deve-se também ressaltar que a maioria dos participantes em estudo indicou repartilhar publicações informativas partilhadas por outros, e muitos deles formam as suas próprias opiniões tendo por base todas as informações que observam no *Instagram*: a rede, fornece assim, os processos dos quais facilitam a obtenção de capital social por parte dos seus utilizadores. Para além disto, verificou-se também que no *Instagram* se podem produzir, involuntariamente, formas de consciência coletiva, materializadas na consciencialização que o público-alvo objetiva dentro da rede. Mais, o próprio *Instagram* possibilita um conjunto de aprendizagens pessoais aos jovens em estudo, materializadas em competências informacionais e relacionais, sendo que estas, podem ser percecionadas não só como fruto de um capital social elevado na rede, como também como consequências positivas disponibilizadas pelo *Instagram* aos seus utilizadores.

Paralelamente e de acordo com as perguntas subsidiárias, constatou-se ainda que: 1) os fatores explicativos da produção de capital social no *Instagram* pelos jovens universitários baseiam-se no sexo (há diferenças perceptíveis entre sexos na produção de capital social, sendo que o sexo masculino demonstrou obter um capital social mais elevado do que o sexo feminino), no tipo de conteúdo partilhado (se é conteúdo mais direcionado para o crescimento pessoal, profissional e/ou coletivo, se é associado a uma maior consciencialização de grupo, se serve como motivação/inspiração ou se o conteúdo partilhado é mais relacionado com a vida quotidiana do próprio), na visibilidade (no sentido em que, com uma maior visibilidade, a produção de capital social é mais efetiva, pois atinge mais indivíduos), no estatuto e na reputação gerados através dos números elevados dos indicadores *clichê*: número de seguidores, número de *likes*, número de partilhas e número de visualizações (uma vez que, através destes números, são percecionados com um maior estatuto e uma melhor reputação, tanto no seio do seu grupo de amigos, como para a coletividade que os assiste na rede) e no associativismo (a qualidade dos conteúdos partilhados influencia diretamente a produção de capital social no *Instagram*). 2) Existem, de facto, diferenças no que respeita ao sexo: o sexo masculino revelou incidir mais as suas práticas no *Instagram* na troca de *likes* do que o sexo feminino, procurando reciprocidade grupal sempre que o fazem. Foi também a maioria do sexo masculino que referiu que os números elevados dos indicadores típicos do *Instagram* promovem uma maior reputação e estatuto dos próprios, facto pouco defendido pelo sexo feminino – estes indicadores, podem então servir como uma importante medida de capital social na rede. Em contrapartida, foi o sexo feminino que demonstrou uma maior tendência em partilhar informações, os seus gostos, os seus interesses e as suas opiniões na rede, tornando-o num forte impulsor de capital social na rede. Importa ainda mencionar que o sexo masculino prevalece na questão do associativismo, quando comparado com o sexo feminino: as suas partilhas, ainda que pouco frequentes, focam-se mais na procura de necessidades coletivas, envolvendo a participação cívica, a solidariedade, a união social e a cooperação na rede social *online* – possuem, por isso, um capital social mais elevado na rede do que o sexo feminino. As próprias práticas no *Instagram*, também possuem significados distintos entre sexos: o feminino indicou que se sente bem integrado na coletividade da rede, uma vez que opera todas as funcionalidades desta, enquanto que o masculino indicou que apenas

se sentiria plenamente integrado se os indicadores característicos do *Instagram*, nomeadamente da sua conta no *Instagram*, fossem mais elevados – permitindo assim, um capital social mais elevado. E, 3) a respeito do objetivo das práticas inerentes ao *Instagram* e entre sexos, a maioria do sexo masculino defende que esta rede social *online* se direciona para o fortalecimento das amizades já estabelecidas em espaços *offline*, enquanto que o feminino, afirma que o *Instagram* tanto se adapta para o fortalecimento das amizades estabelecidas *offline*, como para a criação de novas amizades. Deste modo, para o sexo masculino o objetivo das práticas no *Instagram* fixa-se na manutenção da sua rede de contactos *offline* e para o sexo feminino, esse objetivo baseia-se na conjugação dos dois aspetos: manter a rede de contactos estabelecida *offline* e também, expandir a sua rede de relações *online*. Assim, o sexo masculino revela o domínio da dimensão *Bonding* do capital social dentro do *Instagram*. Já o sexo feminino, iguala as duas dimensões do capital social - tanto a vertente *Bridging* como a vertente *Bonding* - dado que, para este, encontra-se a presença de ambos no *Instagram*.

Para finalizar, importa ainda referir que todos os dados obtidos nesta investigação destacaram o *Instagram* como um espaço hodierno e inventivo (pelas funcionalidades que dispõe) de nos relacionarmos, de interagirmos, de expressarmos a nossa opinião, de demonstrarmos os nossos interesses e de possibilitarmos, de forma rápida e acessível, o conhecimento, face a todos os outros indivíduos que também fazem parte desta rede social *online* – privilegiando assim, a obtenção de capital social por todos os utilizadores da nossa rede de contactos do *Instagram*. Nesta perspetiva e considerando que esta análise se centrou no estudo do capital social produzido pelos jovens universitários no *Instagram*, há ainda a ressalva de todos aqueles que, atualmente, se situam fora das redes sociais *online*, extrapolando esta análise para outro possível estudo, em torno da seguinte questão:

- de que forma se produz capital social pelos jovens universitários que se situam à margem das redes sociais *online*?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ao critério das normas APA 6ª edição:

- Albuquerque, R. (2013). *Associativismo, capital social e mobilidade: contributos para o estudo da participação associativa de descendentes de imigrantes africanos lusófonos em Portugal* (Vol. 41). Observatório da Imigração, ACIDI, IP.
- Almeida, J. (2011). *O essencial sobre o Capital Social*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Alves, A., Mota, M., & Tavares, T. (2018). O Instagram no processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. *Revista Científica FASETE*, 25-41.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2012). Social network sites. *Online Communication and Collaboration: A Reader*, 261-283.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2013). Sociality through Social Network Sites. Em W. Dutton (1ªEd.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. (4ª ed). Oxford University Press.
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede* (Vol. 3). São Paulo: Paz e terra.
- Claridge, T. (2018). Functions of social capital—bonding, bridging, linking. *Social Capital Research*, 20, 1-7.
- Consulting, M. (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*. Obtido em fevereiro de 2020. Disponível a partir de <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Costa, R. (2014). Ridendo Castigat Mores. A transcrição de entrevistas e a (re) construção social da realidade.
- Dewes, J. O. (2013). Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling: uma descrição dos métodos.
- Durkheim, E. (1989). As formas elementares da vida religiosa. *São Paulo: Edições Paulinas*.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. TupyKurumin.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *lcwsm*.
- Lucena, C. (2010). O pensamento educacional de Émile Durkheim. *Revista HISTEDBR On-Line*, 10(40), 295-305.
- Malinowski, B. (1972). O problema do significado em linguagens primitivas. *O significado de significado*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2, 295-330.
- McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Editora Cultrix.
- Pinho, J. C. (2013). Redes e capital social no domínio do marketing de relacionamento: Uma análise de possíveis complementaridades. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 12(4), 12-21.
- Pinto, J. (s.d.). *As Redes Sociais: os elementos e as características*. Reviver na Rede [Web log post]. Obtido em outubro de 2020. Disponível a partir de <http://revivernarede.blogspot.com/p/os-elementos-e-as-caracteristicas.html>
- Piza, M. V. (2012). *O fenómeno Instagram: considerações sob a perspetiva tecnológica* (Monografia, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil). Obtido em junho de 2020. Disponível a partir de https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf

Portes, A. (2000). Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. *Sociologia, problemas e práticas*, (33), 133-158. Obtido em fevereiro de 2020. Disponível a partir de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-6529200000200007

Putnam, R. D. (1996). *Comunidade e Democracia - A experiência da Itália Moderna*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais Online x Redes Sociais Offline*. 2009d. Obtido em setembro de 2020. Disponível a partir de http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redes_sociais_online_x_redes_sociais_offline.html

Recuero, R. (2012). A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. *Lo que Mcluhan no previó. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 1*, 205-223.

Recuero, R. (2012). O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social//SOCIAL CAPITAL IN NETWORK: HOW INTERNET SOCIAL NETWORKS ARE GENERATING NEW FORMS OF SOCIAL CAPITAL. *Contemporânea*, 10(3), 597-617. Obtido em fevereiro 2020. Doi: <http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v10i3.6295>

Sehnm, A. & Macke, J. (2015). Fatores Explicativos do Capital Social no Extremo Oeste Catarinense. *Organizações & Sociedade*, 22(74), 309-324. Obtido em junho de 2020. Doi: <https://doi.org/10.1590/1984-9230741>

Silva, C. A. D., Fialho, J., & Saragoça, J. (2013). Análise de redes sociais e sociologia da acção. Pressupostos teórico-metodológicos. *Revista angolana de sociologia*, (11), 91-106. Obtido em Maio de 2020. Doi: <https://doi.org/10.4000/ras.361>

Silva, T. (2009). A pesquisa qualitativa no espaço dos fluxos: reflexões metodológicas. Obtido em outubro de 2020. Disponível a partir de https://www.academia.edu/798509/A_pesquisa_qualitativa_no_espaco_C3%A7o_dos_fluxos_reflex%C3%B5es_metodol%C3%B3gicas

Silva, T. (2015). *A infância em rede: media e quadros de existência infantis na sociedade em rede*. Lisboa. (Tese de doutoramento, ISCTE-IUL). Obtido em outubro de 2020. Disponível a partir de <http://hdl.handle.net/10071/12331>

Vargas, A. M., & dos Santos, R. C. X. (2015). Interações sociais no Facebook: um estudo sobre a construção dos processos de capital social. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, 12(1).

Zago, G. D. S. (2017). As dinâmicas nas redes sociais e o capital social. *Com Ciência - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, volume (186). Obtido em fevereiro de 2020. Disponível a partir de <http://www.comciencia.br/as-dinamicas-nas-redes-sociais-e-o-capital-social/>

ANEXOS

ANEXO A: Guião de Entrevista

GUIÃO DE ENTREVISTA

“Bom dia/Boa tarde/Boa noite. Inicialmente, importa perguntar - posso tratar por tu? (...) Então vamos começar!”

a) Perfil Sociodemográfico e Descrição Biográfica

1. Sexo: [F] [M]
2. Qual é o teu nome próprio?
3. Qual é a tua idade?
4. Onde nasceste (naturalidade)?
5. Onde resides habitualmente?
6. Qual é o teu estado civil?
7. Qual é o teu curso de estudos (ou especialização de mestrado)?
8. Já exerces funções profissionais? Se sim, quais?
9. Quais são as tuas ocupações fora do tempo de aulas/trabalho?

b) Dinâmicas dos utilizadores do Instagram dentro da rede

10. Para ti, o que é a aplicação Instagram?
11. Quais são as funcionalidades que mais se destacam lá?
12. Agora olhando para o teu caso em específico, quais são as funcionalidades que mais utilizas nesta rede? E porquê?
13. Podias detalhar o tipo de conteúdo que colocas tanto nas *stories*, como no teu *feed* do Instagram?
14. Utilizas as funcionalidades do Instagram para expressar a tua opinião sobre algo? Se sim, podias dar exemplos?
15. Costumas fazer recomendações sobre algo na tua conta de Instagram? Se sim, porquê?
16. Consideras que o número de seguidores e/ou o número de *likes* tem influência significativa na visibilidade e reputação da tua conta?
17. Conheces pessoalmente as pessoas que segues?
18. Consideras que as pessoas que segues te podem acrescentar algo? Se sim, podes exemplificar?
19. Já eliminaste alguma story ou publicação tua? Se sim, porquê?
20. Preocupas-te ou tens cuidado com o modo em como o teu perfil aparece para os outros? Porquê?

c) Importância ritualista na utilização quotidiana do Instagram

21. Em 24 horas, com que frequência utilizas o Instagram?
22. Consideras que a plataforma do Instagram faz parte da tua rotina? Se sim, porquê?
23. Costumas participar ativamente na plataforma do Instagram? (preencher quadro abaixo)

Dinâmicas dos utilizadores do Instagram	SIM	MAIS OU MENOS	NÃO	Tempo diário despendido
Partilhar “Insta Stories” com todos os seguidores				
Partilhar “Insta Stories” com os “Amigos chegados”				
Reagir aos “Insta Stories” dos seguidores				
Reagir aos “Insta Stories” dos “Amigos chegados”				
Partilhar no feed fotografias minhas				
Partilhar no feed fotografias das coisas que gosto				
Conversar nos chats de grupo				
Colocar “likes” nas publicações dos meus seguidores				
Colocar “likes” nas minhas publicações				
Comentar as publicações dos meus seguidores				
TOTAL				

24. Quando tens “tempos mortos”, seja na escola, trabalho, casa entre outros, utilizas o Instagram como forma de passar o tempo?

25. Quando publicas algo no teu Instagram, vais regularmente ver quem meteu gosto, reagiu ou viu a tua publicação? Se sim, porquê?
26. Consideras que o Instagram influencia positivamente ou negativamente a tua vida diária? Podes explicar porquê?

d) Componente Simbólica na pertença dos atores sociais ao Instagram

27. Para ti, quais são as funcionalidades no Instagram que te fazem pertencer a esta rede?
28. Sentes-te plenamente integrado no Instagram? E porquê?
29. Consideras que o tipo de conteúdos que partilhas no Instagram, tanto nas *stories* como no *feed*, é semelhante ao que os teus seguidores partilham?
30. E relativamente ao número de partilhas, tanto nas *stories* como no *feed*, achas que o número é semelhante aos teus seguidores?

e) Motores de estreitamento de laços sociais no Instagram

31. Achas que o Instagram é uma rede social mais direcionada para conheceres novas pessoas ou para fortaleceres a amizade com as pessoas que já te seguem? Porquê?
32. Estabeleces contacto com todas as pessoas que segues? Se não, podias explicar o motivo pela qual as segues?
33. Na tua opinião, quais são as funcionalidades do Instagram que te permitem estar mais próximo das pessoas? (estreitar laços)
34. Quando, por exemplo, colocas “likes” nas publicações das pessoas que te seguem, esperas receber de volta por parte das mesmas? (reciprocidade)
35. Consideras que os “likes” no Instagram são um motor de fortalecimento de amizade com os teus amigos que te seguem? E os seguidores?
36. Consideras que os “likes” no Instagram ajudam na tua proximidade com as pessoas que não te seguem, mas que tu segues? E os seguidores?
37. Achas que o facto de teres uma conta ativa (ou seja, interagires e publicares na rede com regularidade) pode influenciar positivamente a tua relação com os outros que te seguem?
38. De entre todas as funcionalidades do Instagram, podes destacar uma que te permita reforçar os laços com as pessoas que te seguem? E com as pessoas que tu segues, mas que não te seguem?
39. Alguma vez já pensaste que as funcionalidades do Instagram podem aproximar-te mais das pessoas com quem interages?

f) Produção de Capital Social no Instagram – *bridging & bonding capital* e vantagens fornecidas pela rede

40. Olhando para a tua rede de contactos na rede, consideras que o Instagram é uma rede social que abrange todas as pessoas independentemente das suas características socioeconómicas?
41. Alguma vez já pensaste que tudo o que tu partilhas no Instagram, pode influenciar os teus seguidores a pensar ou agir da mesma forma que tu? E porquê?
42. Consideras que, o que tu partilhas no Instagram é útil e proveitoso para as pessoas que te seguem? Se sim, achas importante que os teus seguidores utilizem aquilo que tu publicas na rede para benefício próprio? (ex: partilha de opiniões/interesses nos *stories* – ponto de vista de consciencialização; de aumento de conhecimento; de aumento da visibilidade da página, etc.; conversas nos *chats* onde dês alguma informação importante, etc.)
43. Consideras que nos *chats* de grupo do Instagram podem-se gerar formas de auxílio/ajuda mútua para realizar determinados afazeres? Se sim, podes especificar? (quando temos uma dúvida sobre a matéria de um teste; quando temos uma avaria na televisão; quando não sabemos realizar algo e a(s) pessoa(s) do grupo sabem, etc.)
44. Alguma vez já aproveitaste recursos que te foram cedidos pelo Instagram para teu benefício próprio? Se sim, quais? (por ex: informações importantes que te foram dadas por *chats* de grupo; participaste em *giveaways* com o intuito de receber algo; partilhaste nos *stories* uma publicação tua com o intuito de teres mais visibilidades e/ou *likes*; partilhaste uma publicação dos teus seguidores nos *stories*, com o intuito de os ajudares e também, para que depois eles te ajudem quando precisares, etc.)
45. Que competências achas que o Instagram te fornece em termos informacionais?
46. Que competências achas que o Instagram te fornece em termos relacionais? (relacionamento inter e intrapessoal – no modo em como tu te relacionas contigo próprio e com os outros)
47. Para ti, quais são as vantagens, em termos pessoais, que o Instagram te fornece?
48. E por último, quais são as vantagens que tu achas que podes fornecer ao grupo de pessoas que te seguem (seguidores)?

Terminámos! Obrigada pela tua colaboração!

ANEXO B: Declaração de Consentimento Informado

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Título da investigação:

“O Capital Social no *Instagram*: um estudo sobre o uso da rede social online nos jovens universitários”

Breve introdução:

Como estudante de mestrado do curso em Sociologia do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, venho por este meio convidá-lo(a) a participar numa investigação, no âmbito da dissertação de mestrado, sobre a produção de capital social no *Instagram* através das práticas dos jovens universitários na rede *online*. Para que se entenda melhor, irei analisar o capital social como conceito metafórico associado às vantagens de se pertencer a um determinado grupo social, e, neste caso, em se pertencer ao *Instagram*. Deste modo e para que consiga tomar uma decisão informada, torna-se fundamental que compreenda os aspetos primordiais deste estudo, bem como o que ele envolve. Em caso de dúvida ou se necessitar de mais informação, não hesite em perguntar-me.

Objetivos da investigação:

Objetiva-se, principalmente, identificar e analisar as representações dos jovens universitários sobre as suas práticas no *Instagram*. Como objetivos específicos, pretende-se: 1) Conhecer as representações dos jovens universitários sobre as suas práticas no *Instagram* e que influência têm no seu quotidiano; 2) Conhecer as representações dos jovens universitários sobre as suas práticas no *Instagram* e que impacto têm no estabelecimento e manutenção de laços sociais na rede; 3) Conhecer as representações dos jovens universitários sobre as suas práticas no *Instagram* face às suas vantagens em termos de capital social.

Porque foi selecionado (a) para participar nesta investigação?

Este estudo irá abranger uma amostra composta por jovens, com faixa etária compreendida entre os 21 e os 24 anos e que estejam matriculados no 2º ciclo de estudos no ensino superior – no mestrado.

Participação na investigação:

É importante que tenha em conta que a sua participação neste estudo é totalmente voluntária, pela qual pode optar por não participar. Como método de recolha de dados, será efetuada uma entrevista, por *ZOOM* (tendo em conta o contexto pandémico mundial e de forma a salvaguardar a saúde de todos os envolvidos no estudo), mediante gravação áudio – de modo a que eu consiga uma análise mais rigorosa e precisa. Assim, se decidir participar nesta investigação, será pedido que responda a algumas questões, contudo, se não se sentir totalmente à vontade, poderá desistir em qualquer momento, sem se sentir

obrigado a dar qualquer tipo de justificação. É também importante de referir que a sua participação é anónima (apenas refere o seu nome próprio), de maneira a garantir a sua privacidade e as gravações de áudio serão tratadas exclusivamente pelo investigador. Os restantes dados posteriormente recolhidos, irão ser manipulados e analisados exclusivamente para a finalidade desta investigação.

Resultados da investigação:

Os resultados obtidos neste estudo irão enformar todo o processo da dissertação que aqui se desenvolve. Posteriormente, poderá ter acesso à mesma, assim que esta ficar disponível no repositório *online* ou presencial do ISCTE-IUL.

Obrigado pela sua atenção e tempo despendido em ler esta declaração. Se decidir avançar na participação, deve assinar em baixo o consentimento informado.

Eu, _____ autorizo que os dados recolhidos nesta entrevista, via áudio/som, a mim relativos, sejam manipulados e tratados de acordo com a finalidade académica desta investigação.

O (A) Entrevistado (a):

O (A) Entrevistador (a):

ANEXO C: Caracterização sociodemográfica e descrição biográfica

PARTICIPANTES	SEXO	IDADE	NATURALIDADE E RESIDÊNCIA	HABILITAÇÕES LITERÁRIAS E CICLO DE ESTUDOS ATUAL	CATEGORIA PROFISSIONAL	OCUPAÇÕES
Entrevista_1: Raúl	M	23	Abrantes/Ponte de Sor	LIC./Mestrado em Direito e Gestão	Não aplicável	Pádel, canoagem, filmes, séries, redes sociais
Entrevista_2: João	M	22	Portalegre/Portalegre	LIC./Mestrado em Turismo e desenvolvimento de destinos e produtos	Não aplicável	Convívios e redes sociais
Entrevista_3: Jorge	M	24	Portalegre/Évora	LIC./Mestrado em Engenharia Zootécnica	Não aplicável	Convívios, cozinhar, viajar e redes sociais
Entrevista_4: Luís	M	23	Portalegre/Alter do Chão	LIC./Mestrado em Engenharia Zootécnica	Administrativo numa empresa de Produção bovina	Cross Fit, algumas corridas, convívios entre amigos e redes sociais
Entrevista_5: José	M	24	Portalegre/Alter do Chão	LIC./Mestrado integrado em Arquitetura	Estágio Profissional em Arquitetura	Exercício físico e redes sociais
Entrevista_6: Solange	F	23	Lisboa/Barreiro	LIC./Mestrado em Sociologia	Lojista na empresa Decathlon	Viajar, passear, comer, redes sociais
Entrevista_7: Rita	F	24	Évora/Évora	LIC./ Mestrado em Sociologia	Não aplicável	Tese, séries e redes sociais
Entrevista_8: Ana	F	24	Évora/Évora	LIC./Mestrado em Gestão de R.H	Não aplicável	Desporto, culinária, ler e tocar guitarra
Entrevista_9: Jéssica	F	24	Portalegre/Portalegre	LIC./Mestrado em Gestão de R.H	Lojista no setor do Retalho	Convívios, séries, filmes, passear e redes sociais
Entrevista_10: Ana Luísa	F	24	Évora/Évora	LIC./Mestrado em Gestão de R.H	Não aplicável	Desporto, aulas de inglês, ler, convívios, séries, filmes e redes sociais
Entrevista_11: Pedro	M	22	Setúbal/Setúbal	LIC./ Mestrado em Gestão de Marketing	Não aplicável	Praia, praticar Surf, convívios e redes sociais
Entrevista_12: Iara	F	23	Cascais/Cascais	LIC./Mestrado em Marketing digital	Assistente de Marketing	Caminhar ao ar livre, ir a esplanadas e convívios

Fonte: Elaboração própria

ANEXO D: Processo de seleção do 1º participante



joanarealista · 4 seg
ACIDADE GARANTIDA

Alguém está disposto a participar num estudo sobre o Capital Social produzido no Instagram?

Desde que sejam estudantes universitários em 2º ciclo de estudos - Mestrado

OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO:

- Conhecer as representações dos jovens universitários sobre as suas práticas no Instagram e que influência têm no seu quotidiano;
- Conhecer as representações dos jovens universitários sobre as suas práticas no Instagram e que impacto têm no estabelecimento e manutenção dos laços sociais;
- Conhecer as representações dos jovens universitários sobre as suas práticas no Instagram face às suas vantagens em termos de capital social.

- Mais informações...
Partilhar com...
Facebook Destacar Mais

Fonte: Elaboração própria

ANEXO E: Exemplo das tabelas de Análise de Conteúdo (1ºentrevistado)

ENTREVISTA 1: RAÚL			
DIMENSÕES	PERGUNTAS	UNIDADE DE REGISTO	UNIDADE DE CONTEXTO
DINÂMICAS DOS UTILIZADORES DO INSTAGRAM DENTRO DA REDE	1. Para ti, o que é a aplicação Instagram?	e: A::: para mim o Instagram é uma rede social maioritariamente composta por jovens [pausa] podem também haver pessoas mais velhas... mas acho que a maioria é jovens...E é uma rede social onde se pode publicar fotografias... nossas, da nossa comida, de paisagens... mas no meu caso eu utilizo-a como sendo um <i>book</i> pessoal [risos]. Só coloco fotografias minhas... e os meus amigos também fazem o mesmo...aliás, a maioria dos jovens só mete fotografias deles próprios...É como que um álbum de fotografias nossas...digitais...	- Rede Social; - Maioritariamente composta por jovens; - Publicação de fotografias relativas ao próprio; - Álbum de fotografias digital.
	2. Quais são as funcionalidades que mais se destacam lá?	e: A::: acho que a maior dinâmica do Instagram é mesmo a possibilidade em colocar fotografias online... mas também existem outras como as <i>stories</i> ...que são... fotografias ou vídeos teus, ou do que estás a fazer... ou de onde estás... existem também as conversas de grupo...mais privadas... a troca de <i>likes</i> ... existem ainda os seguidores...que são as pessoas que nos seguem...e as pessoas que seguimos... e há uma coisa engraçada... ambos estão visíveis para todos verem [voz alta] todos conseguem ver esse número, até aqueles que não seguimos ou não nos seguem... não propriamente as pessoas... mas a quantidade, ou melhor... o número de pessoas que nos seguem e o número de pessoas que seguimos... Como se fosse um julgamento em praça pública caso tenhas poucos seguidores [gargalhadas].	- Publicação de fotografias online; - <i>Stories</i> ; - Likes; - Seguidores.
	3. Agora olhando para o teu caso em específico, quais são as funcionalidades que mais utilizas nesta rede? E porquê?	e: Eu utilizo muito tudo, mas com maior incidência na troca de <i>likes</i> ... e porquê?... é simples... porque as <i>stories</i> utilizo apenas quando tenho algo interessante para mostrar... não é frequente... os <i>posts</i> também, quando tenho fotografias novas e giras para publicar... e as conversas quando temos temas de conversa para falar... ou quando temos alguma dúvida... [pausa]. A troca de <i>likes</i> é mesmo a funcionalidade que mais utilizo, colocar <i>likes</i> nas fotos de outras pessoas... enquanto não tenho nada de interessante para colocar na minha página...	- Troca de <i>likes</i> .
	4. Podias detalhar o tipo de conteúdo que colocas tanto nas <i>stories</i> , como no teu <i>feed</i> do Instagram?	e: Nas <i>stories</i> são mais vídeos das coisas que ando a fazer... por exemplo, dos desportos que pratico... da minha família... dos meus passeios etc... No <i>feed</i> , são mais fotos minhas, sozinho ou acompanhado [voz baixa] mas maioritariamente sozinho [risos] e em sítios agradáveis e bonitos.	- <i>Stories</i> : vídeos; - <i>Feed</i> : Fotografias sozinho ou acompanhado.

<p>5. Utilizas as funcionalidades do Instagram para expressar a tua opinião sobre algo? Se sim, podias dar exemplos?</p>	<p>e: Sim!! [ênfase] Mas é mais nas <i>stories</i>... quando há temas pertinentes a serem debatidos, como agora a questão do racismo... ou toda a questão ecológica e ambiental...coloco sempre um <i>post</i> nas <i>stories</i> sobre o assunto, em fotografia ou vídeo...ou então partilho nas <i>stories</i> algum <i>post</i> de outra pessoa que tenha a mesma opinião que eu... acho que falta mesmo consciencialização nas pessoas, e ao publicarmos a nossa opinião sobre algo, estamos automaticamente a contribuir para uma consciência coletiva mais ativa e reflexiva... Mas é só a minha opinião.</p>	<p>- Sim;</p> <p>- Nos <i>stories</i>, sobre assuntos pertinentes: racismo ou a questão ecológica e ambiental.</p>
<p>6. Costumas fazer recomendações sobre algo na tua conta de Instagram? Se sim, porquê?</p>	<p>e: Não... por acaso não... ou então não me estou a lembrar de nenhuma, porque não é hábito.</p>	<p>- Não.</p>
<p>7. Consideras que o número de seguidores e/ou o número de <i>likes</i> tem influência significativa na visibilidade e reputação da tua conta?</p>	<p>e: Acho que sim! [ênfase] [pausa] Se eu tiver mais seguidores, automaticamente vou ter mais <i>likes</i>... e isto é um ciclo desta forma... se tiver poucos seguidores, tenho poucos <i>likes</i>... O facto da minha conta ser privada também faz com que tenha menos <i>likes</i> e menos visibilidade... Considero que as contas públicas ganham mais seguidores, mesmo de pessoas desconhecidas...e geram automaticamente uma maior visibilidade da conta... ou melhor, a tua conta chega a mais pessoas se for pública... por outro lado, se a conta for privada como a minha, não chega a tantas pessoas desconhecidas... as pessoas que me seguem são mais pessoas que conheço, muito ou pouco, mas que conheço... e ao trocarmos <i>likes</i> parece que ficamos mais unidos... não sei explicar muito bem [risos]. A reputação associa mais aos <i>likes</i>... não uma reputação profissional, mas uma reputação a nível pessoal... ficamos com mais ego se tivermos mais <i>likes</i> e assim consecutivamente.</p>	<p>- Sim;</p> <p>- Quanto maior o nº de seguidores, maior o nº de <i>likes</i>;</p> <p>- Contas privadas motivam menos <i>likes</i>;</p> <p>- Contas privadas geram menor visibilidade;</p> <p>- Contas públicas motivam a um maior nº de seguidores e a uma maior visibilidade;</p> <p>- <i>Likes</i> associados a maior reputação, a nível pessoal.</p>
<p>8. Conheces pessoalmente as pessoas que segues?</p>	<p>e: A maioria sim..., mas tenho algumas pessoas desconhecidas... Artistas, desportistas, jogadores de futebol..., mas a maioria conheço pessoalmente sim, são amigos, primos, etc.</p>	<p>- Sim: a maioria;</p> <p>- As restantes: artistas, desportistas.</p>

	<p>9. Consideras que as pessoas que segues te podem acrescentar algo? Se sim, podes exemplificar?</p>	<p>E: Acho que a maioria das pessoas que sigo, sigo pela amizade... porque gosto das pessoas e quero que elas se sintam bem na rede... e acho que o meu contributo... por exemplo nos <i>likes</i> que lhes meto ou nas partilhas que faço das publicações deles... fortalece de certa forma a nossa amizade... Quanto aos desconhecidos, sigo porque são referências para mim [pausa] são tipo exemplos a seguir... por isso é claro que me podem acrescentar algo, nem que seja motivação para enfrentar qualquer desafio...</p>	<p>- Sim;</p> <p>- Fortalecimento da amizade;</p> <p>- Motivação para enfrentar qualquer desafio;</p>
	<p>10. Já eliminaste alguma story ou publicação tua? Se sim, porquê?</p>	<p>e: Hm... <i>Storie</i> acho que nunca eliminei... Publicação no <i>feed</i> já eliminei várias... porque já não gostava de me ver... na altura achei uma fotografia gira, mas atualmente já não a achava tão gira assim... até já eliminei fotografias do <i>feed</i> porque não se enquadravam nas cores da minha conta... e:: acho que as fotos devem de estar todas uniformizadas com os mesmos tons [risos].</p>	<p>- Nas <i>stories</i>: não;</p> <p>- No <i>feed</i>: sim.</p> <p>- Já não se enquadravam nos tons da própria conta.</p>
	<p>11. Preocupas-te ou tens cuidado com o modo em como o teu perfil aparece para os outros? Porquê?</p>	<p>e: [gargalhadas] Nem de propósito... Como disse na pergunta anterior, acho que os tons das fotos que coloco no feed devem de estar todos uniformes... deve de haver uma concordância... ou uma ligação da foto anterior, para a foto nova... [risos] mas isto sou eu que sou um pouco perfeccionista [risos]. Faço isto porque gosto, lá está, sou perfeccionista... e quero que o meu perfil do insta pareça agradável aos outros... Basicamente como gosto de ter uma boa apresentação a nível físico, também gosto de ter uma boa apresentação a nível digital [risos].</p>	<p>- Sim;</p> <p>- É perfeccionista, ambiciona um perfil agradável para si e para os outros.</p>
	<p>1. Em 24 horas, com que frequência utilizas o Instagram?</p>	<p>e: Hm... mais ou menos... acho que::: duas horas... perfazendo o total dos minutos que entro e saio da aplicação...</p>	<p>- 3 horas por dia.</p>
	<p>2. Consideras que a plataforma do Instagram faz parte da tua rotina? Se sim, porquê?</p>	<p>e: Sim... não há um único dia em que não vá ao Instagram... faz totalmente parte da minha rotina diária! [ênfase] Porque... é já um hábito... é já regra ir ao Instagram...</p>	<p>- Sim;</p> <p>- Faz totalmente parte da rotina diária;</p> <p>- É um hábito, uma regra.</p>
	<p>3. Quando tens “tempos mortos”, seja na escola, trabalho, casa entre outros, utilizas o Instagram como forma de passar o tempo?</p>	<p>e: Sim! [ênfase] É muito isso sim [risos], como forma de passar o tempo.</p>	<p>- Sim;</p> <p>- Passatempo.</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> IMPORTÂNCIA RITUALISTA NA UTILIZAÇÃO QUOTIDIANA DO INSTAGRAM </p>	<p>4. Quando publicas algo no teu Instagram, vais regularmente ver quem mete gosto, reagiu ou viu a tua publicação? Se sim, porquê?</p>	<p>e: Hmm [pausa] normalmente recebo notificação quando alguém mete <i>like</i> ou comenta os meus <i>posts</i>... mas confesso que estou sempre a abrir a minha fotografia para ver o total de <i>likes</i>, comentários ou se a fotografia tem algo de menos bom que eu não goste... acho que isto está tão enraizado já em mim que já se torna um hábito... Porquê... porque gosto que as pessoas vejam o meu lado bom... e os likes na minha opinião refletem isso... se tiver muitos, é porque as pessoas gostaram mesmo da fotografia e eu fiquei bem... senão... É porque fiquei mesmo mal e as pessoas não gostaram tanto... isto é o que eu penso...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sim; - Gosto que as pessoas vejam o meu lado bom; - O nº de <i>likes</i> reflete o gosto das pessoas pela fotografia; - O nº de <i>likes</i> reflete se uma pessoa fica ou não bem na fotografia.
	<p>5. Consideras que o Instagram influencia positivamente ou negativamente a tua vida diária? Podes explicar porquê?</p>	<p>e: Positivamente, sem dúvida! [ênfase] Acho que é uma plataforma bastante útil para aprofundarmos amizades e também para nos promovermos a nós próprios... e aos nossos gostos e opiniões...para além de nos fazer aproximar das pessoas que estão longe de nós.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Positivamente; - Plataforma útil para aprofundar amizades; - Plataforma útil para nos promovermos a nós próprios; - Plataforma útil para nos aproximarmos daqueles que estão longe.
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> COMPONENTE SIMBÓLICA NA PERTENÇA DOS ATORES SOCIAIS AO INSTAGRAM </p>	<p>1. Para ti, quais são as funcionalidades no Instagram que te fazem pertencer a esta rede?</p>	<p>e: [pausa] Hm... eu sinto-me dentro da rede...ou absorvido por ela quando partilho conteúdos nas <i>stories</i>...também quando partilho no feed mas maioritariamente pelas <i>stories</i>... porque nelas nós conseguimos ver quantas pessoas visualizaram a nossa publicação...e quem visualizou... nos likes ou nas conversas privadas nós nem nos apercebemos que estamos na rede... não sei explicar bem [pausa] mas sinto-me mais no Instagram quando publico <i>stories</i>... também porque sei que todos os meus seguidores vão ver...o que não acontece com as publicações no <i>feed</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maioritariamente nas <i>stories</i>; - Partilhas no <i>feed</i>.
	<p>2. Sentes-te plenamente integrado no Instagram? E porquê?</p>	<p>e: Sim... quer dizer...nunca pensei muito nisso...[risos] mas acho que sim... porque participo nela diariamente... bem [pausa] mas se formos a ver do ponto de vista do número de seguidores...ou do número de likes...se calhar não estou tão integrado como outras pessoas... porque tenho poucos! [ênfase]</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sim; - Do ponto de vista do nº de seguidores e/ou nº de <i>likes</i> não, comparando a outros que têm mais.
	<p>3. Consideras que o tipo de conteúdos que partilhas no Instagram, tanto nas <i>stories</i> como no <i>feed</i>, é semelhante ao que os teus seguidores partilham?</p>	<p>e: Sim, isso sim... o tipo de conteúdo é igual... nas <i>stories</i>...ou é vídeos, ou é fotografias com ou sem a minha opinião... no <i>feed</i> é mais fotografias minhas...e pensando bem... sim o tipo de conteúdo nas duas vertentes é semelhante aos dos meus seguidores...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, é igual; - Nas <i>stories</i>: vídeos ou fotografias com ou sem opinião;

			- No <i>feed</i> : Fotografias do próprio.
	4. E relativamente ao número de partilhas, tanto nas <i>stories</i> como no <i>feed</i> , achas que o número é semelhante aos teus seguidores?	e: Aí é que acho que já não se equiparam... porque tenho seguidores que partilham nos dois lados todos os dias... e mais do que uma publicação! [ênfase]... outros já só publicam de mês a mês... e depois há os que são iguais a mim, que só partilham quando têm algo interessante para colocar tanto nas <i>stories</i> como no <i>feed</i> ... Eu tenho Instagram, sinto-me bem lá e para mim não é uma obrigatoriedade publicar nas <i>stories</i> ou no <i>feed</i> todos os dias, ou dia sim dia não...nem é obrigatório publicar mais do que um <i>post</i> ou só um <i>post</i> ... publica-se quando se quer... há essa liberdade...mas sei que há pessoas que pensam como eu...mas também as há de forma contrária...	- Não; - O número de partilhas varia de seguidor para seguidor; - Há liberdade para se publicar quando, onde e como se quer.
MOTORES DE ESTREITAMENTO DE LAÇOS SOCIAIS NO INSTAGRAM	1. Achas que o Instagram é uma rede social mais direcionada para conheceres novas pessoas ou para fortaleceres a amizade com as pessoas que já te seguem? Porquê?	e: A::: eu acho que é mais para fortalecemos as amizades com as pessoas que já nos seguem... sejam eles amigos, conhecidos, colegas, etc. Mas também acho que o facto de ter uma conta privada propicia a isso... considero que as contas públicas possibilitam a criação de novas amizades... e as contas privadas, permitem a uma aproximação mais profunda com as pessoas que nos seguem...	- Fortalecimento de amizades com os seguidores, sejam eles amigos chegados ou conhecidos; - Contas privadas propiciam o fortalecimento de amizades na rede; - Contas públicas possibilitam a criação de amizades.
	2. Estabeleces contacto com todas as pessoas que segues? Se não, podias explicar o motivo pela qual as segues?	e: Com a maioria sim, são meus amigos e pessoas que conheço e falo frequentemente..., mas com algumas pessoas não, ou porque com o tempo acabamos por perder contacto... ou porque são pessoas famosas [voz baixa] como os jogadores de futebol e assim... Mas em todos meto <i>like</i> ... e todos me retribuem, menos os jogadores de futebol [risos].	- Maioria sim; - Há pessoas na rede que sigo, mas com as quais já não tenho contacto; - Há pessoas na rede que sigo mas são famosas.
	3. Na tua opinião, quais são as funcionalidades do Instagram que te permitem estar mais próximo das pessoas?	e: Acho que::: a troca de <i>likes</i> . Porque significa que as pessoas gostam de nós e nós delas... senão não colocavam <i>like</i> [pausa] Por outro lado, as conversas de grupo privado também nos aproximam mais..., mas acho que a troca de <i>likes</i> é a que se evidencia mais...	- Troca de <i>likes</i> .
	4. Quando, por exemplo, colocas “likes” nas publicações das pessoas que te seguem, esperas receber de volta por parte das mesmas?	e: Dos meus amigos sim, obviamente [risos], dos conhecidos também costumo receber, porque eu também meto <i>like</i> nas publicações deles com frequência, mas das pessoas mais conhecidas tipo os jogadores da bola não [risos].	- Dos amigos e dos conhecidos sim; - Das pessoas mais conhecidas não.
	5. Consideras que os “likes” no Instagram são um motor de fortalecimento de amizade com os teus amigos que te seguem? E o nº de seguidores?	e: Na minha visão é o que mais fortalece a amizade no Instagram... com os meus amigos e conhecidos... por exemplo, se nós colocamos <i>like</i> nas publicações dos famosos, quer dizer que gostamos deles... mas não fortalecemos a amizade porque esta não existe, contribuímos apenas para o seu bem estar, mostrando que gostamos deles [pausa] com os	- Os <i>likes</i> é o que mais fortalece a amizade dentro do Instagram;

		amigos e conhecidos já é diferente, já existe uma base de relação, logo fortalecemos aquilo de existe...é mesmo a troca de <i>likes</i> como referi há bocado...	
6.	Consideras que os “likes” no Instagram ajudam na tua proximidade com as pessoas que não te seguem, mas que tu segues? E os seguidores?	e: Proximidade sim... no caso dos jogadores de futebol, desportistas ou artistas, que eu sigo mas eles não me seguem, quando colocamos <i>likes</i> nas suas publicações, de certa forma ficamos mais próximos deles, porque gostámos de uma publicação do próprio... porque também o seguimos na sua rede social do Instagram... estamos, de certa forma, mais próximos deles sim... Com os seguidores, também acredito que haja uma proximidade maior..., mas trata-se... com maior intensidade... mesmo... do que tu referiste... no fortalecimento da amizade.	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, os <i>likes</i> e os seguidores; - No caso dos famosos, que não seguem o próprio, mas que ele segue, são os <i>likes</i> que ajudam na sua proximidade; - No caso dos seguidores, trata-se mais do fortalecimento da amizade na rede.
7.	Achas que o facto de teres uma conta ativa (ou seja, interagires e publicares na rede com regularidade) pode influenciar positivamente a tua relação com os outros que te seguem?	e: Se eles gostarem do que eu publico, acho que sim, que pode influenciar positivamente na minha relação com os outros seguidores... Se eles não gostarem... o caso já é diferente [risos]..., mas acho que gostam, caso contrário não me seguiam... ou melhor, quando não gostam, dizem-me em conversas privadas, que é normalmente o que os amigos fazem [risos].	<ul style="list-style-type: none"> - Caso eles gostem das suas publicações, sim; - Caso eles não gostem das suas publicações, não. - Quando isto acontece com os seguidores, dizem-no por conversa privada, que é algo que os amigos fazem; - Mas considera-se que gostam, precisamente porque o seguem.
8.	De entre todas as funcionalidades do Instagram, podes destacar uma que te permita reforçar os laços com as pessoas que te seguem? E com as pessoas que tu segues, mas que não te seguem?	e: A::: troca de <i>likes</i> pelas pessoas que me seguem e sigo de volta e os <i>likes</i> que eu coloco nas pessoas que eu sigo, mas que não me seguem de volta.	<ul style="list-style-type: none"> - A troca de <i>likes</i> para os seguidores; - Os <i>likes</i> para as pessoas que segue, mas que não o seguem de volta.
9.	Alguma vez já pensaste que as funcionalidades do Instagram podem aproximar-te mais das pessoas com quem interages?	e: [risos] na verdade estou agora a refletir acerca disto tudo... eu utilizo o Instagram tão banalmente que nem me apercebo de todos os processos que ele envolve... estes processos podem mesmo abranger o fortalecimento e o reforço das amizades já feitas e até mesmo das amizades que já foram feitas mas que com o tempo acabaram-se por perder... Acho que só agora é que me apercebi disso...[risos]	<ul style="list-style-type: none"> - Não, refletiu com a realização desta entrevista; - Nunca tinha pensado que o Instagram permite fortalecer e reforçar as amizades já feitas e até com as amizades que já foram feitas, mas que acabaram por se perder no tempo.
1.	Olhando para a tua rede de contactos na rede, consideras que o Instagram é uma rede social que abrange todas as	e: Hm... sim... acho que sim, na minha rede de contactos no Instagram tenho pessoas de várias nacionalidades...porque fiz Erasmus...várias faixas etárias e várias condições financeiras. Também tenho pessoas com vários tons de pele, provenientes tanto de África	<ul style="list-style-type: none"> - Sim;

<p style="text-align: center;">PRODUÇÃO DE CAPITAL SOCIAL NO INSTAGRAM – BRIDGING & BONDING CAPITAL E VANTAGENS FORNECIDAS PELA REDE</p>	<p>peças independentemente das suas características socioeconómicas?</p>	<p>como da Ásia. Acho que o Instagram não exclui ninguém pelas características socioeconómicas... pelo menos na minha conta eu não tenho essa intenção.</p>	<p>- Tenho pessoas com várias nacionalidades, faixas etárias e condições financeiras;</p> <p>- Tenho pessoas com diversos tons de pele, provenientes de África e da Ásia.</p>
	<p>2. Alguma vez já pensaste que tudo o que tu partilhas no Instagram, pode influenciar os teus seguidores a pensar ou agir da mesma forma que tu? E porquê?</p>	<p>e: Sim! [ênfase] Acho que a intenção é precisamente essa... servir de exemplo... servir para consciencializar os meus seguidores... e se agirem da mesma forma que eu, o objetivo está cumprido...</p>	<p>- Sim;</p> <p>- A intenção é precisamente essa, servir de exemplo e consciencializar os seguidores.</p>
	<p>3. Consideras que, o que tu partilhas no Instagram é útil e proveitoso para as pessoas que te seguem? Se sim, achas importante que os teus seguidores utilizem aquilo que tu publicas na rede para benefício próprio?</p>	<p>e: Claro que sim! [ênfase] Principalmente no que se refere às minhas opiniões acerca de temas importantes e que necessitam de ser debatidos na sociedade... acho que se o meu exemplo servir como alerta e reflexão por parte dos meus seguidores, e se os meus seguidores posteriormente fizerem exatamente a mesma coisa, aos poucos vamos mudando e abrindo mentalidades para os problemas em causa... Por isso sim, o que eu publico nos <i>stories</i> é útil para todos os meus seguidores... já no <i>feed</i>, como o que está em causa são fotografias minhas, acho que não é tão útil assim [risos].</p>	<p>- Sim;</p> <p>- Sobretudo no que tange às opiniões sobre assuntos importantes na sociedade;</p> <p>- Se os seguidores utilizarem as reflexões para consciencializar os seus, aos poucos assiste-se a uma abertura de mentalidades muito positiva.</p>
	<p>4. Consideras que nos <i>chats</i> de grupo do Instagram podem-se gerar formas de auxílio/ajuda mútua para realizar determinados afazeres? Se sim, podes especificar?</p>	<p>e: Também... sim... Quando alguém que compõe os grupos em que também pertenço pergunta algo, todos tentamos ajudar da melhor forma possível e consoante os nossos conhecimentos. Essas perguntas podem basear-se em assuntos do nosso curso, em matérias que suscitem alguma dúvida... isto nos grupos do curso... nos grupos dos desportos que pratico também surgem dúvidas, sejam relativas ao preço de determinados instrumentos, ou relativas à prática do próprio desporto... nos grupos dos amigos mais íntimos, esclarecemo-nos em relação a férias para que possamos estar todos juntos aqui em Ponte sor... Já surgiram também dúvidas sobre outras aplicações como o MBWAY e todos tentamos ajudar e contribuir para que essas dúvidas deixem de existir...</p>	<p>- Sim;</p> <p>- Tento sempre ajudar consoante os meus conhecimentos;</p> <p>- Nos grupos do curso, essas perguntas baseiam-se em assuntos sobre o mesmo;</p> <p>- Nos grupos dos desportos, as perguntas baseiam-se tanto nos preços dos instrumentos, como na prática do desporto;</p> <p>- Nos grupos dos amigos chegados, as perguntas baseiam-se tanto na conjugação do próximo encontro, como no manuseamento da aplicação do MBWAY.</p>
		<p>e: Hm:... por exemplo... no esclarecimento de todas essas dúvidas que enumerei anteriormente... parte delas foram minhas e foi nas conversas de grupo do Instagram que as esclareci... também já partilhei publicações de amigos meus, para que estes ganhem</p>	<p>- Sim;</p> <p>- No esclarecimento das dúvidas anteriormente referidas;</p>

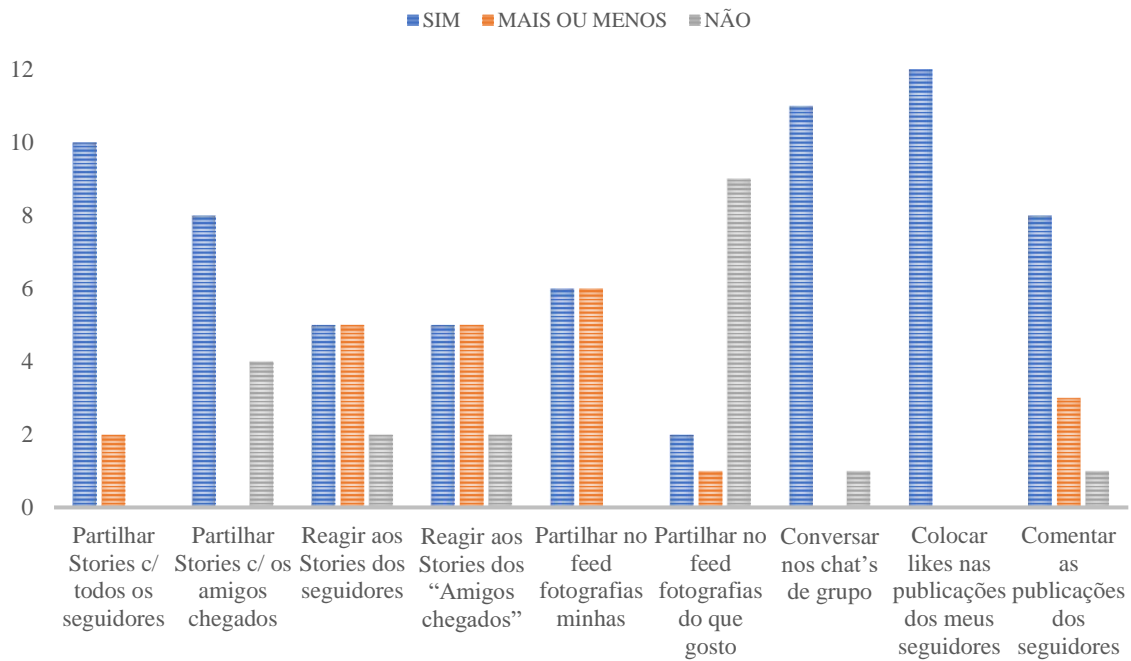
<p>5. Alguma vez já aproveitaste recursos que te foram acedidos pelo Instagram para teu benefício próprio? Se sim, quais?</p>	<p>mais seguidores e consequentemente mais <i>likes</i>... e eles também já o fizeram em relação a mim... [pausa] Eu acho que nunca há um lado só de beneficiários... eu faço, para que me façam a mim e acho que os meus seguidores pensam da mesma forma... ajudamos e depois somos retribuídos... é tipo uma ajuda mútua [risos]</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Já partilhei posts dos meus seguidores com o intuito deles me retribuírem; - Nunca há um só lado de beneficiários, eu faço para que me façam a mim; - É uma ajuda mútua.
<p>6. Que competências achas que o Instagram te fornece em termos informacionais?</p>	<p>e: Em termos de informação... é pouca... ou nenhuma! [ênfase] Toda a informação se vier de contas fidedignas, de associações nacionalmente ou...mundialmente reconhecidas... aí sim, retiro alguma informação... que me é útil depois para o dia-a-dia e que às vezes a partilho nas minhas <i>stories</i>... mas se não forem de contas assim... não se pode fiar... depois caímos no risco da desinformação [pausa]. Mas como competência que adquire... talvez o Instagram nos ajude a aprofundar a questão da literacia mediática.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Literacia mediática.
<p>7. Que competências achas que o Instagram te fornece em termos relacionais?</p>	<p>e: A::: acho que o Instagram nos ajuda a relacionarmos uns com os outros... se formos mais tímidos... é muito mais fácil comunicar atrás de um telemóvel e no Instagram vê-se muito isso... Pessoalmente as pessoas falam menos, são mais caladas... e no Instagram não! [ênfase] Super comunicativas... Por isso... acho que o Instagram nos aperfeiçoa os modos de nos relacionarmos... [pausa]. Fortalece as amizades e aperfeiçoa as comunicações, é muito isto...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ajuda-me a combater a timidez para com os outros; - Aperfeiçoa os modos de nos relacionarmos, especificamente na comunicação uns com os outros.
<p>8. Para ti, quais são as vantagens, em termos pessoais, que o Instagram te fornece?</p>	<p>e: A mim em específico... [pausa] penso que o Instagram me oferece as bases para manter as amizades das quais já não estabeleço contacto físico... Ao colocar <i>like</i>, ao reagir às suas <i>stories</i>, ao comentar as publicações deles... O Instagram dá-me as ferramentas certas para que essas amizades se mantenham... ainda que seja virtualmente... ou numa fase posterior fisicamente... Para além de que o Instagram também me permite aprofundar as amizades que já tenho como feitas ou estabelecidas... na minha vida privada... damos a conhecer de uma forma mais profunda... seja nos modos de pensar... nas <i>stories</i>... como no aspeto físico... no <i>feed</i> e só isso é positivo... Tornamos também a nossa vida num livro aberto para todos os nossos seguidores... e acho que isso é extremamente bom para todos... podemos inclusive ser influenciados por “pessoas-exemplo” e tornarmo-nos melhores pessoas... acho que o Instagram possibilita isso mesmo [ênfase]... Aprofundamos ainda as amizades construídas e mantemos as amizades que fizemos anteriormente e das quais já não mantemos contacto físico... Tantas coisas boas numa só rede social [risos] [pausa]</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Oferece-me as bases para manter as amizades das quais já não estabeleço qualquer contacto; - Permite-me aprofundar as amizades já feitas; - Damo-nos a conhecer de uma forma mais profunda aos outros, seja nos modos de pensar – nas <i>stories</i>, ou no aspeto físico – no <i>feed</i>; - Podemos ser influenciados por “pessoas-exemplo” e tornarmo-nos melhores pessoas.
	<p>e: Hm... (...) os <i>likes</i>... os comentários [pausa] tudo o que seja para que eles se sintam bem em ter-me como seguidor... e claro também receberão os meus pontos de vista nos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Os <i>likes</i> e os comentários;

	<p>9. E por último, quais são as vantagens que tu achas que podes fornecer ao grupo de pessoas que te seguem (seguidores)?</p>	<p>meus <i>stories</i>... os meus entendimentos sobre os assuntos atuais e importantes... e podem absorvê-los como um exemplo... como algo reflexivo e que lhes permita despende tempo a pensar nisso...porque acredito que vale mesmo a pena... Ajudo-os a desenvolver a sua consciência individual e coletiva na sociedade... Também estarei sempre disponível para esclarecer todas as pessoas que tenham dúvidas sobre algo e que recorram ao meu Instagram para as esclarecer... ou porque sou conhecedor disso ou enfim... Darei visibilidade às suas contas se assim preferirem e publicarei os <i>posts</i> deles nas minhas <i>stories</i>... para que os meus seguidores, sejam também seguidores deles... para que eles consigam assim mais <i>likes</i> se assim preferirem também... quem é que não gosta de receber <i>likes</i>? [risos] Acho que é isto que consigo oferecer-lhes...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tudo o que sirva para que os seguidores se sintam bem; - Os pontos de vista sobre os assuntos atuais e importantes; - Auxílio no desenvolvimento da consciência individual e coletiva. - Disponibilidade para ajudar no esclarecimento de dúvidas na rede; - Mais visibilidade às suas contas.
--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria

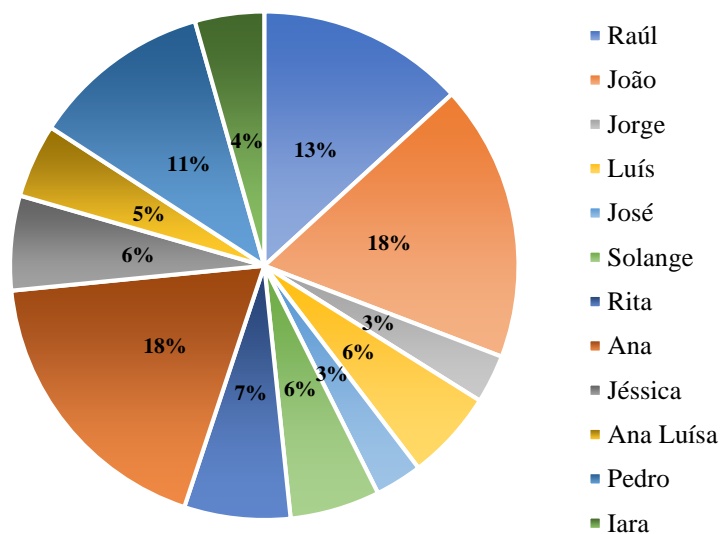
ANEXO F: Gráficos complementares de análise de conteúdo

Gráfico E.1 – Utilização do *Instagram* por cada funcionalidade



Fonte: Elaboração própria

Gráfico E.2 – % do tempo despendido na rede entre entrevistados



Fonte: Elaboração própria