

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

Adesão a Redes Sociais: Um estudo de Caso da Rede Mastodon

António Vasconcelos

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

Adesão a Redes Sociais: Um estudo de Caso da Rede Mastodon

António Vasconcelos

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022



## Agradecimentos

A presente dissertação contou com o apoio e à assistência de diversas pessoas, cujo envolvimento foi indispensável no decorrer deste processo. Todas estas pessoas contribuíram direta ou indiretamente para a realização desta dissertação de mestrado. Deste modo, considero necessário expressar o meu sincero agradecimento:

- Ao Professor Doutor Pedro Pereira Neto, por orientar o desenvolvimento desta dissertação, pela sua total disponibilidade, e pelas suas inúmeras e indispensáveis contribuições para este projeto.
- À Professora Doutora Rita Espanha, pelo acompanhamento na unidade curricular de dissertação, e pelas clarificações apresentadas em relação a este processo.
- A todos os docentes encontrados no mestrado em CCTI, pelo conhecimento proporcionado nestes últimos dois anos.
- Aos onze participantes que integram esta dissertação, pelo tempo pessoal disponibilizado, pela vontade e iniciativa demonstrada, e pelo seu desempenho e entusiasmo no decorrer das entrevistas.
- Aos utilizadores da rede social Mastodon, por partilharam e divulgaram, autonomamente, a minha publicação inicial, em procura de participantes para esta dissertação.
- À minha família e amigos, pelo total suporte e apoio no decorrer desta dissertação, bem como em todo o meu percurso académico e profissional.

## Resumo

O atual ambiente das redes sociais é um tópico de discussão popular na esfera pública. Nesse contexto, as principais redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok) são habitualmente criticadas devido à sua natureza comercial e às suas práticas anti-consumidor. Desta forma, cada vez mais indivíduos procuram projetos alternativos em que as interações sociais tomem primazia face aos interesses comerciais. Atualmente, a rede social alternativa mais popular é o Mastodon, uma rede social com uma topografia de rede descentralizada. O Mastodon é composto por servidores totalmente independentes, não existindo uma entidade central regulatória. No entanto, todos os servidores da rede conseguem interconectar-se pois partilham o mesmo protocolo informático. Dada a popularidade do Mastodon no âmbito das redes sociais alternativas é importante perceber os motivos pelos quais os utilizadores estão a aderir à plataforma. Deste modo, foi empregue nesta dissertação a teoria dos usos e gratificações, com o intuito de melhor entender o processo de adesão ao Mastodon, bem como o uso dado à plataforma pelos seus utilizadores. Através de entrevistas realizadas a onze utilizadores do Mastodon surgiram as seguintes gratificações, formuladas indutivamente: “Alternativa às redes sociais corporativas”; “Comunidade Online”; “Incentivos Sociais”; “Moderação”; “Autogestão”. Adicionalmente, ao incorporar elementos de análise de discurso foram ainda realçadas as diversas formas com que os utilizadores expressam a procura e obtenção destas gratificações. Assim sendo, esta dissertação recorre a uma metodologia qualitativa e exploratória em que o relato das experiências dos utilizadores toma primazia como objeto central de análise.

**Palavras-Chave:** Mastodon; Redes sociais; Usos e gratificações; Media alternativa

## **Abstract**

The current social media environment is a popular discussion topic in the public sphere. In that context, the main social media platforms (Facebook, Instagram, Youtube Twitter, TikTok) are usually criticized because of their commercial nature and their anti-consumer practices. As such, more and more individuals seek alternative projects in which social interactions take precedence over commercial interests. Currently, the most popular alternative social media platform is Mastodon, an online social media platform, with a decentralized network topography. Mastodon is made up of completely independent servers, which means there is no central regulatory entity in the network. However, all the servers in the network can interconnect because they share the same communication protocol. Due to Mastodon's popularity in the field of alternative social networks it's important to understand the reasons for which users are joining the platform. Thus, the uses and gratifications approach was employed in this dissertation, with the intent of better understanding the process of joining Mastodon, as well as the way end users operate the platform. Through interviews conducted with eleven Mastodon users, the following, inductively formulated gratifications, emerged: "Alternative to corporate social media"; "Online Community"; "Moderation"; "Social Incentives"; "Self-management". Additionally, by incorporating elements of discourse analysis, it was possible to highlight the different ways in which users expressed they sought and obtained these gratifications. Therefore, this dissertation resorts to a qualitative and exploratory methodology, in which the account of user's experiences takes precedence as the central object of analysis.

**Keywords:** Mastodon, Social media platforms, Uses and gratifications, Alternative media

# Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract .....	iii
Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico .....	5
1.1. Redes sociais .....	5
1.1.1. Críticas às principais redes sociais .....	5
1.1.2. Redes sociais alternativas.....	8
1.2. Usos e gratificações.....	10
2. Metodologia .....	15
2.1. Análise do Discurso .....	15
2.2. Mastodon.....	16
2.3. Recolha de Dados.....	22
2.4. Análise de Dados.....	24
3. Resultados .....	27
3.1. Alternativa às redes sociais corporativas .....	27
3.2. Comunidade Online.....	30
3.3. Incentivos Sociais.....	32
3.4. Moderação.....	35
3.5. Autogestão.....	38
Conclusão/ Discussão.....	41
Referencias bibliográficas .....	47
Anexos.....	51
Anexo 1: “Toot” enviado para encontrar utilizadores disponíveis a realizar uma entrevista .....	51
Anexo 2: Informações sobre os participantes .....	51
Anexo 3: Plataforma em que as entrevistas foram realizadas, e se foi utilizado suporte de vídeo .....	52
Anexo 4: Duração das entrevistas .....	52
Anexo 5: Guião das entrevistas .....	53
Anexo 6: Gratificações.....	54

## Introdução

O termo rede social é habitualmente utilizado para descrever plataformas online que possuem mecanismos que possibilitam e promovem a interação entre utilizadores. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são “(...) aplicações baseadas na internet que se desenvolvem tendo por base os fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado por utilizadores.” (p.61., tradução própria). As redes sociais apresentam um carácter realmente transversal – atravessando sociedades e culturas – existindo globalmente mais de 4 biliões de utilizadores<sup>1</sup>. Estas plataformas têm através das suas propriedades tecnológicas a capacidade de facilitar a comunicação interpessoal ao disponibilizar uma rede de utilizadores à distância de um clique.

O conceito de uma rede social é apenas possível de contextualizar num paradigma de sociedade em rede (Castells, 1996). Uma sociedade em rede pode ser descrita como: “(...) uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (Castells, 2005, p.20.). A ideia apresentada é a de uma sociedade interligada através de redes eletrónicas que diverge de um sistema hierárquico massificado.

No entender de Castells (2005), o elemento que define a comunicação numa sociedade em rede é o que este denomina de “comunicação de massa auto comandada” (p.24.). Esta forma de transmitir informação é singular à comunicação em rede, tendo como pressuposto a possibilidade - através de novos meios tecnológicos - de transmitir mensagens a um nível previamente apenas acessível aos *mass media*. Estamos desta forma perante um género de comunicação interpessoal, mas que através da sua condução por redes eletrónicas, pode ser reconfigurada como um meio de comunicação de massas (Cardoso, 2009).

Apesar da ideia de uma sociedade em rede ser conceptualizada na década de noventa, esta encontra-se mais concretizada no ambiente da web 2.0. Segundo Cormode e Krishnamurthy (2008), os sites da web 2.0 diferem dos da web 1.0 ao colocarem os utilizadores como entidades de primeiro plano, possibilitarem a criação de relações comunicacionais entre utilizadores, e encorajarem a difusão de conteúdo produzido por utilizadores. Deste modo, Cormode & Krishnamurthy (2008), destacam que ao contrário dos sites da web 1.0 e da sua estrutura hierárquica, os sites da web 2.0 tendem a aproximar-se à estrutura das redes sociais.

As plataformas de redes sociais parecem agregar os pressupostos da comunicação na sociedade em rede, através do design eletrónico da web 2.0. Assim sendo, as redes sociais apresentam a possibilidade da comunicação de massa auto comandada (Castells, 2005) – articulada à dinâmica do utilizador como produtor principal de conteúdo – no contexto de uma sociedade interligada por redes.

---

<sup>1</sup> Dados retirados de: <https://wearesocial.com/jp/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

É assim impossível de negar a inovação social e comunicativa que acompanhou a introdução das redes sociais no ambiente mediático dos consumidores. No entanto, as principais redes sociais têm sido cada vez mais criticadas em relação às suas práticas comerciais, anti-consumidor. Estas críticas são habitualmente direcionadas às relações assimétricas de poder estabelecidas entre estas entidades e os seus utilizadores (Gehl, 2015; Shaw, 2020; Zulli *et al.*, 2020). Mais concretamente, encontramos críticas relacionadas com a ausência, em geral, de medidas regulatórias que se afastem do domínio da autorregulação (Kwet, 2020; Van Dijk (2021), ao *ethos* puramente comercial destas plataformas – em detrimento da sua responsabilidade social (Gehl, 2015) – e ao modelo comercial empregue por estas entidades, baseado em sistemas de capitalismo de vigilância (Zuboff, 2018). Ademais, alguns autores destacam a abstração ou falta de transparência das principais redes sociais (Zulli *et al.*, 2020), especialmente no que concerne ao funcionamento dos seus algoritmos de recomendação (Farchy *et al.*, 2021) e em relação às suas políticas de moderação e remoção de conteúdo (Van Dijk, 2021).

Face a estas e outras críticas em relação à deontologia das principais redes sociais, cada vez mais utilizadores procuram novos projetos alternativos de redes sociais. Em geral, as redes sociais alternativas tendem a facilitar uma maior proximidade entre utilizador e a entidade administrativa (Zulli *et al.*, 2020), a promover interações sociais (Gehl, 2015), e a conceder mais poder, controlo e autonomia aos utilizadores (Gehl, 2015; Zulli *et al.*, 2020). Estes fatores interligam-se com a topografia habitualmente descentralizada destas redes. No âmbito de redes sociais, descentralização significa que não existe uma entidade central que regula a atividade de todos utilizadores. Neste sentido, estes projetos contrastam com redes sociais como o Facebook, Twitter, entre outras.

Um dos projetos de redes sociais alternativas atualmente mais em destaque é o Mastodon. O Mastodon é uma rede social de âmbito descentralizado que apresenta funcionalidades de *microblogging*. Esta rede social distingue-se de outros projetos ao apresentar múltiplos servidores – totalmente independentes – com características e propriedades diferenciadas. Os utilizadores podem escolher o servidor a que pretendem aderir ou até criar o seu próprio servidor. Independentemente desta escolha, qualquer utilizador pode comunicar virtualmente com toda a rede, devido à implementação de um protocolo informático comum nos vários servidores. Com atualmente cerca de 4,5 milhões de utilizadores<sup>2</sup>, o Mastodon é a rede social mais popular que opera num âmbito descentralizado.

Dada a prevalência do Mastodon no ambiente de redes sociais alternativas é importante de perceber as razões pelas quais os utilizadores estão a aderir à plataforma. Neste sentido, o presente estudo pretende alcançar este objetivo recorrendo à teoria dos usos e gratificações. Esta teoria é especialmente relevante neste contexto pois aborda o interesse dos indivíduos em utilizar media, em vez de os efeitos dos media nos indivíduos, como considerado – por exemplo – na teoria hipodérmica (Lasswell, 1927) e no *two step flow* (Lazarsfeld *et al.*, 1944). A teoria dos usos e gratificações foi originalmente empregue no estudo de media tradicional (Palmgreen e Rayburn, 1979; Armstrong e Rubin, 1989). No entanto,

---

<sup>2</sup> Dados retirados de: <https://the-federation.info/mastodon>

mais recentemente, esta teoria foi aplicada aos novos media e às redes sociais. Deste modo, encontramos estudos dedicados à análise de usos e gratificações no Facebook (Raacke e Bonds-Raacke, 2008; Park *et al.*, 2009; Quan-Haase e Young, 2010), no Twitter (Johnson e Yang, 2009; Gibbs *et al.*, 2014), no Instagram (Pelletier *et al.*, 2020) e até no Mastodon (Wang, 2021).

No estudo de Wang (2021), encontramos a teoria dos usos e gratificações aplicada ao Mastodon através de uma metodologia quantitativa. Em contraste, o presente estudo opera num âmbito qualitativo e exploratório. Neste sentido, esta dissertação foca-se na interpretação e no relato dos participantes, com o intuito de compreender e analisar a sua experiência no Mastodon o mais autenticamente possível. Desta forma, as representações apresentadas pelos intervenientes tomam primazia como fonte principal de conhecimento. Chegamos assim à primeira questão de pesquisa deste estudo:

*QP1:* Quais as principais gratificações destacadas pelos utilizadores do Mastodon?

Nesta dissertação, optou-se por investigar “pares de gratificações”, sendo estas gratificações procuradas, mas também obtidas, pelos utilizadores do Mastodon. De modo geral, as gratificações procuradas estão relacionadas com motivações de uso de media, e as gratificações obtidas com o que os indivíduos realmente obtêm ao utilizar media (Blumler e Katz, 1974; Palmgreen *et al.*, 1980; Johnson e Young, 2009). Esta decisão teve o propósito de atribuir um maior ênfase a cada gratificação, explorando, em detalhe, múltiplos aspetos da sua natureza. Deste modo, foi considerado essencial destacar a própria forma como os participantes expressaram que procuravam, e que obtiveram, cada uma das gratificações apresentadas neste estudo. Através deste destaque, é possível realçar as razões por trás da atribuição das diversas gratificações, preservando, no entanto, o foco na experiência dos intervenientes e no seu relato pessoal. Assim sendo, foram elaboradas as seguintes questões de pesquisa:

*QP2:* Como é que os utilizadores do Mastodon expressam a procura pelas gratificações encontradas?

*QP3:* Como é que os utilizadores do Mastodon expressam a obtenção das gratificações encontradas?

Através de entrevistas realizadas a onze utilizadores do Mastodon foram obtidos dados em relação às três questões de pesquisa apresentadas nesta dissertação. Estes dados constroem uma narrativa referente ao processo de adesão ao Mastodon, bem como ao uso dado à plataforma por parte dos utilizadores. Recorrendo a uma análise temática foram destacadas cinco gratificações, cuja procura e obtenção foram dissecadas através da incorporação de elementos de análise do discurso.

Nas seguintes secções desta dissertação é possível encontrar: 1) um capítulo dedicado à revisão de temas e conceitos, cuja compreensão é essencial no decorrer da dissertação; 2) um capítulo dedicado à apresentação da metodologia empregue, bem como os métodos escolhidos no que concerne à recolha e análise de dados; 3) um capítulo dedicado à exposição dos resultados encontrados após a análise efetuada; 4) e, por fim, a conclusão desta dissertação, em que é apresentada uma breve discussão dos resultados, as limitações deste estudo, e o enquadramento da dissertação no paradigma geral académico.



# 1. Enquadramento teórico

## 1.1. Redes sociais

### 1.1.1. Críticas às principais redes sociais

O atual ecossistema global de redes sociais é dominado por plataformas como o Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube, Twitter e TikTok<sup>3</sup>. Apesar das diferentes funcionalidades e propósitos destas plataformas, estas assemelham-se mecanicamente devido à sua dependência em conteúdo gerado por utilizadores e aos elementos sociais incorporados nas mesmas. Não obstante à relevância destas componentes, as redes sociais tendem a aproximar-se cada vez mais no que concerne às críticas apontadas ao seu *modus operandi*, e à relação assimétrica que estabelecem com a sua rede de utilizadores.

Ao abordar a relação entre utilizadores e redes sociais, diversos autores destacam o controlo quase absoluto das plataformas em relação às suas políticas de governação e privacidade (Gehl, 2015; Shaw, 2020; Zulli *et al.*, 2020;). Aspetos como a moderação de conteúdo, o tratamento dos dados dos utilizadores, e o grau de transparência da plataforma, são decididos maioritariamente de modo interno, pelas respetivas entidades encarregues da administração da rede social. Deste modo, como mencionado por Zulli *et al.* (2020), estas plataformas “(...) definem e controlam totalmente o engajamento social dos seus utilizadores.” (p.1192., tradução própria).

Uma das principais problemáticas que surge do poder integral das redes sociais está relacionada com as suas funções na esfera social. Atualmente, as redes sociais não podem ser consideradas simples plataformas de entretenimento, sendo ferramentas essenciais na dimensão social e informativa da sociedade (Lane, 2019). Por exemplo, é comum encontrarmos nestas plataformas instâncias de comunicação entre representantes políticos e os cidadãos. Adicionalmente, cada vez mais pessoas recorrem às mesmas para obterem conteúdo noticioso.<sup>4</sup> Autores como Kwet (2020) e Van Dijk (2021), questionam, deste modo, a auto governação das redes sociais e do ecossistema online, devido à sua crescente importância e relevância social.

As capacidades sociais, informativas e educativas das redes sociais são por vezes comprometidas devido ao seu *ethos* comercial. Tal como enunciado por Zulli *et al* (2020), “o valor económico das plataformas de redes sociais de grande escala contribui para um enfoque capitalista de crescimento acima de tudo, por vezes em detrimento de outros valores, como o desenvolvimento social, a interação significativa, ou a qualidade do debate político.” (p.1195., tradução própria). Este enfoque económico pode ainda contribuir para a prevalência de certas ideias devido à importância do investimento de capital

---

<sup>3</sup> Informação encontrada em: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-what-countries-use-it-most-and-what-are-they-using>

<sup>4</sup> Informação encontrada em: <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>

na divulgação de conteúdo (Gehl, 2015). Deste modo, Gehl (2015) refere-se às plataformas que apresentam esta deontologia como “redes sociais corporativas”<sup>5</sup>.

O interesse principalmente comercial das redes sociais manifesta-se em práticas concretas que são objeto de debate. Mais especificamente, questões relacionadas com a proteção dos dados dos utilizadores são cada vez mais prevalentes. Estas questões são desencadeadas pelo atual modelo financeiro das redes sociais, que embora gratuitas monetariamente para os utilizadores, são rentabilizadas através do processo de exposição de conteúdo publicitário. De modo geral, estas plataformas maximizam o seu lucro através de um processo que engloba: a recolha de dados dos utilizadores através da sua atividade na plataforma, a venda de dados a empresas do setor publicitário, com o intuito de exibirem anúncios especificamente destinados a utilizadores concretos. (Gehl, 2015; Shaw, 2020). Este mecanismo é habitualmente descrito como “capitalismo de vigilância” (Zuboff, 2018), sendo intensificado pelos próprios utilizadores através do seu uso da plataforma. Cada interação que envolve um “gosto”, uma “partilha” ou um “comentário”, integra os dados recolhidos, e por consequente, desenvolve uma representação mais exata do perfil do consumidor (Gehl, 2015).

O processo de recolha de dados dos utilizadores é ainda acentuado devido à hegemonia de um número seletivo de empresas. No ambiente online, é perceptível que diversas plataformas que utilizamos regularmente pertencem à mesma entidade ou grupo financeiro. Autores como Gehl (2015) e Van Dijck (2021), descrevem a forma como, por exemplo, a Google, possui uma panóplia de serviços (desde uma rede social, a uma plataforma de vídeos, email e cloud), resultando numa recolha de dados permanente e intrusiva. Neste sentido, é importante destacar que embora a maior parte das grandes plataformas promovam a regulação da privacidade em relação a outros utilizadores, não existem medidas substanciais no que concerne à atividade da plataforma sobre o utilizador (Jiang e Zhang, 2019).

As questões até agora apresentadas estão também interligadas com uma certa ambiguidade, falta de transparência, ou “abstração” (Zulli *et al.*, 2020), por parte das redes sociais, em relação a aspetos essenciais ao funcionamento das plataformas. Mais concretamente, é possível evidenciar dois elementos, extremamente ambíguos, na operacionalização das redes sociais, que têm um impacto nocivo na atividade dos utilizadores, amplificando por vezes alguns dos problemas previamente enunciados.

É possível começar por destacar a presença de algoritmos nas redes sociais, cujo funcionamento não é publicamente conhecido. Devido a políticas de competitividade empresarial, as redes sociais corporativas não tendem a divulgar a forma como os seus algoritmos de recomendação de conteúdo operam (Farchy *et al.*, 2021). Adicionalmente, estas empresas conseguem habitualmente evitar a regulação destes mecanismos, sendo o próprio funcionamento do algoritmo considerado como propriedade intelectual. Embora a ausência de transparência com os consumidores seja preocupante – relevando o real distanciamento entre os utilizadores e a plataforma – esta não representa o único ou principal problema destes algoritmos. Tal como explicitado por Vosoughi *et al.* (2018), os algoritmos

---

<sup>5</sup> Este termo será empregue no decorrer da dissertação para referir as principais redes sociais.

das redes sociais tendem a promover conteúdo com uma vasta probabilidade de se disseminar entre utilizadores, dando por vezes primazia a conteúdo extremo ou explicitamente falso (desinformação), devido ao seu habitual sensacionalismo. Neste sentido, estes algoritmos têm o objetivo de prender a atenção dos utilizadores nas plataformas, existindo poucas restrições para atingir este fim. De modo geral, os algoritmos das redes sociais representam o *ethos* puramente comercial das mesmas, apresentado uma dinâmica anti-consumidor, e comprometendo o aproveitamento social, informativo e educativo do utilizador.

Para além de questões relacionadas com as propriedades algorítmicas habitualmente encontradas nas redes sociais, é possível também destacar alguma ambiguidade em relação às políticas de moderação de conteúdo das redes corporativas. De modo geral, o problema centra-se em perceber exatamente que tipo de conteúdo é passível de ser removido por estas entidades. Tradicionalmente, a política de remoção das redes sociais, cingia-se principalmente em eliminar conteúdo ilegal, sendo facilmente identificado tanto por utilizadores como pelas próprias plataformas. No entanto, devido à ascensão de popularidade das redes sociais, à consciencialização da sua importância para a sociedade, e consequente pressão social, começou a ser implementada uma política de remoção de conteúdo que também engloba publicações consideradas como falsas, inflamatórias ou “tóxicas” (Van Dijk, 2021).

A atual política de remoção de conteúdo em vigor nas redes sociais corporativas é condenada tanto por “conservadores” como por “progressistas” (Kwet, 2020; Zulli *et al.*, 2020; Van Dijk, 2021). Alguns indivíduos invocam direitos relacionados com a liberdade de expressão, com o intuito de pressionar as redes sociais a diminuir a fiscalização e consequente remoção de conteúdo legal das plataformas. Por contraste, outros indivíduos, considerarem que as redes sociais devem implementar medidas de remoção de conteúdo mais desenvolvidas e insistentes, de modo a melhorar o ecossistema social para todos os utilizadores. Esta questão é extremamente complexa pois naturalmente os utilizadores das redes sociais consideram diferentes tipos de conteúdo como “tóxico”. No entanto, devido ao formato uniforme das redes sociais corporativas, todos os utilizadores estão vinculados a seguir exatamente os mesmos termos e condições. Adicionalmente, as diversas plataformas de redes sociais tendem a apresentar condicionantes específicos aos seus utilizadores (Van Dijk, 2021), resultando, por vezes, numa incerteza se o conteúdo publicado será removido.

Não obstante à remoção de conteúdo gerado por utilizadores, outro aspeto da política de moderação das redes sociais envolve a remoção dos próprios utilizadores que publicam conteúdo considerado como impróprio. Este comportamento é habitualmente designado de “*deplatforming*”, ou seja, o ato de “(...) remover a conta [de um utilizador] das redes sociais por infringir as regras da plataforma” (Rogers, 2020, p.214., tradução própria). Segundo Van Dijk (2021), esta é normalmente a última etapa da política de moderação das redes sociais, a exclusão do próprio utilizador da plataforma. Rogers (2020) – no seu estudo sobre o seguimento na plataforma Telegram de celebridades excluídas das principais redes sociais – questiona se o ato de “*deplatforming*” é realmente benéfico para o ecossistema geral da internet, ou se na realidade simplesmente encaminha os utilizadores para espaços online mais extremos.

De modo geral, ambas as propriedades algorítmicas e as políticas de moderação de conteúdo, encontradas nas redes sociais corporativas, exemplificam o impacto que a ausência de transparência destes atores pode ter na qualidade e segurança das atividades dos seus utilizadores. Estes fatores destacam em larga escala a problemática da uniformização da experiência de todos os utilizadores que integram a plataforma. Neste sentido, estes refletem a importância da emancipação do utilizador em relação às diferentes vertentes da sua atividade online.

### **1.1.2. Redes sociais alternativas**

Tendo em consideração a relevância das problemáticas enunciadas no atual ecossistema de redes sociais é interessante de discutir algumas ferramentas e modelos alternativos às redes sociais corporativas. No entanto, sendo as redes sociais uma fonte mediática contemporânea, é necessário primeiro apresentar e delinear alguns fundamentos sobre media alternativa e a sua relação com este tipo de plataformas. A realidade é que definir media alternativa não é um processo simples, sendo este um termo complexo e utilizado em diversas circunstâncias. Como enunciado por Pickard (2007), “media alternativa é um [...] termo carregado de múltiplos significados.” (p.12., tradução própria). Todavia, apesar das dificuldades conceituais do termo, é habitualmente aceite que media alternativa tende a opor-se aos meios de produção hegemónicos, apresentado projetos que integram aqueles com uma menor presença nos grandes meios de comunicação (Atton, 2002; Couldry e Curran, 2003; Gehl, 2015).

É interessante destacar que as redes sociais corporativas consagram em si diversos fundamentos intrínsecos a teorias de media alternativa. Ideias como a inclusão do cidadão comum no processo de criação mediático, o acesso universal a ferramentas com a capacidade de propagação em massa, e a possibilidade de evasão a *gatekeepers* tradicionais, são regularmente promulgados em media alternativa. No entanto, estas mesmas redes sociais apresentam um *ethos* principalmente económico e corporativo que dissolve por vezes as capacidades sociais do meio. Deste modo, é necessário de considerar que as redes sociais corporativas “(...) permitem aos indivíduos serem produtores, certamente mais do que os media tradicionais, mas são controlados por empresas com fins lucrativos que podem ser hostis a ideias alternativas, discursos, e [métodos de] organização – especialmente quando estas práticas desafiam a hegemonia corporativa (Gehl, 2015, p.1., tradução própria).

Tendo em consideração a complexa, e por vezes, conflituosa, integração das principais redes sociais corporativas no âmbito de media alternativa, é interessante evidenciar que podemos encontrar projetos que pretendem conceptualizar plataformas que se aproximem da deontologia mais social de media alternativa. Estas plataformas, tipicamente denominadas redes sociais alternativas, “(...) repensam o que as redes sociais devem e podem fazer nos tempos [atuais] em que existe uma dependência excessiva em plataformas digitais monolíticas.” (Boyle *et al.*, 2021, p.1., tradução própria). Tal como acentuado por Gehl (2015), as redes sociais alternativas tendem a distinguir-se pelas suas “(...) posições anti-

publicitárias, as suas pedagogias de código e topologia de rede, e a sua particular implementação de práticas de vigilância. (p.5., tradução própria).

As redes sociais alternativas apresentam habitualmente um menor afastamento entre entidade administrativa e utilizador, resultando num processo de decisão que pode ser considerado como mais negociável (Zulli *et al.*, 2020). Esta prática está relacionada com o propósito menos comercial destas plataformas. Aliás, diversos administradores de projetos alternativos consideram a qualidade da componente social como mais relevante aos seus projetos do que a potencialidade de gerar lucro (Gehl, 2015). Esta ideologia tende a manifestar-se em plataformas com princípios de escala que divergem das principais redes sociais. Ou seja, plataformas que resistem à idealização de que estas devem ser utilizadas “(...) pelo maior número possível de pessoas sem uma alteração muito significativa” (Brown Jr, 2021, p.1., tradução própria).

A diferença ideológica das redes sociais alternativas pode também ser evidenciada ao destacar o papel do utilizador nestas plataformas. Nas principais redes sociais corporativas o utilizador apenas tem a possibilidade de interagir com os instrumentos construídos especificamente para o seu uso simplificado da plataforma. Pelo contrário, é habitual nas redes sociais alternativas o utilizador ser incentivado a interagir com aspetos mais técnicos, como por exemplo, o código informático. Adicionalmente, é por vezes promovido que os utilizadores modifiquem estas mesmas propriedades, partilhando com a comunidade as alterações efetuadas, para que outros possam usufruir das mesmas (Gehl, 2015).

A autonomia do utilizador nas redes sociais alternativas é acentuada pela topologia tipicamente descentralizada destas redes. Numa rede descentralizada não existe uma entidade central que administra, modera e controla a atividade de todos os utilizadores da rede. Por contraste, em redes sociais centralizadas, como o Facebook ou o Twitter, é perceptível que existe um organismo central que regula, através de termos e condições uniformes, a atividade de todos os utilizadores. A ausência de um regulador central é notável também no que concerne ao tratamento dos dados dos utilizadores. Numa rede centralizada, os dados de todos os utilizadores estão armazenados nos servidores da entidade central. No entanto, numa rede descentralizada, não existe um organismo central, e, por consequente, um servidor central. Deste modo, os dados dos utilizadores não se encontram inteiramente na posse da mesma instituição ou entidade.

A descentralização de uma rede social acontece habitualmente através de processos de distribuição da rede, ou do estabelecimento de uma federação de servidores (Gehl, 2015). Num modelo de distribuição, a rede social opera num modelo *peer to peer*, em que os dados dos utilizadores estão distribuídos (de modo encriptado), entre os vários utilizadores. Este modelo resulta numa total descentralização da rede social em que não existe qualquer entidade acima do utilizador. Por contraste, num modelo federativo, encontramos diversos servidores que permitem a comunicação dos seus utilizadores ao recorrerem ao mesmo protocolo informático. Deste modo, um utilizador escolhe o servidor a que pretende aderir, podendo, no entanto, interagir com todos os outros utilizadores

hospedados em diferentes servidores. Este modelo representa uma descentralização da rede que engloba entidades superiores (administradores), mas que se traduz, no entanto, numa experiência mais “familiar” aos utilizadores de redes sociais (Raman *et al.*, 2019). Adicionalmente, o facto de um utilizador poder escolher, ou até estabelecer, o seu servidor, empodera-o a seguir o estilo de moderação e regulação que pretende.

A descentralização de uma rede social é deste modo um aspeto fundamental para prevenir a hegemonia de entidades centrais, e providenciar ao utilizador uma maior independência no que concerne à sua atividade na plataforma. Ainda mais, esta descentralização, “(...) enfraquece ou até remove a dependência num fornecedor centralizado, dando assim mais controlo ao utilizador em relação aos seus dados.” (Zignani *et al.*, 2020, p.472., tradução própria).

Os princípios apresentados fazem das redes sociais alternativas projetos extremamente importantes e objetos de estudo imperativos para o desenvolvimento de um ecossistema online mais sustentável. No entanto, é necessário de ter em consideração que estes projetos apresentam diferenças no que concerne à sua operacionalização. Tal como previamente enunciado, podemos encontrar redes que recorrem a processos de descentralização através da distribuição ou estabelecimento de uma federação de servidores. Apesar destas e outras diferenças, a realidade é que as redes alternativas tendem a partilhar um *ethos* comum em relação à génese do ambiente online que pretendem conceber.

## **1.2. Usos e gratificações**

A teoria dos usos e gratificações tem como principal pressuposto a ideia de uma audiência ativa, que interage com os media de modo racional, com o intuito de satisfazer diversas necessidades (Katz, 1959; Blumler e Katz, 1974). Esta teoria reestrutura a questão dos efeitos dos media na audiência, direcionando o seu foco para as motivações e gratificações que levam ao consumo de media por parte do público. Segundo Blumler e Katz (1974), a teoria dos usos e gratificações preocupa-se em compreender “(1) as origens sociais e psicológicas de (2) necessidades, que geram (3) expectativas dos (4) mass media ou outras fontes, que levam a (5) diferentes padrões de exposição mediático (ou engajamento em outras atividades), que resulta na gratificação de necessidades e (7) outras consequências, talvez maioritariamente não intencionais” (p.20., tradução própria).

A abordagem dos usos e gratificações é empregue para analisar a forma como a audiência utiliza diversos meios de comunicação mediáticos. Um dos primeiros exemplos deste tipo de estudo é encontrado na década de 40 do século XX em relação à audiência de programas de rádio de dia (Herzog, 1944). Desde então, podemos encontrar diversos autores que recorreram a esta teoria para estudar os usos e gratificações de audiências de meios tradicionais, como a imprensa e a televisão (Palmgreen e Rayburn, 1979; Armstrong e Rubin, 1989).

Um aspeto fulcral de referenciar ao abordar a teoria dos usos e gratificações é a separação efetuada por múltiplos autores entres gratificações procuradas e obtidas (Blumler e Katz, 1974; Palmgreen *et*

al.,1980; Johnson e Young, 2009). Segundo Quan-Haase e Young (2010), “as gratificações obtidas referem-se às gratificações que os membros da audiência realmente experienciam através do uso de um meio em particular. Por contraste, as gratificações procuradas (também por vezes referidas como “necessidades” ou “motivos”) referem-se aquelas gratificações que os membros da audiência esperam obter de um meio antes de entrarem em contacto com o mesmo.” (p.352., tradução própria).

Encontramos na subdivisão entre gratificações procuradas e obtidas uma distinção importante entre os motivos que atraem a audiência para um meio e as razões pelas quais estes permanecem como parte da mesma. Tal como referido por Palmgreen *et al.* (1980), as gratificações procuradas podem divergir das obtidas, sendo que quando as segundas superam as primeiras, é considerado que a audiência está satisfeita com o meio, resultando num uso continuado. De modo geral, as gratificações obtidas tendem a prever mais exatamente o uso continuado de média (Palmgreen e Rayburn 1979), visto que estas destacam o que a audiência realmente obtém através do seu consumo. No entanto, é importante de não desprezar as gratificações procuradas, sendo estas essenciais de modo a perceber o que atrai efetivamente o público para um meio mediático.

A separação entre gratificações procuradas e obtidas vai de acordo com a afirmação de Katz *et al.* (1973), de que a teoria dos usos e gratificações “(...) destaca a audiência como uma fonte de desafio para os produtores [de conteúdo] (...)” (p.521., tradução própria). Esta subdivisão conceptualiza a audiência como complexa, apresentado motivos para recorrer a um certo meio, mas também necessitando de satisfazer essas mesmas motivações de modo a prosseguir com o seu consumo mediático.

Não obstante à relevância da teoria dos usos e gratificações no estudo de meios tradicionais, é importante também destacar a importância desta abordagem na análise dos novos media e a sua audiência. Aliás, é possível apresentar o argumento de que a teoria dos usos e gratificações está ainda mais bem enquadrada no ambiente interativo da internet. Tal como referenciado por Sundar e Limperos (2013), o público da internet apresenta um nível de interação extremamente elevado, sendo tipicamente definidos como utilizadores e não como uma audiência. Adicionalmente, Quan-Haase e Young (2010), utilizam o termo *prosumer* (uma combinação de entre produtor e consumidor), para descrever estes utilizadores, devido às novas dinâmicas de produção e consumo de conteúdo. Deste modo, a ideia de uma audiência ativa, consagrada na teoria dos usos e gratificações, é especialmente relevante na internet, em que o consumidor transita de espetador, leitor ou ouvinte, a um utilizador.

Neste sentido, e tendo em consideração as novas dinâmicas de interação encontradas na internet, diversos autores aplicam a teoria dos usos e gratificações a este meio, de modo a melhor entender o uso da internet por parte dos utilizadores. Segundo Papacharissi & Rubin (2000), os utilizadores recorrem à internet para passar tempo, por razões interpessoais, para procurar informações e por conveniência e entretenimento. LaRose e Eastin (2004), afirmam que o uso da internet está relacionado com motivos sociais, com a procura de informação e entretenimento.

Apesar da relevância da teoria dos usos e gratificações no âmbito da internet, a realidade é que devido às suas múltiplas funcionalidades, esta não deve ser considerada como um meio singular, mas sim como “(...) um meio que permite a coexistência de uma ampla variedade de media, e uma multitude de formas de comunicar através da mesma infraestrutura de rede global interconectada.” (Johnson e Yang, 2009, p.9., tradução própria). Deste modo, tendo em consideração as diversas oportunidades de interação oferecidas pela internet, podemos encontrar autores que “deslocam as lentes de análise” da internet em geral, para o meio das redes sociais em particular. Segundo Whiting & Williams (2013), a teoria dos usos e gratificações é compatível também com a análise do uso de redes sociais por parte de utilizadores da internet.

Considerando os usos e gratificações encontrados nas redes sociais, Park *et al.* (2009), destacam como principais fatores: o ato de socializar, a procura de entretenimento, a procura informação, e a ambição do aumento do estatuto pessoal. Whiting & Williams (2013), evidenciam a interação social, a procura de informações, passar o tempo, o entretenimento, a utilidade de comunicação, a utilidade de conveniência, a expressão de opiniões, a partilha de informações, e a obtenção de conhecimento sobre os outros, como as principais gratificações. Orchard *et al.* (2014), destacam motivações de uso de redes sociais relacionadas com a procrastinação, liberdade de expressão, a conformidade, trocas de informação, a criação de novas conexões, o hábito (ritual), a manutenção social, o escapismo, o uso recreacional, e o uso experimental. Pelletier *et al.* (2020), destacam os propósitos sociais, informacionais, de entretenimento, e de conveniência, como os principais temas de utilização das redes sociais.

Para além de estudos que abordam as redes sociais como um constructo geral, podemos também encontrar alguns autores que analisam os usos e gratificações encontrados em redes sociais específicas (Johnson e Yang, 2009; Quan- Haase e Young, 2010; Gibbs *et al.*, 2014; Phua et al., 2017; Pelletier *et al.*, 2020). Esta segmentação encontrada por vezes na análise de redes sociais é especialmente interessante, pois as diferentes plataformas não apresentam exatamente as mesmas utilidades. Segundo Quan- Haase e Young (2010), “(...) os utilizadores não substituem completamente uma forma de rede social por outra porque cada forma suporta necessidades de comunicação únicas que as outras não conseguem satisfazer completamente” (p.350., tradução própria).

No estudo de Pelletier *et al.* (2020), é apresentada uma comparação dos usos e gratificações das redes Facebook, Twitter e Instagram, sendo evidenciado que as três redes sociais exibem temas distintos no que concerne às principais gratificações. Por exemplo, no Twitter, Pelletier *et al.* (2020), indicam que as gratificações relacionadas com a procura e partilha de informação são as mais fulcrais. Esta conclusão vai de acordo com o estudo de Kwak *et al.* (2010), que afirmam que o Twitter é utilizado cada vez mais como um meio de troca de informação. Por contraste, ao considerar o Instagram, o fator relacionado com a procura de entretenimento aparenta ser o mais importante. Tal como discutido por Quan- Haase e Young (2010), embora seja possível que diferentes redes sociais disponham de estruturas

de gratificações semelhantes, existem diferenças individuais que afetam a forma como as diversas redes são usadas pelos utilizadores.

Apesar da importância dos usos e gratificações associados à internet e às redes sociais é necessário também de abordar as componentes específicas de uma rede social, com o intuito de compreender as suas particularidades. Deste modo, embora os usos e gratificações até agora apresentados sejam imperativos no estudo do Mastodon é necessário também de perceber as especificidades desta rede. Devido ao carácter alternativo da rede social, apenas foi possível encontrar a aplicação da teoria dos usos e gratificações à rede Mastodon, no estudo de Wang (2021). Este recorre no seu trabalho a um questionário de âmbito quantitativo, submetido a utilizadores de diversas instâncias da rede Mastodon. Segundo Wang (2021), as principais gratificações procuradas e obtidas pelos utilizadores do Mastodon são a: “(...) “conveniência”, “privacidade”, “procura de informação”, e “escapismo social e suporte”.” (p.2., tradução própria). Adicionalmente, as gratificações consideradas como mais importantes estão relacionadas com os fatores conveniência e privacidade (Wang, 2021). O estudo de Wang (2021) é extremamente importante pois é o primeiro que aplica a teoria dos usos e gratificações à rede Mastodon. No entanto, o presente estudo distingue-se ao aplicar esta teoria num âmbito qualitativo através de entrevistas semiestruturadas.



## 2. Metodologia

Este estudo emprega uma estratégia metodológica que pode ser considerada como qualitativa. Esta abordagem de âmbito qualitativo foi escolhida devido ao carácter principalmente exploratório do estudo, bem como o propósito de conhecer as percepções dos participantes em relação ao seu uso do Mastodon. Como destacado por Given (2008), “as abordagens qualitativas são tipicamente usadas para explorar novos fenómenos e para capturar os pensamentos, sentimentos, ou interpretações de significados e processos de um indivíduo” (p.xxix., tradução própria). De modo geral, uma metodologia qualitativa pretende “(...) responder aos porquês e como da experiência, opinião e comportamento humano (...)” (Guest *et al.*, 2013, p.1., tradução própria). Neste sentido, a natureza qualitativa desta dissertação resulta numa vontade expressa de que os participantes partilhem e relatem sem obstruções as suas experiências.

O método selecionado para obter os dados empíricos foi a entrevista qualitativa. Segundo Craswell (2014), “estas entrevistas envolvem geralmente questões abertas e não estruturadas que são poucas em número e pretendem extrair opiniões e pontos de vista dos participantes” (p.190., tradução própria). As entrevistas que foram realizadas neste estudo são habitualmente caracterizadas como “*in-depth*” (Given, 2008; Guest *et al.*, 2013). Tal como enunciado por Guest *et al.* (2013), “quando se conduz uma [*in-depth interview*], estamos a pedir ao entrevistado para partilhar não apenas os aspetos da sua experiência que podiam ser capturados por uma câmara, mas também os aspetos que apenas podem ser capturados por um ser humano, alguém que nos possa dizer o que aquela experiência significa.” (p.116., tradução própria). Esta tipologia de entrevista foi escolhida devido ao ênfase dado nesta dissertação às percepções individuais dos participantes e à possibilidade de estes relatarem a sua experiência, com o mínimo de entraves ou condicionantes possíveis.

Nos próximos subcapítulos são apresentados temas fundamentais da metodologia empregue nesta dissertação, nomeadamente, a aplicação da análise do discurso, e as diversas particularidades da rede social Mastodon. Posteriormente, são apresentados em detalhe os processos de recolha e análise de dados.

### 2.1. Análise do Discurso

O termo “análise do discurso” é extremamente complexo e consagra em si uma multitude de definições, conceitos e abordagens. Segundo Given (2008), a análise do discurso, “(...) é melhor vista como um aglomerado de métodos para estudar o uso da linguagem e a sua função na vida social.” (p.217., tradução própria). Do mesmo modo, Gill (2000), considera que “análise do discurso é o nome dado a uma variedade de abordagens [dedicadas] ao estudo de textos (...)” (p.172., tradução própria). Desta forma, é habitualmente aceite que a análise do discurso transcende um método analítico singular, manifestando-se em diversos moldes.

A análise do discurso é empregue em múltiplas áreas do conhecimento, incluindo as ciências da comunicação. De acordo com Tracy (2001), “a análise do discurso fornece aos investigadores em comunicação uma forma envolvente de estudar o modo como as pessoas se apresentam, gerem as suas relações, atribuem responsabilidade e culpa, criam organizações, promulgam cultura, persuadem os outros, dão sentido às suas interações sociais, e assim por diante.” (p.734., tradução própria).

Nas diferentes áreas em que a análise do discurso é utilizada, podemos encontrar uma panóplia de abordagens teóricas. Por exemplo, Given (2008), menciona no seu trabalho algumas abordagens populares, nomeadamente, a “análise crítica do discurso”, a “análise foucaultiana do discurso”, e a “psicologia discursiva”. Embora as abordagens destacadas, constituam, em geral, análise do discurso, estas exibem diferentes mecanismos e técnicas de análise, bem como objetivos e fundamentos teóricos.

Não obstante às múltiplas definições e abordagens teóricas consideradas como análise do discurso, estas tendem a apresentar um leque partilhado de ideias. Segundo Schiffrin *et al.* (2015), conceitos como “discurso”, ou, “análise do discurso”, inserem-se habitualmente em três categorias principais: “(1) tudo o que é encontrado para além da frase, (2) o próprio uso de linguagem, e (3) um alcance amplo de práticas sociais que incluem instâncias não linguísticas e instâncias linguísticas não específicas” (p.1., tradução própria). No mesmo sentido, Gill (2000), considera que a análise do discurso apresenta quatro temas principais: “uma preocupação com o discurso em si próprio; uma visão da linguagem como construtiva e construída; um ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso.” (p.174., tradução própria).

## 2.2. Mastodon

A rede social Mastodon assume uma abordagem descentralizada ao *microblogging* online, apresentando características comunicativas semelhantes às encontradas no Twitter. Deste modo, os utilizadores do Mastodon podem publicar “toots” (o equivalente a tweets), podem republicar conteúdo de outros utilizadores, e ainda colocar publicações como “favoritas”, que representa no Mastodon a “cultura de likes” recorrente no clima das redes sociais. Neste aspeto, o Mastodon pode ser considerado como “(...) uma alternativa descentralizada às redes sociais comerciais.” (Zignani *et al.*, 2018, p.543., tradução própria). O Mastodon é atualmente a rede social descentralizada com o maior número de utilizadores, e a plataforma mais popular do denominado universo federativo ou “*fediverse*”.

O universo federativo é composto por uma panóplia de plataformas e sites da internet, que ao utilizarem o mesmo protocolo informático (ActivityPub<sup>6</sup>), permitem a comunicação entre utilizadores presentes em diferentes plataformas. Podemos considerar o ato de federar sites como “(...) a prática de instalar software de redes sociais em servidores da internet, interligá-los, e conectá-los com clientes (como por exemplo browsers)” (Gehl, 2015, p.6., tradução própria). Em relação ao protocolo

---

<sup>6</sup> Site referente ao protocolo ActivityPub: <https://www.w3.org/TR/activitypub/>

ActivityPub, é necessário destacar que este não tem o intuito de funcionar como uma rede, mas sim como um mecanismo de permissão de certas ações e práticas comuns, que facilitam uma interação transversal a websites (Shaw, 2020). Tal como destacado por Shaw (2020), ações como “(...) seguir um utilizador, gostar de conteúdo, ou partilhar conteúdo próprio” (p.1., tradução própria), podem ocorrer assim entre utilizadores que se encontram registados em plataformas e sites distintos que implementam o protocolo ActivityPub. Podemos encontrar no universo federativo plataformas como o Mastodon que são direcionadas para o microblogging, serviços como o PeerTube mais direcionados para a publicação de vídeos, bem como plataformas de publicação de imagens como o PixelFed (La cava *et al.*, 2021). Estes são apenas alguns dos vários serviços e plataformas presentes no “*fediverse*”, mas exemplificam as possibilidades que provêm deste género de ligações.

Devido à inserção da rede Mastodon neste universo federativo, Zulli *et al.* (2020), consideram a topografia da rede federal como uma das principais características que definem o Mastodon, e distinguem-no de outras redes sociais centralizadas e descentralizadas. No entanto, é essencial destacar que a tipicamente designada “rede Mastodon”, não engloba apenas um servidor do universo federativo, mas todos os servidores (ou instâncias como são denominadas), que utilizam (embora com diversas modificações), o *template* do servidor “Mastodon.Social”, desenhado pelo alemão, Eugene Green, em 2016. Deste modo, o Mastodon é geralmente visto como uma rede com vários nódulos que estão por sua vez inseridos neste universo federativo.

A presença de várias instâncias que compõe a rede Mastodon é um fator importante, especialmente ao considerar a relevância da palavra “comunidade” no Mastodon. Em contraste, por exemplo, com a rede social Reddit, em que existem diversos subreddits moderados por diferentes utilizadores, as instâncias da rede Mastodon são totalmente independentes e *administradas* por diferentes indivíduos que nada têm de reportar ou seguir a uma entidade superior. Esta independência significa que os vários servidores podem ter estilos de moderação diferentes, regras e protocolos diferentes, e até serviços de *hosting* informáticos distintos. Adicionalmente, este fator reforça o foco do Mastodon em “(...) pequenas comunidades e serviços baseados em comunidade (...)” (Zignani *et al.*, 2018, p.544., tradução própria), bem como num estilo de moderação mais personalizado e próximo dos utilizadores da rede (Zulli *et al.*, 2020). Assim sendo, em contraste com uma rede social como o Twitter, que tem de satisfazer uma pluralidade imensa e diversificada de utilizadores (Shaw, 2020), o Mastodon beneficia de um sistema de instâncias independentes, em que os utilizadores podem escolher quais as regras que melhor se adequam às suas práticas sociais, mantendo, no entanto, a possibilidade de comunicar com qualquer outro utilizador numa instância do Mastodon, ou dentro da rede federativa.

Devido à possibilidade de interação entre instâncias encontrada no Mastodon, diversos autores (Raman *et al.*, 2019; Shaw, 2020; Zulli *et al.*, 2020; La Cava *et al.*, 2021), efetuam comparações entre este tipo de comunicação e a comunicação por email. No sistema informático de emails, é observável que os utilizadores que possuem contas em plataformas distintas aceitam termos de utilização diferentes. No entanto, estes mesmos utilizadores continuam a poder comunicar entre si, pois as várias plataformas

de email empregam o mesmo protocolo informático. O que acontece no Mastodon é semelhante, pois apesar da independência dos servidores e das diferentes regras de utilização, a comunicação continua a ser possível. Assim sendo, através do protocolo ActivityPub, os utilizadores do Mastodon conseguem comunicar com usuários de outras instâncias.

A dinâmica de instâncias do Mastodon é reforçada pela forma como o conteúdo é exposto aos utilizadores. Mais concretamente, a plataforma apresenta três *timelines* distintas: 1) uma *timeline* em que os utilizadores podem encontrar conteúdo publicado ou partilhado por contas que seguem; 2) outra *timeline* em que é divulgado o conteúdo de utilizadores da mesma instância; 3) e, por fim, uma *timeline* “federativa”, em que é possível encontrar conteúdo partilhado por contas fora da instância do utilizador, seguidas por outros utilizadores da instância. Este mecanismo de apresentação de conteúdo é algo específico ao Mastodon que aproveita assim as suas particularidades técnicas.

O estilo de comunicação do Mastodon e a interação entre instâncias afeta também a própria dinâmica de escala da plataforma (Zulli *et al.*, 2020). Ou seja, ao contrário das redes corporativas, em que existe um foco absoluto no crescimento do número de utilizadores, no Mastodon, tende a ser destacada a importância do crescimento horizontal (Zulli *et al.*, 2020). Como afirmado por Zulli *et al.* (2020), “todas as instâncias que observámos, destacam o fator de escala ao listar o número de utilizadores, toots, ou status e conexões com outras instâncias. Esta informação assinala o nível de engajamento e atividade de uma instância para que potenciais utilizadores se possam juntar a instâncias que se alinhem com as suas necessidades sociais” (p.1196., tradução própria).

De um modo geral, é perceptível que a dinâmica de comunidades do Mastodon e a estrutura social que daí surge, reforça o intuito de um estilo de *network* que tenta satisfazer necessidades sociais, dando primazia à interação social e não à componente económica central. A base de um sistema federativo, que facilita a comunicação entre instâncias e plataformas, permite com que os utilizadores não se sintam pressionados a permanecerem num servidor, ou obedecer às condições impostas por um *host* que não vá de acordo com os seus padrões (Shaw, 2020). A migração de utilizadores para outros tipos de instâncias não só é possível, como não acarreta os custos de perda de contactos ou atividade prévia, encontrados nas redes corporativas.

Para além da divisão da rede Mastodon em diversas comunidades (que oferecem mais escolhas, oportunidades e controlo aos utilizadores), o Mastodon também é pioneiro no que concerne à proteção de dados dos utilizadores e à transparência em relação ao processo pelo qual o conteúdo é apresentado. Mais concretamente, é necessário de constatar que não existem algoritmos de recomendação de conteúdo na plataforma. Ou seja, o conteúdo apresentado aos utilizadores é apenas segmentado através de uma ordem cronológica, sendo que o destaque dado às publicações não está relacionado com o seu engajamento ou “potencial viral”. Desta forma, “(...) a única maneira de estabelecer uma conexão ou consumir conteúdo é ao procurar uma conta já conhecida através das funções de pesquisa, ou ao explorar os *feeds* de instâncias em procura de utilizadores com interesses semelhantes ou publicações interessantes.” (Zignani *et al.*, 2019, p.473., tradução própria).

É também imperativo destacar que não existem anúncios na grande maioria das instâncias do Mastodon<sup>7</sup>. A realidade, é que devido à dinâmica de instâncias autónomas, a dependência habitual na indústria do *advertising* para rentabilizar plataformas, acaba por não ser uma opção viável. No caso do Mastodon, estando os dados dos utilizadores disseminados por várias instâncias, a dinâmica de recolha e venda de dados, habitualmente encontrada nas redes corporativas, é alterada. Tal como afirmado por Raman *et al.*, 2019, “(...) os dados [dos utilizadores] estão distribuídos por várias instâncias independentes, possivelmente fazendo a recolha intrusiva de dados algo mais difícil” (p.217., tradução própria). Desta forma, é observável que a compra de dados por grandes conglomerados do setor da publicidade é praticamente impossível, no Mastodon, pois em vez das empresas adquirirem estes dados via um proprietário individual, teriam de recorrer aos diferentes administradores das várias instâncias. Assim sendo, é perceptível que quanto mais distribuída e descentralizada é a rede do Mastodon, mais a prática do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2018) é perturbada.

Em síntese, encontramos no Mastodon uma plataforma que ao não recorrer a práticas de capitalismo de vigilância (Zuboff, 2018), apresenta um sistema em que os dados dos utilizadores não são considerados, na sua generalidade, como um elemento comercial pronto a ser recolhido e vendido ao “maior apostador”. Ao mesmo tempo, é importante de perceber que a rentabilização das instâncias é feita de diversas formas, sendo que na maior parte dos casos esta provém simplesmente dos rendimentos externos do proprietário da instância (Zulli *et al.*, 2020), criando alguns problemas no que concerne às possibilidades de qualquer utilizador administrar a sua instância. No entanto, é importante de mencionar que diversas instâncias apresentam iniciativas de angariação de fundos ou “*crowdfunding*” como forma de auxiliar os administradores a suportar os custos de manutenção do servidor

A génese tipicamente mais transparente do Mastodon é reforçada por outra das suas principais e distintas características, o facto de a rede social empregar um protocolo de *open software*. Isto significa que os utilizadores do Mastodon têm a possibilidade de inspecionar todo o código informático encontrado na plataforma virtual. Adicionalmente, para além de poderem consultar o código do Mastodon, os utilizadores têm ainda a capacidade de modificar este mesmo código, alterando significativamente a sua experiência de utilização. Segundo Kwet (2020), esta possibilidade é muito importante, pois fomenta a criatividade dos utilizadores para que estes alterem a plataforma, e desenvolvam inovações no Mastodon que podem ser aproveitadas por outros usuários. Esta dinâmica é ainda estimulada pelo facto do Mastodon ser desenvolvido através de documentos Github, com o intuito de que a toda a comunidade possa participar ativamente no seu desenvolvimento. O foco na transparência com os utilizadores é encontrado também no processo de escolha das instâncias, existindo um API, em que os usuários do Mastodon podem consultar todas as instâncias da rede, bem como diferentes informações sobre as mesmas que podem ser pertinentes para estes efetuarem a sua escolha

---

<sup>7</sup> Este aspeto não significa que não existem instâncias com anúncios no Mastodon, mas simplesmente que este não tende a ser o padrão encontrado na rede.

de instância. Devido ao uso de *open software* na plataforma e à ausência de algoritmos, cujas propriedades e funcionamento são desconhecidos pelos utilizadores, Zulli *et al.* (2020), consideram a falta de abstração (ou seja, a clareza e transparência) com os utilizadores, como outra das principais características que distinguem o Mastodon.

As características do Mastodon apresentadas no decorrer deste subcapítulo evidenciam a possibilidade da emergência de um paradigma de interação entre utilizadores e plataforma que diverge das principais redes centralizadas. Para além do destaque dado à apresentação das principais propriedades do Mastodon é também interessante destacar a forma como os utilizadores da rede usufruem destas mesmas particularidades e as características que surgem desta utilização. Mais concretamente, é relevante perceber quais as propriedades que surgem através da análise da atividade dos utilizadores dentro do Mastodon. Para este efeito, podemos considerar uma base de literatura composta por análises da rede Mastodon. Estudos como os de Zignani *et al.* (2018; 2019) Raman *et al.* (2019) e La Cava *et al.* (2021), já referidos nesta dissertação, apresentam secções empíricas relacionadas com análises das propriedades da rede Mastodon. Nestes trabalhos, podemos encontrar uma série de dados que indicam não apenas a evolução da composição e estrutura da rede, mas também características e preponderâncias que se evidenciam ao constatar o uso da plataforma por parte dos utilizadores.

É possível começar por referir a relevância geográfica na dinâmica de comunicação dos utilizadores do Mastodon. Nos trabalhos de Zignani *et al.* (2018) e Raman *et al.* (2019) é destacado que o Japão, seguido dos Estados Unidos, são os países em que encontramos o maior número de instâncias. Por contraste, Zignani *et al.* (2018), refere que não existe qualquer instância nos países do continente africano, bem como na grande maioria dos países da América Central e do Sul. No que concerne ao continente europeu, encontramos vários países em que existem instâncias do Mastodon (incluindo Portugal), sendo, no entanto, França, o país que apresenta o maior número de instâncias (Zignani *et al.*, 2018).

Apesar da relevância das estatísticas apresentadas e a percepção que estas oferecem em relação à difusão do Mastodon a nível internacional, o aspeto fulcral no âmbito desta dissertação que surge destas “análises geográficas”, é o facto de os utilizadores do Mastodon interagirem mais frequentemente com utilizadores que se situam em instâncias localizadas no seu país (Raman *et al.*, 2019; Zignani *et al.*, 2019). Aliás, tal como enunciado por Zignani *et al.* (2019), “o impacto das instâncias na criação de links é mais fraco do que aquele imposto pela nacionalidade do utilizador, ou seja, os utilizadores são mais vinculados pelo seu *background* geográfico, cultural e linguístico do que pela arquitetura da plataforma.” (p.473., tradução própria). Deste modo, embora seja importante de não considerar a atividade dos utilizadores do Mastodon como homogénea, a realidade é que parece existir uma certa prevalência para a interação com indivíduos que partilham um denominador cultural comum.

O aspeto cultural tem como observável uma influência notável na comunicação e interação entre utilizadores do Mastodon. No entanto, é importante de não esquecer que a dinâmica de instâncias presente na rede social também tem um impacto nestas relações interpessoais. Como afirmado por

Zignani *et al.* (2019), embora as instâncias não exerçam um efeito tão intenso na comunicação dos indivíduos como o seu quadro cultural, estas influenciam mesmo assim o estilo de comunicação empregue pelos utilizadores. Mais concretamente, é perceptível que a relação de “ser seguidor/seguido”, que um utilizador estabelece no Mastodon é influenciada pela instância a que este pertence (Zignani *et al.*, 2019). Adicionalmente, de acordo com Zignani *et al.* (2019), a predominância de um tipo de comunicação direcionado para dentro ou fora da instância, parece também variar de acordo com o servidor escolhido pelos utilizadores do Mastodon.

Uma vertente ainda interessante de explorar ao ter em consideração as análises de rede efetuadas no Mastodon é o crescimento da rede de utilizadores, instâncias e publicações, bem como os fatores que impactam este crescimento. É possível observar a progressão destas variáveis tendo em conta os dados reportados nos diversos estudos empíricos de análises da rede. Por exemplo, é interessante contrastar os dados e resultados encontrados por Zignani *et al.* em 2018, com os reportados por La Cava *et al.* em 2021. Aliás, isto é algo efetuado por La Cava *et al.* (2021) no seu estudo, existindo um interesse em comparar os resultados e conclusões obtidas, com as alcançadas por Zignani *et al.* (2018,2019). No entanto, apesar da relevância destes dados, ao consideramos a adesão a redes sociais, é talvez mais interessante de perceber se é possível evidenciar fatores que têm um impacto claro no crescimento da rede social.

Observando o trabalho de Raman *et al.* (2019), é possível identificar a presença de um fator em particular que impactou o crescimento do Mastodon que se tende a evidenciar devido à sua “neutralidade” em relação à plataforma. Raman *et al.* (2019), referem que no seu período de observação da rede social (abril de 2017 a julho de 2018), o pico de crescimento da rede, em termos de instâncias, ocorreu na primeira metade de 2018 que coincide com o aparecimento da *trend* “#DeleteFacebook”, e por um aumento consequente do nível de atenção mediática (Raman *et al.*, 2019).

O movimento #Delete Facebook surgiu em março de 2018, devido à controvérsia que envolveu ambos o Facebook e a empresa Cambridge Analytica no uso polémico de dados dos utilizadores do Facebook para auxiliar e promover a campanha presidencial de Donald Trump nos Estados Unidos da América<sup>8</sup>. O propósito desta “campanha social” era que os utilizadores tomassem consciência das más práticas de empresas como o Facebook e da forma como os seus dados pessoais poderiam ser usados por estas mesmas empresas. Adicionalmente, a campanha encorajava os utilizadores do Facebook a manifestarem-se contra esta dinâmica anti-consumidor, apagando a sua conta na rede social.

Embora não seja surpreendente que tal acontecimento tenha repercussões na perceção social dos utilizadores de redes corporativas, e que remeta alguns destes usuários a procurarem alternativas menos comerciais à rede social, o que surge como mais relevante é a significância que um fator externo ao Mastodon teve no seu crescimento. Ou seja, embora as características técnicas disponibilizadas pelo Mastodon tenham um potencial impacto na adesão de utilizadores à plataforma, é importante não

---

<sup>8</sup> Informação encontrada em: <https://www.businessinsider.com/deletefacebook-facebook-movement-2018-3>

desprezar o efeito que as experiências prévias dos utilizadores, e o aumento da consciência social em torno das redes sociais, têm na adesão ao Mastodon e a outras redes alternativas.

A metodologia qualitativa encontrada nesta dissertação está também relacionada com características intrínsecas do Mastodon. Mais concretamente, é relevante evidenciar que as instâncias do Mastodon não tendem a divulgar publicamente uma listagem de todos os utilizadores que integram as mesmas. Esta condicionante afeta o uso de qualquer amostragem probabilística neste estudo. Uma seleção probabilística é extremamente importante no que concerne à aferição da representatividade da amostra, sendo apenas possível de ser efetuada quando todos os participantes possuem as mesmas hipóteses de serem selecionados (Craswell, 2014). Deste modo, o presente estudo recorre a uma amostragem não probabilística, “(...) em que os investigadores recorrem ao seu julgamento para selecionar uma amostra.” (Given, 2008, p.562., tradução própria). Esta opção metodológica está mais bem direcionada para um estudo de âmbito qualitativo, sendo que a escolha dos participantes apresenta um maior nível de detalhe. No que concerne ao presente estudo, esta possibilidade resultou numa seleção de participantes que pertencem a variadas instâncias, com *backgrounds* diferenciados, e com níveis diversificados de experiência e conhecimento em relação ao Mastodon.

Antes de ser possível recolher qualquer tipo de dados empíricos foi necessário selecionar quais os utilizadores do Mastodon que seriam entrevistados no decorrer deste estudo. Como previamente destacado, devido ao âmbito qualitativo desta dissertação, foi escolhida uma amostragem não probabilística (ou propositada), sendo cada participante selecionado com um intuito específico. Neste sentido, existiu um especial cuidado em entrevistar utilizadores de diferentes instâncias devido à singularidade desta dinâmica do Mastodon no paradigma geral de redes sociais.

### **2.3. Recolha de Dados**

No dia 15 de junho de 2022, foi publicado um “toot” através da conta Mastodon do autor desta dissertação, com o propósito de encontrar utilizadores disponíveis a realizar uma entrevista relacionada com o seu processo de adesão e experiências no Mastodon.<sup>9</sup> Embora esta publicação estivesse, inicialmente, apenas disponível a um numero restrito de utilizadores (seguidores do autor, utilizadores da instância, e utilizadores que seguem membros da instancia), esta difundiu-se pelo universo federativo através de “partilhas”, chegando a utilizadores hospedados em instâncias que não têm uma ligação direta à conta pessoal do autor. Após esta publicação, diversos utilizadores do Mastodon demonstraram interesse em participar no estudo. Uma vez mais, o critério de seleção deu primazia à diversidade de instâncias, sendo dado, no entanto, também algum destaque a fatores como a identidade de género, nacionalidade e a experiência com a plataforma. No anexo 2 podem ser encontradas algumas informações sobre os participantes, nomeadamente, a sua idade, nacionalidade, pronomes utilizados,

---

<sup>9</sup> Este “toot” pode ser encontrado no anexo 1.

ocupação, e ano de adesão ao Mastodon. Todavia, foi optado por não divulgar a instância dos participantes, com o intuito de não comprometer a sua identidade.

No total foram conduzidas entrevistas a onze utilizadores do Mastodon. Este número teve em consideração a disponibilidade dos utilizadores, bem como a exequibilidade do tratamento dos dados, face às limitações de uma dissertação de mestrado. Adicionalmente, foram também prezadas as opiniões de diversos autores em relação à quantidade de entrevistas que devem ser realizadas num estudo qualitativo. Por exemplo, segundo Craswell (2014), um estudo que envolve fenomenologia deve ter entre cinco e vinte e cinco entrevistas. Todavia, o ponto principal de referência foi o critério da saturação, que engloba a realização de entrevistas até ao ponto de não surgirem novos temas (Glaser, 2001; Charmaz, 2006). Embora não tenha sido possível alcançar a saturação total, a realidade é que após onze entrevistas o número de novos temas reduziu substancialmente.

As entrevistas foram conduzidas entre os dias 16 e 27 de junho de 2022, sendo realizadas online, devido à internacionalidade dos participantes. Estas entrevistas foram hospedadas em diversas plataformas de videoconferência, pois alguns participantes não se sentiam confortáveis em utilizar a plataforma zoom, escolhendo alternativas *open-source* como as plataformas “Jitsi Meet” e “Gatherly”. Das onze entrevistas efetuadas, sete foram realizadas com suporte de áudio e vídeo e quatro apenas com áudio por escolha dos participantes.<sup>10</sup> No entanto, o relacionamento, ou “*rapport*”, estabelecido com estes quatro participantes, não pareceu ser comprometido pela ausência de vídeo.

Todas as onze entrevistas foram realizadas em língua inglesa devido às diferentes nacionalidades e idiomas dos participantes. Apesar de os utilizadores possuírem níveis diversificados de fluência na língua inglesa, todos tinham os *skills* linguísticos necessários para realizar de modo satisfatório a entrevista. As entrevistas duraram entre 21 e 56 minutos, sendo a duração média de 42 minutos<sup>11</sup>. Segundo DiCicco-Bloom e Crabtree (2006), estes valores estão dentro do padrão no que concerne a entrevistas *in-depth*. É necessário também referenciar que as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes.

As entrevistas foram realizadas numa disposição que pode ser considerada como semiestruturada (Given, 2008; Guest *et al.*, 2013). Este tipo de estrutura foi escolhido de modo a facilitar a comparação das respostas dos participantes, mas, ao mesmo tempo, dar algum aso aos entrevistados a direcionarem a entrevista para assuntos que considerem relevantes à compreensão da sua experiência. O guião utilizado sofreu ligeiras alterações no decorrer das entrevistas, com o intuito de melhorar a perceção das questões, segundo o *feedback* de alguns participantes.<sup>12</sup>

Apesar de algumas alterações no guião, a disposição base permaneceu igual no decorrer das entrevistas. Neste sentido, este estava segmentado da seguinte forma: 1) uma breve introdução em que

---

<sup>10</sup>No anexo 3 é possível encontrar a plataforma em que cada participante foi entrevistado, e se utilizaram, ou não, suporte de vídeo.

<sup>11</sup>A duração de cada entrevista pode ser encontrada no anexo 4.

<sup>12</sup>O guião de entrevistas pode ser encontrado no anexo 5.

foi explicado aos participantes a estrutura e propósito da entrevista; 2) questões relacionadas com o uso de redes sociais antes de começarem a utilizar o Mastodon; 3) questões relacionadas com processo de descoberta e adesão ao Mastodon; 4) questões relacionadas com o uso concreto, avaliação e experiências no Mastodon; 5) uma questão de conclusão (Craswell, 2014), com o propósito de averiguar se os participantes pretendiam acrescentar algo que considerassem relevante, mas ainda não tivessem referido.

O guião utilizado apresenta-se como um fio condutor que encoraja os participantes a detalharem: a sua experiência com redes sociais antes de encontrarem o Mastodon; o seu processo de adesão à plataforma; e, por fim, a sua experiência como utilizadores do Mastodon. Através desta segmentação, podemos perceber quais foram os motivos que fizeram estes participantes aderir ao Mastodon (gratificações procuradas), bem como as razões pelas quais, estes continuam a utilizar a plataforma (gratificações obtidas).

## 2.4. Análise de Dados

O processo de análise dados neste projeto transcendeu diversas etapas da dissertação, sendo complexo delimitar exatamente o seu período. Segundo Craswell (2014), “a análise de dados em pesquisa qualitativa procede de mão em mão com outras partes do desenvolvimento do estudo qualitativo, nomeadamente, a recolha de dados e o [relato] dos resultados” (p.195., tradução própria). No entanto, a componente mais formal, e abrangente, da análise dos dados recolhidos, aconteceu entre os dias 5 e 19 de julho de 2022<sup>13</sup>.

A análise efetuada nesta dissertação pode ser considerada como uma “análise temática”. De acordo com Given (2008), “uma análise temática é essencialmente uma estratégia descritiva que facilita a procura por padrões de uma experiência dentro de um conjunto de dados qualitativos (...)” (p.867., tradução própria). Este processo tende a envolver a segmentação de texto, a identificação de temas, e a criação de códigos, com o objetivo de encontrar constructos partilhados por diferentes participantes (Given, 2008; Guest *et al.*, 2012). Todavia, é necessário de ter em consideração que, “segmentar o texto, identificar temas, e codificar conteúdo não são processos distintos [...], isto não é um processo de múltiplos passos, mas sim uma descrição de múltiplas partes: identificamos uma instância de significado no texto, anotamos o seu significado, e descrevemo-lo” (Guest *et al.* 2012, p.52).

A análise temática empregue neste estudo é caracterizada por Guest *et al.* (2012), como “análise temática aplicada”, e permite a inclusão de diversas técnicas e disciplinas de análise qualitativa. Neste sentido, foram incorporados elementos de análise do discurso, com o intuito de realçar as diferentes formas com que os participantes se referem a um determinado tema ou gratificação, justificando, simultaneamente, a sua atribuição. Como enunciado por Gill (2000), a análise do discurso tem por base a “(...) rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir ou

---

<sup>13</sup> Período entre o fim da transcrição das entrevistas e o começo da apresentação dos resultados.

descrever o mundo, e a convicção da importância central do discurso na construção da vida social.” (p.172., tradução própria). A implementação de análise do discurso foi extremamente importante, visto que a estrutura das entrevistas deu aso à alguma flexibilidade no relato dos entrevistados, resultando numa multitude de caminhos traçados pelos participantes que se traduzem na procura e obtenção de gratificações no Mastodon.

Apesar da relevância da análise do discurso no contexto desta dissertação esta tende a acrescentar alguma ambiguidade à já existente numa análise temática. No entanto, a interpretação pessoal é um fator essencial na pesquisa qualitativa. Aliás, segundo Given (2008), “a interpretação de descobertas qualitativas começa com as próprias suposições do investigador sobre o mundo, a vida, e as pessoas.” (p.458., tradução própria).

De modo a analisar os dados recolhidos com mais rigor foi necessário transcrever as entrevistas realizadas. Este processo ocorreu entre os dias 17 de junho e 4 de julho de 2022. Seguidamente, as transcrições foram analisadas, recorrendo ao software QDA Miner Lite. Através deste programa, foi possível efetuar as tarefas de segmentação de texto, identificação de temas e criação de códigos, previamente mencionadas. Este processo ocorreu entre os dias 5 e 19 de julho de 2022.

A construção das gratificações atribuídas aos participantes envolveu a descoberta de temas comuns no discurso dos mesmos. No que concerne às gratificações procuradas, foi considerado relevante: o discurso dos participantes em relação a experiências prévias em redes sociais, motivos de adesão ao Mastodon e expectativas em relação à plataforma. Em relação às gratificações obtidas, foram consideradas relevantes: as experiências dos participantes dentro da plataforma e a sua avaliação pessoal do Mastodon. Deste modo, as gratificações encontradas nesta dissertação foram desenvolvidas indutivamente. Ou seja, não foram aplicadas gratificações formuladas em outros estudos ao discurso dos participantes. Neste sentido, este foi um processo que deu primazia à singularidade das experiências dos entrevistados, não as querendo inserir em categorias pré-estabelecidas. No entanto, tal como destacado por Given (2008), é comum que aspetos relacionados com a formulação da recolha de dados, a revisão da literatura efetuada e a experiência profissional, tenham alguma influência neste processo.

Após encontrar as diferentes gratificações procuradas e obtidas pelos participantes, foi necessário selecionar quais seriam destacadas no âmbito da dissertação. Devido ao interesse previamente mencionado em encontrar pares de gratificações foram consideradas neste estudo as gratificações que apresentaram o maior rácio entre procura e obtenção.

Em suma, a análise dos dados recolhidos foi configurada de modo a responder às questões de pesquisa formuladas, realçando quais as gratificações mais destacadas pelos participantes e o modo como estes expressaram a sua procura e obtenção. Neste sentido, a análise temática efetuada foi essencial na descoberta destas gratificações. Ademais, foi ainda importante recorrer à análise do discurso, com o intuito de auxiliar a identificação de temas e a explicitação da procura e obtenção das gratificações encontradas.



### 3. Resultados

Neste capítulo da dissertação encontram-se apresentadas as gratificações mais destacadas pelos participantes deste estudo. No total, foram encontrados cinco pares principais de gratificações (procuradas e obtidas): “Alternativa às redes sociais corporativas”; “Comunidade Online”; “Incentivos Sociais”; “Moderação”; “Autogestão”<sup>14</sup>. É importante destacar que quatro das cinco gratificações apresentadas nesta dissertação, foram, precisamente, as mais procuradas e obtidas pelos participantes. Apenas a gratificação “autogestão”, estava entre as gratificações mais obtidas, mas não entre as mais procuradas. Este par de gratificações foi selecionado tendo em consideração o seu rácio entre participantes que procuravam e obtiveram a gratificação. Deste modo, estes foram os cinco pares de gratificações considerados como mais relevantes. O foco em cinco gratificações, em particular, também esteve relacionado com a vontade de abordar detalhadamente a atribuição de cada gratificação, respeitando, simultaneamente, os limites textuais da dissertação.

Nos próximos subcapítulos, serão apresentados com detalhe cada par de gratificações. Neste sentido, para cada gratificação, será inicialmente exposta uma breve definição conceptual, seguida dos critérios gerais de atribuição considerados. Após esta explicação inicial, serão enunciados quantos e quais utilizadores procuravam esta gratificação e a forma como esta foi identificada recorrendo a diversos elementos do discurso dos entrevistados. Este mesmo exercício será logo depois reproduzido no que concerne à obtenção da gratificação. No âmbito de cada gratificação serão apresentadas diversas citações enunciadas pelos participantes (traduzidas para português pelo autor), com o intuito de justificar a sua atribuição e relatar mais pessoalmente a experiência dos entrevistados. No fim de cada subcapítulo é ainda apresentado um breve sumário relativamente à procura e obtenção da gratificação.

#### 3.1. Alternativa às redes sociais corporativas

Esta gratificação está relacionada com a vontade dos participantes de encontrarem uma alternativa às redes sociais corporativas devido a uma insatisfação geral com as mesmas. Neste sentido, esta gratificação não está associada às críticas específicas enunciadas pelos intervenientes, mas sim com a relevância do sentimento de desilusão com as redes sociais e o desejo de encontrar projetos alternativos. Deste modo, a procura e obtenção de uma alternativa às redes sociais corporativas é considerada como uma gratificação em si próprio. Como é observável, a denominação desta gratificação deriva do termo “rede social corporativa” (Gehl, 2015) previamente apresentado.

Esta é uma gratificação procurada por todos os participantes neste estudo, mas que, no entanto, é expressa de diversas formas. Isto é, enquanto alguns participantes reportam objetivamente que se registaram no Mastodon em procura de alternativas, outros exteriorizam esta mensagem mais

---

<sup>14</sup> No Anexo 6 podemos encontrar os participantes que procuravam e obtiveram cada uma das gratificações apresentadas.

implicitamente, sendo possível deduzir a prevalência desta motivação através do seu discurso em relação às redes corporativas. Por exemplo, quando questionados sobre a sua opinião em relação a estas redes, foram obtidos pareceres como: “nunca gostei delas” (participante 6), “tenho uma percepção bastante negativa destas plataformas” (participante 10), ou até que “odeio ambas com uma paixão e às vezes [este sentimento] transborda e sou bastante honesto sobre o quanto as odeio.” (participante 4). A insatisfação em relação às redes sociais corporativas é algo manifestado em geral por todos os participantes. Contudo, alguns utilizadores tendem a dar destaque aos efeitos negativos que estas têm na sua saúde mental ou disposição. Por exemplo, o participante 2 mencionou que a constante torrente de informação encontrada no Twitter infligia em si um nível de stress constante que era prejudicial à sua qualidade de vida. Neste mesmo sentido, o participante 9 destacou problemas relacionadas com o engajamento destas redes ao mencionar que: “notei que quando usei o Twitter no passado fiquei um pouco viciado. Tinha um impulso de consultar [o que se passava] a todo tempo. Senti que isto não era bom para mim e saí [do Twitter].

A percepção negativa dos participantes em relação às redes corporativas foi expressa ocasionalmente através da reação dos mesmos à chegada de novos utilizadores ao Mastodon. Mais concretamente, dois participantes (8 e 9) expressaram o receio de que utilizadores que se desloquem das redes sociais corporativas para o Mastodon tragam consigo um comportamento considerado como característico destas redes. Aliás, o participante 8 enunciou que “preferia que as pessoas viessem diretamente da vida real para o Mastodon em vez do Twitter ou do Instagram para o Mastodon”. Este tipo de pensamento reflete a importância para os participantes de que o Mastodon não se transforme de algum modo nas redes corporativas, e salienta a motivação de encontrar no Mastodon uma alternativa a este tipo de redes sociais.

A motivação de descobrir alternativas é encontrada não apenas no aparente desconforto dos utilizadores com as redes sociais corporativas, mas também através da forma que os participantes se referem ao Mastodon. Ao questionar o que estes esperavam encontrar na plataforma foram obtidas respostas como por exemplo: “(...) a possibilidade de criar um pequeno clone do Twitter” (participante 4) ou “(...) um sítio em que pudesse partilhar imagens [,] algo parecido com o tumblr, mas diferente” (participante 5). Este contraste transparece a ideia de que os utilizadores apreciam diferentes fatores destas redes sociais, mas que estão, no entanto, à procura de alternativas às mesmas. Outros utilizadores são mais transparentes neste sentimento e expressão que utilizam o Mastodon como uma substituição de outras redes corporativas. Por exemplo, como enunciado pelo participante 11: “ocasionalmente, sinto vontade de ir ao Twitter ou ao Facebook. Estou a superar isso. Por isso, estou a utilizar o Mastodon em vez [de outras redes sociais].” Nestes casos, a vontade de utilizar o Mastodon está diretamente relacionada com a vontade de não utilizar outras redes sociais, suportando a ideia de uma gratificação procurada relacionada com o interesse em encontrar alternativas às redes corporativas.

Este tipo de pensamento foi perfeitamente encapsulado pelo participante 4 ao referir a forma como os utilizadores do Mastodon concebem a plataforma. Segundo este participante: “[os utilizadores

do Mastodon] querem se afastar do Twitter e ouviram que o Mastodon é melhor em certos aspetos. Por isso, eles dizem “eu quero usar o Mastodon”, e é por isso que estão aqui. Eles querem utilizar o Mastodon, é o próprio Mastodon que eles querem utilizar. Não é por esta ser uma plataforma em que podem falar de fibra ótica ou danças de salão ou outra coisa qualquer.”

Apesar da generalização encontrada nesta citação, a realidade é que esta ideia se enquadra no tipo de discurso proferido pelos participantes deste estudo. Expresso de um modo mais literal ou implícito é claro que estes participantes não estão de acordo com o paradigma encontrado nas redes sociais corporativas, sendo motivados pela própria vontade de quererem estar numa rede social alternativa como o Mastodon.

De modo a averiguar se esta gratificação foi obtida pelos participantes foram analisadas ambas a apreciação geral dos utilizadores e a satisfação das suas expectativas. Através da articulação destes dois aspetos é conceptualizada uma imagem detalhada da experiência dos participantes que permite concluir se a gratificação de encontrar uma alternativa foi realmente obtida.

É possível afirmar que todos os intervenientes neste estudo reportaram que a sua apreciação geral do Mastodon foi positiva e que pretendem continuar a utilizar a plataforma. No entanto, esta avaliação não significa que os participantes não apresentem críticas relacionadas com a sua experiência no Mastodon. Por exemplo, ao ser questionado sobre o seu tempo na plataforma, o participante 4 respondeu que esta foi: “ocasionalmente, um pouco frustrante, a maior parte [do tempo] bastante agradável, e de vez em quando fenomenalmente útil [...], de modo geral muito positiva.”. Nesta citação, este participante expressa uma ideia recorrente neste estudo, de que apesar de alguns problemas encontrados no Mastodon, que os pontos positivos prevalecem sobre os negativos, resultando numa experiência geralmente positiva.

Alguns participantes avaliaram a sua experiência no Mastodon contrastando-a com a sua atividade nas redes corporativas. Por exemplo, o participante 2 divulgou que os seus níveis de stress reduziram substancialmente após este ter substituído o Twitter pelo Mastodon. Este contraste evidencia a importância que as experiências prévias em redes sociais têm no apreçamento dos participantes em relação ao Mastodon.

Como previamente mencionado, a satisfação das expectativas dos participantes foi considerada também crucial de modo a perceber se a alternativa procurada foi realmente encontrada. Contudo, é importante de ter em consideração que a maior parte dos participantes afirmaram que não tinham grandes ou concretas expectativas. Não obstante, todos os participantes reportaram que as suas expectativas gerais tinham sido atendidas. Todavia, dois participantes (1 e 3) expressaram que algumas das suas expectativas mais particulares não tinham sido satisfeitas. Em contraposição, três participantes (4,5 e 7) afirmaram que as suas expectativas tinham sido substancialmente superadas. Aliás, o participante 7 afirmou que o Mastodon alterou a sua opinião sobre redes sociais. Segundo este participante: “[o Mastodon] tem me impressionado bastante e excedeu as minhas expectativas. Eu tinha me tornado tão desencantado com software, que olhava para as redes sociais e apenas pensava que estas

[...] eram um cancro para a sociedade. Agora, olho [para as redes sociais] e tenho esperança do que as pessoas podem fazer quando se juntam (...)"

Através da análise realizada às avaliações e expectativas dos participantes é perceptível que os utilizadores estão de modo geral satisfeitos com o Mastodon e que consideram a plataforma como uma alternativa às redes corporativas. Apesar de certos participantes referirem algumas críticas e expectativas não atingidas, estes consideram que a sua experiência na plataforma é positiva. Deste modo, é possível afirmar que esta é uma gratificação procurada e obtida pelos onze intervenientes neste estudo.

### **3.2. Comunidade Online**

Esta gratificação está relacionada com a perceção individual de interagir dentro de uma espécie de comunidade online, bem como diversos elementos associados à mesma, como por exemplo, a constituição de relações interpessoais próximas ou significantes com outros utilizadores. A gratificação “comunidade online” foi atribuída quando os participantes expressaram que encontraram, ou pretendiam encontrar, no Mastodon, um espaço online em que estabelecessem relacionamentos próximos, interagissem e comunicassem mais profundamente com aqueles que os rodeiam, ou obtivessem uma sensação de pertença a uma comunidade no meio digital.

Esta gratificação foi procurada pelos onze participantes neste estudo no momento em que aderiram ao Mastodon. No entanto, esta motivação foi expressa de diferentes formas. Alguns intervenientes expressaram abertamente o seu interesse em participar numa comunidade online. Neste sentido, o participante 4 referiu que foi atraído para o Mastodon através da ideia de “(...) construir uma comunidade [...] para as pessoas que se escolhem juntar a nós”. Este utilizador tinha o objetivo de criar uma comunidade online no Mastodon dedicada a temas específico do seu interesse. Outros intervenientes referiram que pretendiam interagir de modo mais pessoal com outros utilizadores. Por exemplo, o participante 6 reportou que esperava encontrar no Mastodon “(...) um ambiente mais pessoal e mais íntimo”, enquanto o participante 7 referiu que o Mastodon poderia satisfazer a sua vontade de interagir com “(...) pessoas reais com quem seja possível ter conversas reais.”.

A vontade de encontrar no Mastodon algum tipo de comunidade online foi identificada em alguns participantes através do seu discurso em relação a experiências prévias em comunidades online. Mais concretamente, dois participantes (3 e 6) expressaram que já tinham pertencido a este tipo de comunidades e destacaram o seu apreçamento pelas mesmas. O participante 3 afirmou que: “(...) comunidade online é um conceito muito importante para mim. Participei [...] em diversas comunidades online no decorrer da minha vida. Pensei que uma rede social federativa seria uma forma interessante de desenvolver uma boa comunidade online.”.

Para além de experiências prévias em comunidades online, também foi possível identificar a procura desta gratificação através do discurso de certos intervenientes relativo ao seu uso de outras redes sociais. Alguns participantes apresentaram críticas direcionadas às interações sociais nestas redes,

caracterizando-as como “superficiais” (participante 3) ou afirmando que estas mesmas plataformas não “estimulam atuais conversas humanas” (participante 7). Na opinião de outros dois participantes (8 e 9), o problema destas interações está relacionado com a perpétua “atuação” ou “*performance*” encontrada nas redes corporativas. Ou seja, na inautenticidade das “*personas*” que os utilizadores constroem nestas redes. Segundo o participante 8, o maior problema das redes corporativas é: “(...) a forma como elas nos fazem comportar [...] temos de nos transformar em marcas e vendermo-nos. Estamos [constantemente] em competição com todos nestas plataformas”.

Esta gratificação foi obtida por dez dos onze participantes neste estudo (2,3,4,5,6,7,8,9,10,11). Deste modo, é necessário de reportar que o participante 1 procurava esta gratificação, mas não a obteve no Mastodon. No caso deste participante, a procura desta gratificação apenas se tornou evidente quando o mesmo expressou que se sentia como um “*outsider*” na plataforma. Apesar deste interveniente afirmar que considera os utilizadores do Mastodon mais amigáveis e que pretende continuar a usar a plataforma, este salientou que: “a única coisa que eu sei de pessoas com que eu interajo é o que elas publicam [no Mastodon]. Não sinto que as conheço muito bem. Não sou realmente parte da sua comunidade. Estou apenas de passagem enquanto comento [em publicações]”. Este participante apresenta a vontade de interagir mais profundamente com os seus contactos do Mastodon, algo que, no entanto, não é totalmente satisfeito. Deste modo, em relação a este utilizador, esta gratificação é procurada, mas não obtida.

No que concerne aos restantes dez participantes, através da análise ao seu discurso em relação às comunidades e relações estabelecidas no Mastodon, e às interações sociais experienciadas, é perceptível que esta gratificação foi obtida. Neste sentido, múltiplos participantes encontraram no Mastodon uma plataforma em que se sentem, tal como expresso pelo participante 5, como “(...) uma pessoa dentro de uma comunidade”. Aliás, o participante 7 destacou que ao utilizar o Mastodon obteve “(...) instantaneamente um sentido de comunidade que não sentia deste de os primórdios da internet quando me juntei em meados dos anos noventa”.

Para alguns utilizadores, a sensação de pertencer a uma comunidade proveio do círculo de contactos próximos que estabeleceram no Mastodon. Por exemplo, o participante 2 afirmou que tem cinco ou seis contactos no Mastodon dos quais tenta ler todas as suas publicações. Ademais, certos intervenientes destacaram que quando comunicam com determinados utilizadores do Mastodon parece que estão a interagir com amigos da vida real. Neste sentido, o participante 4 destacou que o Mastodon é para si uma “(...) coleção de amigos em vez de um [simples] grande grupo de pessoas”, enquanto o participante 5 expressou que estar no Mastodon se assemelha a “(...) ter amigos que me seguem para todo o lado (...)”.

A proximidade alcançada por alguns participantes com outros utilizadores do Mastodon, também foi identificada por certas considerações relacionadas com a extrapolação destes contactos para diversos aspetos da vida real. Por exemplo, o participante 8 expressou que se combinasse um encontro pessoal com o seu grupo de contactos próximos do Mastodon era provável que estes aparecessem.

Adicionalmente, dois participantes (2 e 5) expressaram que têm uma relação tão próxima com alguns contactos, que pensam regularmente nestes, até quando não estão a utilizar a plataforma.

Para além da proximidade estabelecida entre alguns participantes e outros utilizadores do Mastodon é também relevante salientar a importância de comportamentos descritos por certos participantes com estes mesmos contactos. Por exemplo, dois utilizadores (2 e 9) reportaram que diariamente – quando fazem *login* no Mastodon – dizem bom dia a outros utilizadores, sendo este gesto seguido de uma breve conversa sobre o seu dia. Este é um comportamento habitualmente encontrado na vida real que estes participantes extrapolam para a sua comunidade digital de utilizadores. Outros intervenientes, destacaram ainda o suporte emocional encontrado no seu círculo de contactos próximos no Mastodon. Neste sentido, o participante 3 expressou que: “(...) uma coisa que eu gosto de fazer [no Mastodon] é desabafar. Falo [com outras pessoas] quando não estou a ter um dia bom. Oiço e falo com outras pessoas [...] e depois oferecemos suporte uns aos outros”.

Por último, é ainda relevante destacar que múltiplos participantes expressaram que encontraram no Mastodon o tipo de interações mais reais e profundas que procuravam numa rede social. O participante 3 encapsulou este sentimento ao expressar que se sentia mais confortável a ter conversas de âmbito pessoal no Mastodon do que no Twitter. Adicionalmente, o participante 6 expressou que obtinha no Mastodon “(...) o sentimento íntimo de que estou a falar com pessoas.” Esta sensação foi também evidenciada pelo participante 9 que comparou o Mastodon a um “espaço seguro” em que consegue interagir mais intimamente com membros da sua comunidade online.

Como é possível constatar através da análise apresentada esta é uma gratificação procurada por onze participantes e obtida por dez. Neste sentido, um participante procurou esta gratificação, mas não a encontrou no Mastodon. No entanto, de modo geral, os participantes deste estudo obtêm no Mastodon um sentido de comunidade (ou comunitário) que engloba interações profundas e o estabelecimento de relações próximas com outros utilizadores.

### **3.3. Incentivos Sociais**

Esta gratificação está associada à necessidade de usufruir de uma rede social com menos incentivos comerciais. Ou seja, uma experiência em que a componente comercial não tome primazia sobre a interação social, sendo menos marcada pela presença da indústria publicitária, algoritmos de recomendação de conteúdo, e práticas relacionadas com o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019). A gratificação “incentivos sociais”, foi atribuída aos participantes que pretendiam encontrar, ou que encontraram, no Mastodon, um ambiente transparente em que aspetos comerciais como os indicados são menos prevalentes. Neste sentido, esta gratificação interliga-se com a valorização por parte dos participantes de fatores éticos e sociais de uma rede social.

Esta gratificação foi procurada por dez dos onze participantes neste estudo (1,2,4,5,6,7,8,9,10,11), sendo identificada principalmente através da análise do seu discurso em relação

aos incentivos económicos encontrados nas redes sociais corporativas e na sua apreciação por sistemas mais “transparentes” na ótica do utilizador, como por exemplo, redes descentralizadas e software livre ou *open-source*.

No que concerne aos incentivos económicos encontrados nas redes sociais corporativas, diversos utilizadores salientaram o seu desconforto com o modelo de negócio implementado por estas plataformas. Neste sentido, o participante 11 destacou que: “sinto que o pensamento por de trás [destas plataformas] é conduzido por um interesse por lucro, violando normas morais e sociais (...)”. Adicionalmente, o participante 7 referiu que o seu desconforto provinha da impressão de que ele próprio era o produto a ser comercializado nestas redes sociais. Por este mesmo motivo, dois intervenientes (6 e 8) referenciaram que não consideravam as redes sociais corporativas como “redes sociais”, mas sim como “plataformas publicitárias”. O uso do termo “plataforma publicitária” transmite ideia de que os utilizadores pretendem encontrar projetos com um menor ênfase económico que possam considerar como verdadeiras redes sociais.

Ainda em relação ao modelo económico das plataformas corporativas, alguns participantes destacaram o seu desagrado com os algoritmos de recomendação de conteúdo encontrados nestas redes sociais. Por exemplo, o participante 9 referiu que não utiliza redes corporativas devido a, “(...) todas as coisas por de trás [das plataformas], como os algoritmos que nos tentam vender coisas”. Ademais, dois participantes (4 e 11) destacaram o modo como estes algoritmos promovem o conflito e o desacordo entre utilizadores, com o intuito de ampliar o seu lucro. Aliás, o participante 11 destacou que os algoritmos das redes sociais “(...) são baseados numa economia de atenção, inflacionando publicações mais odiosas para fortalecer o engajamento da plataforma (...)”. Neste mesmo sentido, o participante 4 referiu que estes algoritmos “(...) geram um sentimento de afronta e daí provém um maior engajamento, [...] mais gostos, [...] e mais comentários.” É perceptível que estes participantes consideram os algoritmos como prejudiciais à sua sociabilidade nestas redes sociais, existindo uma vontade intrínseca de interagir num ecossistema online sem os mesmos.

Para além de críticas direcionadas à deontologia das redes sociais corporativas, alguns utilizadores referiram que estavam à procura de experiências consideravelmente diferentes. Por exemplo, dois utilizadores (1 e 5) mencionaram que pretendiam encontrar no Mastodon uma plataforma “mais ética.” Ademais, o participante 9 destacou que “estava à procura de um espaço longe de incentivos capitalistas (...)”. Estes utilizadores expressam de modo literal a sua vontade de encontrar redes sociais com um *ethos* direcionado a valores que divergem do interesse comercial.

O interesse em sistemas com um ênfase não lucrativo foi também identificado através do discurso de alguns participantes em relação a software livre e não comercial. Por exemplo, o participante 8 referiu que antes de encontrar o Mastodon estava à procura “(...) de uma plataforma que tenha valores como a descentralização e o software livre na sua arquitetura”. Este foi um ponto expresso por diversos utilizadores, salientado a importância para os mesmos de encontrarem um modelo de software que não é produzido – e habitualmente utilizado – com um fim económico.

É possível reportar que esta gratificação foi obtida por dez dos onze participantes neste estudo (1,2,4,5,6,7,8,9,10,11). Ademais, os dez participantes que procuravam esta gratificação, obtiveram-na. A obtenção desta gratificação foi identificada principalmente através do discurso dos participantes em relação à ausência de incentivos económicos no Mastodon, bem como a sua apreciação pelo tipo de “*networking*” encontrado na plataforma.

No que concerne à ausência de incentivos comerciais, alguns participantes mencionaram a importância do código *open source* do Mastodon e a sua topografia de rede descentralizada. Neste sentido, o participante 7 destacou que está satisfeito com o Mastodon pois este é “(...) grátis, *open source* e nosso”. Esta citação é especialmente interessante pois demonstra a apreciação do utilizador pelas características do software, mas também o impacto que estas têm na sua perceção de quem controla e possui o Mastodon.

Ainda em relação a incentivos comerciais, múltiplos participantes expressaram o seu agrado pela ausência de algoritmos de recomendação no Mastodon. Mais concretamente, estes utilizadores destacaram a importância da apresentação cronológica de conteúdo encontrada na plataforma. Dois participantes (8 e 9), referiram que esta forma de expor conteúdo remove a necessidade de os utilizadores se comportarem de determinado modo, com o intuito de atraírem a atenção de algoritmos de recomendação. Ademais, o participante 11 destacou que aprecia esta forma de apresentação conteúdo pois segundo o mesmo, “não vejo uma forma [de que a apresentação cronológica] mude ou envie a opinião pública, pois é bastante representativa do que as pessoas pensam”. Este utilizador contrapõe a recomendação algorítmica – que considera de certo modo manipular os indivíduos – com a cronológica em que tal prática é mais árdua. De modo geral, o participante 1 encapsulou a relevância da ausência de incentivos comerciais ao destacar que: “penso que é importante que [o Mastodon] seja transparente, que as pessoas saibam o que se passa, e o que podem fazer”.

Como previamente mencionado, a obtenção desta gratificação foi identificada em alguns participantes através da sua apreciação pelo estilo de *networking* encontrado no Mastodon. Por exemplo, o participante 2 referiu que o Mastodon “constrói laços sociais de sucesso”. Neste mesmo sentido, o participante 7 destacou a importância da construção da rede de contactos de cada utilizador sem interferências externas. Ademais, o participante 4 conectou a ausência de incentivos comerciais a este tipo de *networking* ao afirmar que: “o fenómeno emergente [do Mastodon] é que fomenta conversações, e isto acontece em parte pois não é conduzido por algoritmos [...] é puramente cronológico e não está a tentar impulsionar o engajamento para vender anúncios. Estas características fazem o *networking* emergir como o fator principal [na plataforma]”. Neste sentido, alguns participantes destacaram que consideram o Mastodon como uma “verdadeira rede social” em que as interações sociais não são conduzidas por aspetos comerciais.

É ainda relevante de destacar a importância que o desenvolvimento autónomo de uma rede de utilizadores – através de *networking* – teve na experiência de dois participantes (5 e 10). Ambos estes utilizadores encontraram a sua atual instância através das relações interpessoais que estabeleceram no

Mastodon. Ou seja, em vez de procurem a sua instância através de uma lista (como fizeram no momento em que aderiram ao Mastodon), estes utilizadores chegaram à sua atual instância através de um processo de comunicação com os seus contactos do Mastodon. Neste sentido, como enunciado pelo participante 5, “(...) a prática de *social networking* levou-me a onde estou hoje”.

De modo geral, é perceptível a relevância desta gratificação para os participantes neste estudo, sendo procurada por dez utilizadores e obtida pelos mesmos. Como é observável, estes participantes encontram no Mastodon o ambiente que procuravam, sendo este delineado por software livre e não comercial. Adicionalmente, a sua experiência é marcada pela ausência de algoritmos de recomendação de conteúdo e publicidade. Neste sentido, estes participantes encontram uma experiência em que o *networking* através de interações sociais toma primazia.

### **3.4. Moderação**

Esta gratificação está relacionada com a necessidade de os utilizadores encontrarem um estilo de moderação adequado ao seu entendimento de quais tipologias de conteúdo, linguagem e retórica são apropriadas numa rede social. Ou seja, a possibilidade de os utilizadores experienciarem um ambiente online com uma política de moderação moldada aos seus padrões éticos de utilização. Esta gratificação foi atribuída aos utilizadores que pretendiam encontrar, ou que encontraram, no Mastodon, um espaço “bem moderado” e/ou a capacidade de terem acesso a diferentes critérios de moderação com um ênfase na escolha individual do utilizador.

A gratificação “moderação” foi procurada por oito dos onze intervenientes neste estudo (2,3,4,5,7,8,9,10,11). Esta motivação foi identificada no discurso de alguns utilizadores em relação às suas expectativas quanto ao Mastodon. Neste sentido, o participante 9 destacou que após descobrir o Mastodon, considerou que a rede social seria “(...) uma boa maneira de ter acesso a muitas pessoas, mas ao mesmo tempo manter a distância de pessoas com más intenções”. Esta citação é especialmente importante tendo em conta a preocupação deste participante com a atividade de utilizadores tóxicos nas redes sociais. No mesmo sentido, o participante 10 revelou que antes de aderir ao Mastodon sentia-se algo preocupado com a presença na plataforma de indivíduos extremistas no que concerne à liberdade de expressão. Ou seja, receou que a presença de estes utilizadores no Mastodon resultasse na ausência de critérios de moderação substanciais. Esta preocupação (que acabou por ser superada pelo mesmo), revela a importância para este utilizador de encontrar no Mastodon uma política de moderação adequada ao seu pensamento ideológico.

Para além da análise efetuada às expectativas dos participantes em relação à moderação no Mastodon, também foi possível identificar a procura desta gratificação através das críticas de alguns utilizadores direcionadas às políticas de moderação encontradas em outras redes sociais. Este tipo de sentimento foi encapsulado pelo participante 4 ao expressar que pretendia encontrar no Mastodon “(...) algo como o Twitter, mas que podemos moderar devidamente”.

Dentro desta tipologia de críticas alguns participantes destacaram o ambiente “tóxico” encontrado em certas redes sociais devido à ausência de determinados critérios de moderação. O participante 9 descreveu este ambiente como “(...) divisivo, odioso e [com o potencial] de radicalizar alguns utilizadores”. Adicionalmente, o participante 2 reportou que o Mastodon lhe tinha sido descrito como o “Twitter sem os nazis”, enquanto o participante 1 expressou o seu desagrado com o estilo de conversação “desagradável” proveniente da moderação encontrada no Twitter.

Alguns utilizadores destacaram ainda a forma como os critérios de moderação das principais redes sociais levam-nos por vezes a sentirem-se “inundados” por informação, bem como desinformação. Neste sentido, o participante 2 mencionou que “(...) algo que estava mal na minha vida era o stress proveniente da constante cobertura de notícias no Twitter.” O participante 9 destacou que se voltasse ao Twitter tinha receio de “(...) ser sugado a seguir histórias de *fake news* que me irritam”.

Algumas críticas em relação à moderação das redes sociais corporativas provêm também de políticas de remoção de conteúdo consideradas como indevidas. Segundo o participante 7, estas redes têm o poder de “censurar qualquer pessoa como acharem adequado”. Ademais, o participante 4 divulgou que se encontrar algo de interessante no Facebook tem de guardar a publicação imediatamente, com receio que esta seja removida posteriormente. Este aspeto foi reforçado pelo participante 5, cujas peças pessoais de componente artística foram removidas na rede Tumblr, embora não violassem os termos e condições da plataforma. Segundo este participante, a remoção de conteúdo esteve relacionada com a ineficácia do algoritmo de moderação da plataforma. Este tipo de críticas tende a revelar a procura por diferentes políticas de moderação, bem como a vontade de alguns utilizadores de encontrarem um estilo de moderação mais humano e menos algorítmico.

Esta gratificação foi obtida por dez dos onze intervenientes neste estudo (1,2,3,4,5,7,8,9,10,11). Ademais, os oito participantes que procuravam esta gratificação, obtiveram-na no decorrer da sua experiência no Mastodon. A obtenção desta gratificação foi identificada através da análise do discurso dos participantes em relação à qualidade da moderação encontrada no Mastodon, bem como aspetos técnicos e funcionais associados a esta mesma moderação.

Diversos participantes reportaram autonomamente que estavam bastante satisfeitos com o estilo de moderação empregue na sua instância. Por exemplo, o participante 5 destacou que: “não creio que tenha visto uma decisão de moderação ou algo semelhante com qual não tenha concordado”. Neste mesmo prisma, o participante 9 salientou que devido às políticas de moderação da sua instância e ao trabalho dos moderadores, sentia-se realmente seguro nesse espaço.

Alguns utilizadores destacaram o ambiente menos tóxico encontrado no Mastodon devido à presença de critérios de moderação em concordância com os seus padrões éticos. Por exemplo, o participante 1 afirmou que não tende a encontrar no Mastodon o tipo de comentários desagradáveis que habitualmente encontra no Twitter ou no Facebook. Este mesmo utilizador referiu-se ao Mastodon como “mais civilizado”. Neste sentido, o participante 11 reportou que enquanto utiliza o Mastodon “não tendo a deparar-me [com os comentários] hostis e desagradáveis que encontro em outras redes sociais (...)”

Para além de aspetos relacionados com a qualidade da moderação, certos intervenientes destacaram ainda funcionalidade técnicas do Mastodon que possibilitam a obtenção do tipo de moderação almejado. Neste sentido, alguns utilizadores referiram a importância de poderem facilmente mudar de instância. Aliás, dois participantes (2 e 5) reportaram que após algumas mudanças nos critérios de moderação da sua instância, sentiram a necessidade de sair da mesma. No entanto, estes utilizadores tiveram a possibilidade de se deslocar para outro espaço (mais propício para os mesmos) levando consigo todos os seus seguidores e todas as suas publicações. A apreciação por este tipo de autonomia foi ainda expressa pelo participante 7 ao afirmar que: “(...) se não gostar do que os administradores estão a fazer [na minha instância], ou se achar que estão a moderar demasiado agressivamente, ou não agressivamente o suficiente, posso começar a minha própria instância ou encontrar um sítio diferente mais a meu gosto”.

Ainda em relação a funcionalidades técnicas de moderação, alguns participantes destacaram a sua apreciação pela capacidade de bloquear instâncias (defederar), como modo de bloquear todos os utilizadores desses servidores. Diversos participantes mencionaram a utilidade desta ferramenta de moderação, especialmente no período em que entidades de extrema-direita começaram a gerar as suas próprias instâncias no Mastodon. O participante 9 referiu que: “bloqueei outros servidores porque apercebi-me que o universo federativo também era utilizado por [defensores] extremos da liberdade de expressão e instâncias da ala direita, e queria me manter afastado disso”. Neste sentido, esta ferramenta foi utilizada como forma de rapidamente bloquear toda uma cadeia de utilizadores, facilitando a moderação de conteúdo considerado como abusivo. Alguns intervenientes ainda mencionaram a importância desta ferramenta, afirmando que “é crucial para manter a segurança dos utilizadores” (participante 10), e de modo a proteger minorias de certos grupos radicais presentes no Mastodon e no universo federativo.

Por fim, é importante ainda de referir que esta gratificação foi identificada em alguns utilizadores devido à sua preferência pela moderação de natureza humana encontrada no Mastodon. Ou seja, pelo facto de a moderação ser realizada por seres humanos e não por algoritmos informáticos. Neste sentido, o participante 7 destacou que no Mastodon não reporta conteúdo a uma entidade sem rosto, sendo que “existe uma pessoa do outro lado”. Ademais, o participante 10 referiu que “(...) a moderação humana é um dos principais pontos fortes do Mastodon, e algo que aprecio bastante”. Alguns participantes ainda destacaram a importância dos moderadores serem utilizadores comuns da instância, existindo assim uma maior proximidade com estes indivíduos. Deste modo, esta é uma moderação mais humana, mas também mais personalizada e pessoal.

Como podemos observar, a moderação é uma das gratificações mais procuradas e obtidas pelos participantes neste estudo. No total, 8 utilizadores procuravam esta gratificação e dez referiram que a obtiveram. De modo geral, é possível concluir que os participantes encontraram no Mastodon um espaço bem moderado, e que apreciam o facto de estarem encarregues do estilo de moderação que pretendem seguir na sua rede social.

### 3.5. Autogestão

Esta gratificação está relacionada com a participação dos intervenientes em aspetos funcionais de uma rede social. Ou seja, na capacidade de os participantes executarem uma função “administrativa”, transcendendo o papel comum de utilizador, e alcançando algum controlo em relação ao funcionamento da rede social. A gratificação “autogestão”, foi atribuída aos participantes que pretendiam encontrar, ou que encontraram, no Mastodon, a possibilidade de ocupar a função de administrador, moderador ou qualquer outra posição de poder, relacionada com a administração e moderação de um servidor online. Em síntese, esta gratificação está relacionada com a necessidade de os utilizadores terem um papel ativo dentro da sua rede social.

Esta gratificação foi procurada por cinco dos onze participantes neste estudo (3,4,5,6,11), sendo identificada principalmente através do discurso dos participantes em relação a dois temas: a vontade de construir o seu próprio projeto de rede social, e o interesse geral em hospedar diversos sites e serviços online no ecossistema digital.

No que concerne à construção de projetos pessoais, o participante 4 referiu que pretendia utilizar o Mastodon para criar “(...) um clone do Twitter, cujo foco é a matemática (...)”. O participante 11 ainda referiu que estava envolvido num projeto de âmbito social e que devido à ausência de autonomia sobre o mesmo decidiu começar o seu próprio projeto. Neste empreendimento, o utilizador pretendia recorrer ao Mastodon e a outras redes alternativas de modo implementar a sua visão pessoal com menos restrições. É possível constatar nestes utilizadores a vontade de criar e desenvolver o seu próprio espaço com um propósito específico.

Como previamente mencionado, esta gratificação foi também atribuída a utilizadores que destacaram o seu interesse em desenvolver de modo autónomo sites na internet e implementar ou hospedar serviços online. Neste sentido, o participante 3 salientou a importância que estas práticas têm para si ao afirmar que: “gosto de hospedar o meu próprio servidor online [...] de ter o meu próprio blog [e] de escrever os meus próprios serviços”. Adicionalmente, o participante 6 expressou este mesmo sentimento ao referir que “esta é a minha maneira de viver. Para praticamente tudo o que pode ser hospedado, faço-o eu próprio. Este é o meu trabalho e o meu hobby. Por isso, uso bastantes serviços desta maneira.” Para além destes aspetos, o participante 5 também destacou o seu interesse pelo ambiente mais personalizado de web 1.0, bem como a sua vontade de encontrar este tipo de experiências em diversos campos da internet. Embora estes participantes não enunciem, literalmente, que querem utilizar o Mastodon deste modo, é perceptível que o uso independente anexado a um maior envolvimento pessoal, define o seu *modus operandi* no meio online. Deste modo, é possível detetar a vontade intrínseca de obter um maior controlo e envolvimento numa rede social.

É possível reportar que esta gratificação foi obtida por nove dos onze intervenientes neste estudo (3,4,5,6,7,8,9,10,11). Ademais, os cinco utilizadores que procuravam esta gratificação, obtiveram-na. A atribuição desta gratificação esteve principalmente relacionada com o alcance de uma “posição de

poder” por parte dos participantes. É necessário, no entanto, destacar, que dois dos nove participantes (3 e 7) não possuem funções concretas de administração ou moderação na sua instância. Apesar desta condicionante, a gratificação “autogestão” foi atribuída a ambos os participantes devido à sua relevância para os mesmos.

O participante 3 expressou o seu interesse em desenvolver e administrar uma instância, sendo que a principal razão para ainda não o ter feito é o facto de apenas estar há dois meses no Mastodon. Deste modo, a apreciação deste utilizador pela possibilidade de criar uma instância em conjunto com o seu interesse em o fazer, foi considerado suficiente de modo a atribuir-lhe esta gratificação. No que concerne ao participante 7, a atribuição desta gratificação esteve relacionada com o seu comportamento dentro da sua instância. Embora este utilizador não seja formalmente um moderador de conteúdo, este tende a comportar -se como tal, ao afirmar que dentro da sua instância: “posso ajudar a eliminar conteúdo nocivo e não depender de outras pessoas”. Adicionalmente, este destacou a sua proximidade ao administrador da sua instância, e revelou que quando se depara com conteúdo que considera menos próprio entra imediatamente em contacto com o mesmo. Apesar de este participante não ser categoricamente um moderador, o seu comportamento assemelha-se (como será exposto seguidamente) ao de atuais moderadores. Deste modo, foi considerado relevante atribuir esta gratificação a este participante

Em relação aos restantes sete participantes, todos ocupam alguma posição de poder na sua instância. Mais concretamente, encontramos entre estes participantes, utilizadores que se identificam como administradores e como moderadores. Um administrador possui habitualmente a sua própria instância e está encarregue de decisões relacionadas com aspetos técnicos do servidor, bem como a criação do código de conduta a ser seguido por todos os utilizadores. Um moderador está tipicamente encarregue de aplicar este código de conduta, ao moderar o conteúdo presente na instância, consoante as regras e protocolos estabelecidos pelo/s administrador/es.

Apesar desta divisão categórica, a realidade é que esta diferenciação não é sempre algo simples. Por exemplo, nada impede um administrador de também moderar a sua própria instância. Ademais, um utilizador pode ser considerado como um administrador embora não esteja totalmente encarregue de funções técnicas. Ou seja, múltiplos utilizadores podem criar uma instância e considerarem-se mutuamente como administradores, embora tenham funções diversificadas. Deste modo, a atribuição destas categorias deu primazia à identificação pessoal de cada participante, sendo seguidamente apresentadas experiências de administração e moderação em vez da experiência de administradores e moderadores. No entanto, é interessante reportar que quatro participantes se identificaram como administradores (4,6,8 e 11) e três como moderadores (5,9 e 10).

No que concerne a experiências de administração, os utilizadores expressaram de modo geral a sua satisfação, dando destaque, no entanto, a elementos diferenciados. Por exemplo, o utilizador 8 referiu que a sua experiência como administrador é: “neste momento bastante positiva, [mas] nos primeiros anos foi algo mais difícil porque tínhamos de aprender. Estabelecemos [nessa altura] todas as

regras e agora temos um código de conduta que escrevemos juntos”. É ainda interessante de mencionar a apreciação do participante 11 em relação às ferramentas de administração encontradas no Mastodon. Segundo este utilizador: “(...) penso que [o Mastodon] tem uma boa *interface* para gerir utilizadores e [...] ver o que se passa na minha instância, [...] estas métricas e funções mais analíticas [...] são atraentes para mim como administrador.”.

Em relação à moderação de conteúdo presente numa instância é perceptível que os utilizadores apreciam o seu envolvimento no processo de deliberação, bem como na promulgação de boas práticas dentro da instância. Neste sentido, o participante 9 caracterizou a moderação efetuada por si e outros moderadores como “lenta e atenciosa”. Ou seja, um tipo de moderação apreciado por este utilizador, que evita decisões precipitadas, existindo um processo extenso de deliberação. O participante 10, que integra uma instância científica, referiu que parte importante do seu trabalho envolve a promoção de um estilo de comunicação eficaz, lembrando os utilizadores de qual a *timeline* correta para efetuar as suas publicações.

De modo geral, é perceptível que a “autogestão” é uma gratificação importante para estes participantes. Dos onze intervenientes neste estudo, cinco procuravam esta gratificação e nove obtiveram-na. Podemos assim concluir que alguns utilizadores apenas consideraram esta dimensão após aderirem ao Mastodon. É ainda importante de destacar que dos nove utilizadores que obtiveram esta gratificação, sete identificam-se como moderadores ou administradores e dois englobam uma exceção, não ocupando uma função de poder dentro da sua instância. Este fator revela que existem certas condicionantes que permitem aos utilizadores obterem esta gratificação, não estando oficialmente num cargo relacionado com a moderação ou administração de uma instância.

## Conclusão/ Discussão

Esta dissertação tinha como propósito melhor compreender a adesão de utilizadores à rede social Mastodon. Para atingir este fim, foi empregue a teoria dos usos e gratificações através de uma metodologia qualitativa. Neste sentido, o presente estudo integra-se na investigação de uso de media e de adesão a redes sociais, nomeadamente, redes sociais alternativas. Através de entrevistas realizadas a onze utilizadores do Mastodon sugeriram as seguintes gratificações: “Alternativa às redes sociais corporativas”; “Comunidade online”; “Incentivos Sociais”; “Moderação”; “Autogestão”. Estas gratificações foram as mais destacadas pelos participantes nesta dissertação, estando a sua atribuição relacionada com a análise do discurso dos mesmos em relação à procura e obtenção de gratificações.

Uma das maiores contribuições desta dissertação está relacionada com a sua metodologia qualitativa. Ou seja, com o destaque atribuído ao relato das experiências dos participantes e à liberdade concedida à expressão das mesmas. Deste modo, as gratificações que surgiram nesta dissertação foram formuladas indutivamente, sendo que nenhum participante foi questionado inicialmente sobre alguma das gratificações apresentadas. As gratificações consideradas neste estudo provêm da expressão autónoma e espontânea dos participantes, sendo notável a sua prevalência entre diversos indivíduos. No entanto, é necessário de compreender que outras gratificações têm certamente relevância para os participantes, mas que estas foram as mais destacadas no âmbito das entrevistas realizadas.

Apesar da natureza indutiva das gratificações destacadas, estas enquadram-se com aspetos realçados na revisão de conceitos elaborada nesta dissertação, bem como outras gratificações encontradas em estudo de redes sociais que empregam a teoria dos usos e gratificações. Deste modo, é relevante apresentar um breve sumário das propriedades de cada gratificação e delinear o seu enquadramento geral.

### *Alternativa às redes sociais corporativas*

A gratificação “alternativa às redes sociais corporativas” foi procurada e obtida pelos onze intervenientes neste estudo. Os participantes expressaram a procura por esta gratificação afirmando a sua busca por projetos alternativos, referenciando o seu desagrado com as redes sociais corporativas, e salientado a sua vontade de substituir as mesmas. Em relação à obtenção desta gratificação foi considerada pertinente a apreciação positiva dos participantes sobre o Mastodon, a satisfação, ou superação, das suas expectativas de adesão, e a vontade de continuarem a utilizar a plataforma.

Esta gratificação é particularmente interessante pois não está relacionada com uma função ou crítica em específico, mas sim com o desagrado geral dos participantes com as redes corporativas e a sua vontade de encontrar uma alternativa. Embora este desagrado provenha de aspetos que se manifestam em diversas gratificações, foi encontrado em todos os participantes uma motivação geral de encontrar uma opção diferente a estas plataformas, bem como um sentimento de satisfação (e até por

vezes orgulho), no seu discurso, pelo facto de a terem encontrado. Neste sentido, o que os participantes parecem adquirir através desta gratificação não é algo específico ao Mastodon, mas sim o próprio facto de o Mastodon não ser uma rede social corporativa. Esta gratificação evidencia o impacto que a perceção social em relação a outras plataformas pode ter na adesão ao Mastodon.<sup>15</sup> Deste modo, esta gratificação tende a relacionar-se principalmente com o que o Mastodon não é enquanto rede social.

Em geral, não é surpreendente que uma gratificação como a apresentada não seja encontrada em estudos direccionados a redes sociais como o Facebook (Park *et al.*, 2009; Quan-Haase e Young, 2010) ou o Twitter (Johnson e Yang, 2009; Gibbs *et al.*, 2014). Além disso, é improvável que os utilizadores adiram a redes sociais corporativas devido à sua insatisfação com outras redes sociais. No entanto, no que concerne ao Mastodon, este sentimento é em si próprio uma gratificação a considerar. Aliás, é possível que esta mesma gratificação seja encontrada em outras redes sociais alternativas e até outros meios de comunicação alternativos.

### *Comunidade Online*

A gratificação “comunidade online” foi procurada neste estudo por onze participantes e obtida por dez. Os intervenientes expressaram a procura por esta gratificação ao referenciar o seu interesse em participar numa comunidade online, ao relatarem experiências prévias neste tipo de comunidades, ao criticarem a qualidade das interações sociais em outras redes sociais, e ao destacarem o seu interesse em interagir mais profundamente com outros utilizadores. Em relação à obtenção desta gratificação, os participantes expressaram que sentiam que pertenciam a uma comunidade online, relataram comportamentos familiares com um círculo de contactos próximos estabelecidos no Mastodon, destacaram interações mais reais com os mesmos, e integraram certos contactos no âmbito da sua vida real.

Esta gratificação demonstra a importância que os participantes remetem na qualidade das interações com os seus contactos nas redes sociais. A perceção de um sentido de comunidade e de familiaridade foi prevalente durante as entrevistas, e realçou a relevância de interações mais personalizadas na experiência dos participantes. Em geral, esta gratificação parece derivar da dinâmica social do Mastodon baseada em “(...) pequenas comunidades e serviços baseados em comunidade (...)” (Zignani *et al.*, 2018, p.544., tradução própria).

É importante ainda de destacar que certas gratificações, como por exemplo, o “ato de socializar” (Park *et al.*, 2009), a “interação social” (Whiting e Williams, 2013) e “propósitos sociais” (Pelletier *et al.*, 2020), encontradas em diferentes plataformas, estão relacionadas com a componente social desta gratificação. No entanto, o foco desta gratificação não se encontra simplesmente no ato de socializar, mas sim nas interações mais pessoais e íntimas que surgem neste ambiente. Adicionalmente, gratificações como “conhecer novas pessoas” (Johnson e Yang, 2009) e “fazer novos amigos” (Raacke

---

<sup>15</sup> É interessante relembrar o aumento de utilizadores registado no Mastodon durante a campanha “#DeleteFacebook” (Raman *et al.*, 2019).

e Bonds-Raccke, 2009), enquadram-se no âmbito desta gratificação, sendo, todavia, necessário de destacar que esta ultrapassa o ato de conhecer novas pessoas, e engloba a criação de uma relação próxima ou comunitária com as mesmas. Deste modo, esta gratificação pode ser interessante para explorar a criação de conexões mais profundas no âmbito das redes sociais.

### *Incentivos Sociais*

A gratificação “incentivos sociais” foi procurada e obtida por dez participantes neste estudo. Os participantes expressaram a procura por esta gratificação ao criticarem os incentivos económicos encontrados nas redes corporativas, nomeadamente, o seu modelo de negócio e a presença de algoritmos de recomendação, e através da sua apreciação por sistemas mais transparentes na ótica do utilizador, como por exemplo, redes descentralizadas e *software open source*. Em relação à obtenção desta gratificação, os participantes destacaram a ausência no Mastodon dos incentivos económicos previamente mencionados, bem como a importância do tipo de *networking* encontrado em que as interações sociais não são impulsionadas por aspetos comerciais.

Esta gratificação realça a importância para os participantes de encontrarem redes sociais que cumpram os seus propósitos sociais e informativos (Lane, 2019), colocando um menor ênfase na dinâmica comercial da plataforma. Neste sentido, a ausência de algoritmos e publicidade no Mastodon, e a presença de *software open source*, foram temas prevalentes durante as entrevistas. Como é observável, a transparência apontada por Zulli *et al.* (2020) aos mecanismos do Mastodon está em sintonia com o discurso dos participantes. Apesar da relevância da transparência da plataforma na ótica dos utilizadores é importante de não confundir esta gratificação com tópicos relacionadas com a privacidade. Embora estas temas se interliguem, estão na realidade a ser abordadas questões distintas. Tendo como exemplo críticas apontadas aos algoritmos de recomendação de conteúdo é perceptível que através desta gratificação os participantes demonstram o seu desagrado com o fator comercial dos algoritmos e o seu impacto na opinião pública. Em contraste, em relação à privacidade, os utilizadores referenciam aspetos relacionados com a apropriação dos seus dados pelas redes corporativas, com o intuito de aprimorar o seu algoritmo. Este aspeto não significa que a privacidade não seja importante para os participantes, mas apenas que estes deram primazia a outra dimensão deste tema.

Por fim, é ainda interesse de referenciar o destaque dado à gratificação “conveniência” no estudo de Wang (2021), também dedicado ao Mastodon. Embora a conveniência esteja relacionada com a facilidade de uso ou acesso, Wang (2021), teoriza que o foco dos utilizadores do Mastodon nesta gratificação está relacionado com a ausência de anúncios e publicidade na plataforma. Do mesmo modo, a gratificação “incentivos sociais”, aponta também para a importância deste fator na experiência dos utilizadores. Neste sentido, seria interessante de perceber se a ausência de publicidade é mais importante para os utilizadores devido à sua conveniência, ou a motivos relacionados com a prevalência da componente social sobre a económica.

## *Moderação*

A gratificação “moderação” foi procurada neste estudo por oito participantes e obtida por dez. Os participantes expressaram a procura por esta gratificação ao referirem a sua vontade de encontrar um estilo de moderação associado aos seus padrões éticos, e através de críticas direcionadas às políticas de moderação e remoção de conteúdo de outras redes sociais. Em relação à obtenção desta gratificação, os participantes expressaram a sua apreciação pela qualidade de moderação encontrada no Mastodon, por aspetos técnicos e funcionais desta moderação, e ainda pela sua natureza mais humana e menos algorítmica.

O estilo de moderação encontrado pelos intervenientes neste estudo parece estar de acordo com a moderação mais personalizada e negociável apontada por Zulli *et al.* (2020) às redes sociais alternativas, bem como ao próprio Mastodon. Adicionalmente, os participantes referenciaram diversas críticas às políticas de moderação das redes sociais corporativas, algo que parece ser universal, sendo destacado tanto por indivíduos conversadores como por progressistas (Kwet, 2020; Zulli *et al.*, 2020; Van Dijk, 2021). É interessante ainda de mencionar que ao contrário do que acontece nas redes sociais corporativas, nenhum dos participantes deu a entender a presença de qualquer tipo de receio em relação ao poder da sua entidade administrativa. Este fator está provavelmente relacionado com o facto de serem os próprios utilizadores a escolherem a sua instância, tendo sempre a possibilidade de se descolarem para outro servidor.

Devido à insatisfação geral com a moderação empregue nas redes corporativas não é surpreendente que gratificações relacionadas com este tópico não sejam habitualmente destacadas por utilizadores das mesmas. No entanto, dada a sua aparente relevância no Mastodon, seria interessante de abordar o seu impacto no uso de outras redes sociais, de modo a perceber a dinâmica de procura e obtenção desta gratificação, especialmente em redes corporativas.

## *Autogestão*

A gratificação “autogestão” foi procurada neste estudo por cinco participantes e obtida por nove. Os participantes expressaram a procura por esta gratificação ao salientar a vontade de construir o seu próprio projeto de rede social e o seu interesse geral em hospedar serviços online. Em relação à obtenção desta gratificação, os participantes referiram que desempenham uma posição de poder dentro do Mastodon relacionada com a moderação ou administração de uma instância<sup>16</sup>.

Ao constatar o rácio de procura e obtenção desta gratificação é perceptível que diversos utilizadores obtiveram esta gratificação sem necessariamente a procurarem. Aliás, foi surpreendente que tantos participantes envolvidos neste estudo ocupem posições de poder na sua instância. Neste sentido, para certos participantes, esta dinâmica apenas se tornou relevante após terem aderido ao Mastodon. É

---

<sup>16</sup> É importante referenciar a exceção nesta gratificação relacionada com dois participantes que não desempenham funções concretas de moderação ou administração.

importante de ter em consideração que o cerne desta gratificação é a vontade dos utilizadores de participarem em processos de decisão e manutenção da sua rede social. Ou seja, a proatividade destes utilizadores no que concerne ao funcionamento da sua rede social.

É interessante também destacar que certos utilizadores conseguiram administrar a sua instância, sem possuírem os conhecimentos tecnológicos habitualmente considerados como necessários. Através de colegas, ou serviços pagos de administração, estes participantes conseguiram ocupar esta posição. Deste modo, embora a ausência de conhecimentos informáticos possa dificultar o processo de criação de uma instância, existem, no entanto, soluções para que utilizadores com menos conhecimentos informáticos tenham a possibilidade de administrar o seu servidor.

De modo geral, seria importante incorporar esta gratificação num estudo quantitativo, com o intuito de perceber qual a prevalência desta gratificação entre os utilizadores do Mastodon. De qualquer forma, é interessante que tantos participantes neste estudo tenham destacado que ocupam uma posição de poder. Adicionalmente, esta gratificação poderia também ser relevante em redes sociais como o Reddit em que os utilizadores têm a capacidade de moderar e até administrar subreddits.

#### *Considerações finais, possibilidades para o futuro e limitações*

Observando as gratificações apresentadas na sua plenitude é evidente que houve um interesse em “aprofundar” o tipo de gratificações destacadas nesta dissertação. Ao contrário de diversos estudos que apresentam, em geral, por exemplo, motivos sociais, informativos e de entretenimento (ex: Park *et al.*, 2009; Pelletier *et al.*, 2020), encontramos nesta dissertação um interesse na especificidade, tendo por base a experiência dos participantes. Apesar das gratificações consideradas se inserirem tendencialmente nos motivos previamente destacados, a realidade é que devido ao âmbito qualitativo deste estudo e à proximidade alcançada com os participantes, foi priorizada a desconstrução de certos temas em gratificações mais particulares.

A especificidade destas gratificações também está relacionada com o discurso dos participantes, que como previamente explicitado, engloba diversas críticas e comparações às redes sociais corporativas. Aliás, foi perceptível desde o início do processo de recolha de dados que os participantes contrastam regularmente a sua experiência em outras redes com a sua atividade no Mastodon. Este fator revela o impacto que a vivência dos utilizadores em outras redes sociais tem na sua perceção individual, e, por consequente, no tipo de gratificações destacadas. Ao contrário do que acontece em outras redes sociais, os utilizadores do Mastodon começam a utilizar a plataforma após diversas experiências prévias em outras plataformas, algo aparente no seu discurso.

Para além dos resultados alcançados nesta dissertação e as suas possíveis aplicações, surgiram ainda diversos tópicos que não foram incluídos neste estudo, mas, que, no entanto, podem ser interessantes de abordar futuramente. Deste modo, é importante destacar alguns temas que, embora não apresentem a mesma relevância que as gratificações consideradas, foram identificados no discurso de

múltiplos participantes. Mais concretamente, temas relacionados com a “privacidade”, “curiosidade dos participantes em descobrir novas plataformas”, “diversidade de utilizadores encontrados no Mastodon”, e “possibilidades de interoperabilidade do Mastodon”, foram destacados por diversos participantes. Estes tópicos podem alcançar uma maior relevância após uma análise que englobe mais utilizadores do Mastodon. Adicionalmente, temas ligados à integração de contactos offline no Mastodon foram mencionados por alguns participantes como uma das maiores limitações da plataforma, sendo também importante de perceber a dimensão desta vertente. De modo geral, os participantes neste estudo não consideram o Mastodon como uma rede social para encontrar contactos da vida real, mas sim para estabelecer novos contactos. Esta dinâmica pode alterar a utilidade da plataforma, sendo um tópico interessante de considerar.

Apesar da relevância dos resultados encontrados nesta dissertação e do seu possível seguimento futuro, é necessário destacar que esta contém as suas limitações. A maior limitação encontrada está relacionada com o número de entrevistas realizadas. Embora no decorrer das onze entrevistas tenha existido uma sobreposição considerável de temas comuns, a realidade é que não foi possível atingir totalmente o critério da saturação (Glaser, 2001; Charmaz, 2006). Deste modo, certos temas e gratificações poderiam ter um maior ênfase após serem efetuadas mais entrevistas. Adicionalmente, é provável que surgissem novas gratificações prevalentes entre os participantes.

Em adição ao número de entrevistas realizadas, outra limitação relevante neste estudo, está relacionada com a diversidade em termos de identidade de género. Mais concretamente, com o facto de nenhum participante utilizar os pronomes *she/her*. A ausência de diversidade neste campo deriva de problemas no âmbito da seleção dos participantes, bem como alguns motivos técnicos, nomeadamente, a perda de duas entrevistas devido a problemas com o software de gravação. Apesar destas dificuldades, esta dissertação engloba dois participantes que utilizam os pronomes *they/them*, acrescentando alguma diversidade a este nível. Embora tenha sido dada primazia à diversidade no que concerne à instância dos participantes (sendo esta uma dinâmica particular ao Mastodon), a realidade é que a vertente da identidade de género poderia ter sido mais considerada.

De modo geral, esta dissertação apresenta um conjunto de gratificações particulares que derivam do relato detalhado da experiência dos participantes. Estas gratificações refletem o caminho percorrido pelos utilizadores até chegarem ao Mastodon, e apresentam um retrato composto de adesão a esta rede social. Este estudo tenta acrescentar um pouco mais ao conhecimento sobre a rede alternativa Mastodon, nomeadamente, as gratificações procuradas e obtidas pelos utilizadores. Estes temas são especialmente relevantes no atual ambiente mediático em que as redes sociais corporativas são cada vez mais condenadas pela sua deontologia, e em que projetos alternativos de redes sociais surgem com mais relevância do que nunca.

## Referências bibliográficas

- Armstrong, C. B., & Rubin, A. M. (1989). Talk radio as interpersonal communication. *Journal of communication*, 39(2), 84-94.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. SAGE Publications.
- Blumler J. G. & Katz E. (1974). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Boyle, C., Gehl, R., Zulli, D., Yang, M., & Brown, J. (2021). THE PROMISES, PROBLEMS, AND POSSIBILITIES FOR ALT-NETWORKS. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Brown Jr, J. J. (2021). NONSCALABLE NETWORKS. *AoIR Selected Papers of Internet Research*
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In G. Cardoso, R. Espanha, & V. Araújo (Eds.), *Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede*, (pp. 7–43).
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Oxford,UK: Blackwel
- Castells, M. (2005). A sociedade em rede do conhecimento à política. In M. Castells & G. Cardoso, *A sociedade em rede do conhecimento à ação política*, (pp. 17-30).
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. London: Sage Publications.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), 1-30.
- Couldry, N., & Curran, J. (Eds.). (2003). *Contesting media power: Alternative media in a networked world*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), 314-321.
- Farchy, J., Bideau, G., & Tallec, S. (2021). Content quotas and prominence on VOD services: new challenges for audiovisual european regulators. *International Journal of Cultural Policy*, 1-12
- Gehl, R. W. (2015). The case for alternative social media. *Social Media+ Society*, 1(2), 1-12.
- Gibbs, C., O'Reilly, N., & Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 188-213.
- Gill, R. (2000). Discourse analysis. *Qualitative researching with text, image and sound*, 1, 172-190.
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage publications.
- Glaser, B. (2001). *The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted with Description*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied thematic analysis*. SAGE Publications, Inc.
- Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research*. Sage.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In P.F. Lazarsfeld & F.N. Stanton (Eds.), *Radio research 1942–1943* (pp. 3–33). New York: Duell, Sloan & Pearce
- Jiang, L., & Zhang, X. (2019). BCOSN: A blockchain-based decentralized online social network. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(6), 1454-1466.
- Johnson, P. R., & Yang, S. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. In *Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, MA* (Vol. 54).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600).

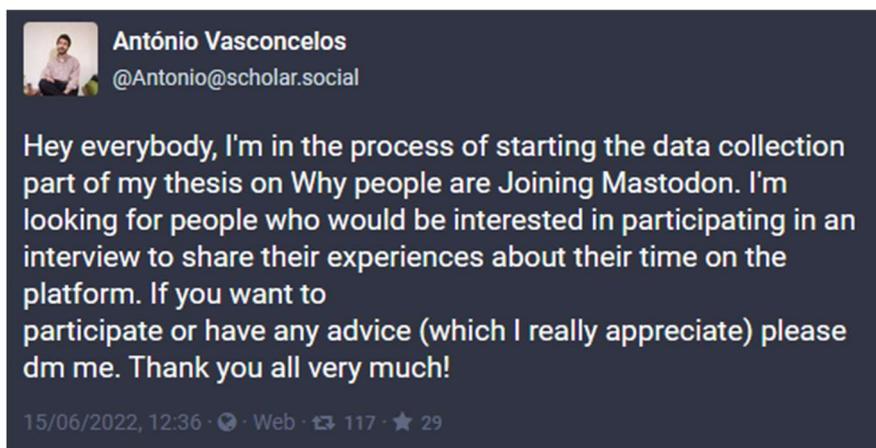
- Kwet, M. (2020). Fixing social media: toward a democratic digital commons. *Markets, Globalization & Development Review*, 5(1), 1-12.
- La Cava, L., Greco, S., & Tagarelli, A. (2021). Understanding the growth of the Fediverse through the lens of Mastodon. *Applied Network Science*, 6(1), 1-35.
- Lane, T. (2019). The public forum doctrine in the modern public square. *Ohio NUL Rev.*, 45, 465.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of broadcasting & electronic media*, 48(3), 358-377.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan & Pierce
- Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N., & Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 388-402.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and Gratifications and Exposure To Public Television: A Discrepancy Approach. *Communication Research*, 6(2), 155-179
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations Between Gratifications Sought and Obtained: A Study of Television News. *Communication Research*, 7(2), 161-192
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior*, 12(6), 729-733.
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in human behavior*, 72, 115-122.
- Pickard, V. W. (2007). Alternative media. *the encyclopedia of media and politics*, 12-13.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 350-361.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.
- Raman, A., Joglekar, S., Cristofaro, E. D., Sastry, N., & Tyson, G. (2019, October). Challenges in the decentralised web: The mastodon case. In *Proceedings of the Internet Measurement Conference* (pp. 217-229).
- Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213-229.
- Rubin, R. B., Sypher, H. E., & Palmgreen, P. (1994). *Communication Research Measures: A Sourcebook*. New York: The Guilford Press.
- Schiffirin, D., Tannen, D., & Hamilton, H. E. (2015). Introduction to the first edition. *The handbook of discourse analysis*, 1, 1-7.
- Shaw, C. R. Decentralized Social Networks: Pros and Cons of the Mastodon Platform.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525
- Tracy, K. (2005). Discourse analysis in communication. *The handbook of discourse analysis*, 725-749.
- Van Dijck, J., de Winkel, T., & Schäfer, M. T. (2021). Deplatformization and the governance of the platform ecosystem. *New Media & Society*.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Wang, M. (2021). *Applying Uses and Gratifications Theory to Investigate Social Media User's Motivations for Mastodon* (Doctoral dissertation, University of Cincinnati).
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*.

- Zignani, M., Gaito, S., & Rossi, G. P. (2018). Follow the “mastodon”: Structure and evolution of a decentralized online social network. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 12, No. 1, pp. 541-550).
- Zignani, M., Quadri, C., Gaito, S., Cherifi, H., & Rossi, G. P. (2019). The footprints of a “mastodon”: How a decentralized architecture influences online social relationships. In *IEEE INFOCOM 2019-IEEE Conference on Computer Communications Workshops (INFOCOM WKSHPS)* (pp. 472-477). IEEE.
- Zuboff, S. (2018). *The age of surveillance capitalism : the fight for the future at the new frontier of power*. Profile Books.
- Zulli, D., Liu, M., & Gehl, R. (2020). Rethinking the “social” in “social media”: Insights into topology, abstraction, and scale on the Mastodon social network. *New Media & Society*, 22(7), 1188-1205.



## Anexos

**Anexo 1:** “Toot” enviado para encontrar utilizadores disponíveis a realizar uma entrevista



**Anexo 2:** Informações sobre os participantes

ID	Nacionalidade	Idade	Pronomes Utilizados	Ocupação	Ano de Adesão ao Mastodon
Participante 1	Australiana	58	<i>he/him</i>	Piloto aeromédico	2020
Participante 2	Norte-Americana	40	<i>he/him</i>	Engenheiro de <i>Software</i>	2017
Participante 3	Brasileira	42	<i>he/him</i>	Professor Universitário	2022 (abril)
Participante 4	Australiana	61	<i>he/him</i>	Divulgação de Atividades Educativas	2019
Participante 5	Norte-Americana	28	<i>they/them</i>	Técnico de <i>Cloud</i>	2018
Participante 6	Húngara	39	<i>he/him</i>	Criador de <i>Software</i>	2017
Participante 7	Norte-Americana	41	<i>he/him</i>	Tecnologias da Informação	2019
Participante 8	Belga	37	<i>he/him</i>	Desempregado	2017
Participante 9	Neerlandesa	25	<i>they/them</i>	Estudante Universitário	2020
Participante 10	Francesa	31	<i>he/him</i>	Pesquisa Pós Doutoral	2019
Participante 11	Alemã	46	<i>he/him</i>	Estatístico	2021

**Anexo 3:** Plataforma em que as entrevistas foram realizadas, e se foi utilizado suporte de vídeo

<b>ID</b>	<b>Plataforma de Entrevista</b>	<b>Vídeo</b>
Participante 1	Zoom	Sim
Participante 2	Zoom	Sim
Participante 3	Zoom	Sim
Participante 4	Gatherly.io	Sim
Participante 5	Zoom	Sim
Participante 6	Zoom	Não
Participante 7	Zoom	Não
Participante 8	Jitsi Meet	Não
Participante 9	Zoom	Sim
Participante 10	Jitsi Meet	Não
Participante 11	Zoom	Sim

**Anexo 4:** Duração das entrevistas

<b>ID</b>	<b>Tempo de Entrevista</b>
Participante 1	00:31:40
Participante 2	00:45:58
Participante 3	00:48:50
Participante 4	00:43:57
Participante 5	00:52:00
Participante 6	00:21:21
Participante 7	00:51:23
Participante 8	00:39:55
Participante 9	00:31:38
Participante 10	00:40:15
Participante 11	00:55:39
<b>Tempo médio</b>	<b>00:42:03</b>

## Anexo 5: Guião das entrevistas

<b>Uso de Redes Sociais antes do Mastodon</b>
1) Besides Mastodon do you use any other social media platform?
2) Can you describe your social media usage before you discovered Mastodon?
3) In a general sense, what was your opinion about these other social media platforms?
4) What were your favourite things about them?
5) What were your least favourite things about them?
<b>Processo de adesão ao Mastodon</b>
1) How did you discover Mastodon?
2) What were you looking to find on Mastodon?
3) What exactly attracted you to Mastodon?
4) Did you have any concerns about Mastodon?
5) Were you familiar with the concept of federation before finding Mastodon?
6) What were your thoughts when you understood the concept of a federated social network?
7) Can you describe your process of joining Mastodon?
8) How did you discover your instance?
9) Why did you select that particular instance?
10) So, rounding up, can you describe what were your motivations for joining the platform?
<b>Experiências no Mastodon</b>
1) How long has it been since you have been on Mastodon?
2) After using the platform for x time what have become your favourite Mastodon features?
3) Do you think the platform has changed a lot since you first joined?
4) What is your opinion about these changes?
5) Did these changes affect the way you use the platform? If so, then how?
6) What do you like to do on Mastodon?
7) Now that you have been using the platform for x time what aspects of Mastodon do you consider most important?
8) What is your opinion about your instance?
9) Do you find yourself interacting more with people inside or outside your instance?
10) Are your interactions with the people inside your instance different? If so, how?
11) Can you talk a little bit about your overall experience on Mastodon?
12) From a general standpoint were your expectations of the platform met?

## Anexo 6: Gratificações

<b>Gratificação</b>	<b>Procurada por:</b>	<b>Obtida por:</b>
<b>Alternativa às redes sociais corporativas</b>	11 participantes	11 participantes
<b>Comunidade Online</b>	11 participantes	10 participantes (2,3,4,5,6,7,8,9,10,11)
<b>Incentivos Sociais</b>	10 participantes (1,2,4,5,6,7,8,9,10,11)	10 participantes (1,2,4,5,6,7,8,9,10,11)
<b>Moderação</b>	8 participantes (2,3,4,5,7,9,10,11)	10 participantes (1,2,3,4,5,7,8,9,10,11)
<b>Autogestão</b>	5 participantes (3,4,5,6,11)	9 participantes (3,4,5,6,7,8,9,10,11)