



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Mapeamento das Funcionalidades das Redes Sociais *Online* na Criação de Identidades Digitais

Márcia Da Silva Costa

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, Professora
Associada com Agregação, ISCTE - Instituto Universitário de
Lisboa

Orientadora:

Doutora Rita Adriana Couto Ferreira Corrêa de Sepúlveda,
Investigadora Associada, CIES-Iscte - Centro de Investigação e
Estudos de Sociologia

Outubro, 2024

Departamento de Sociologia

Mapeamento das Funcionalidades das Redes Sociais *Online* na Criação de Identidades Digitais

Márcia Da Silva Costa

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, Professora
Associada com Agregação, ISCTE - Instituto Universitário de
Lisboa

Orientadora:

Doutora Rita Adriana Couto Ferreira Corrêa de Sepúlveda,
Investigadora Associada, CIES-Iscte - Centro de Investigação e
Estudos de Sociologia

Outubro, 2024

Agradecimentos

A elaboração desta dissertação foi um processo exigente, e quero expressar a minha profunda gratidão à minha família, que me apoiou incondicionalmente em todos os momentos de fraqueza. Sempre compreensivos com o tempo que precisei dedicar a este estudo, foram uma fonte constante de força e ânimo.

Aos meus amigos, que ao longo deste percurso nunca deixaram de acreditar em mim e me deram força para continuar, mesmo nas fases mais difíceis, o meu sincero agradecimento.

Às minhas orientadoras, agradeço profundamente por terem sempre encontrado, um espaço para me orientar e guiar de forma a fornecer críticas construtivas que foram cruciais para o desenvolvimento desta dissertação.

Por fim, gostaria de agradecer à empresa onde laboro atualmente, pela cedência do espaço fora do horário laboral, para ter um ambiente calmo, que me permitiu focar na elaboração deste estudo.

Resumo

As redes sociais *online* ocupam um lugar central na sociedade contemporânea, desempenhando um papel crucial nas atividades diárias dos utilizadores. Estas plataformas expandem as interações e prolongam a presença digital, moldando a identidade, as relações e os comportamentos dos utilizadores. Este impacto significativo no quotidiano levanta a questão de saber se são os utilizadores que moldam as plataformas ou se são as plataformas que moldam os utilizadores.

Este estudo explora o mapeamento de perfis e a arquitetura das redes sociais *online*, analisando como estas influenciam o comportamento e a identidade dos utilizadores desde o primeiro clique. Para isso, utilizou-se uma abordagem mista, combinando o *Walkthrough Method*, para uma análise detalhada das *interfaces*, e um inquérito por questionário que captou as perceções dos utilizadores, proporcionando uma compreensão sobre como as redes sociais online estruturam e limitam a apresentação de identidade.

Palavras-Chave: Redes Sociais *Online*, Mapeamento, Arquitetura Digital, Identidade Digital

Abstract

Online social networks occupy a central place in contemporary society, playing a crucial role in users' daily activities. These platforms expand interactions and extend digital presence, shaping users' identities, relationships, and behaviors. This impact raises the question: do users shape the platforms, or does it work the other way around?

This study explores profile mapping and the architecture of social networks, analyzing how they influence users' behavior and identity from the very first click. With this objective in mind, a mixed approach was used, combining the Walkthrough Method, which provided a detailed analysis of interfaces, and a questionnaire survey that captured users' perceptions, offering insights into how social networks structure and limit the presentation of identity online.

Keywords: Online Social Networks, Mapping, Digital Architecture, Digital Identity

Índice	
Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract	v
Índice de Ilustrações.....	viii
Índice de Tabelas	viii
Lista de Abreviaturas.....	viii
Introdução.....	1
CAPÍTULO 1: Revisão de Literatura.....	3
1.1 Sociedade Digital nas Plataformas de Redes Sociais <i>Online</i>	3
1.1.1 Redes sociais <i>online</i>	3
1.1.2 Cultura nas redes sociais <i>online</i>	4
1.1.3 Arquitetura digital das redes sociais <i>online</i>	5
1.1.4 <i>Affordances</i>	6
1.1.5 Gestão da identidade digital	7
1.1.6 Marca pessoal <i>online</i>	8
1.1.7 <i>Self-monitoring of Expressive Behavior (SMEB)</i>	9
CAPÍTULO 2: Contexto do Estudo	11
2.1 Redes sociais <i>online</i> em análise	11
2.1.1 Instagram.....	11
2.1.2 X.....	12
2.1.3 LinkedIn	12
2.1.4 Facebook	13
2.1.5 TikTok	14
CAPÍTULO 3: Metodologia.....	15
3.1 O <i>Walkthrough Method</i>	15
3.1.1 Protocolo de investigação.....	17
3.2 Processo de recolha de dados através do <i>WM</i>	19
3.3 Inquérito	21
CAPÍTULO 4: Resultados	23
4.1 Resultados da recolha de dados externa através do <i>WM</i>	23
4.2 Resultados da recolha de dados interna através do <i>WM</i>	24
4.3 Recolha de dados através do inquérito	29
4.3.1 Resultados inquérito.....	30

CAPÍTULO 5: Discussão.....	33
CAPÍTULO 6: Conclusão	41
Referências bibliográficas	43
Anexos.....	47

Índice de Ilustrações

Ilustração 3.1 Mapa do <i>Walkthrough Method</i>	18
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 4.1 Caracterização dos participantes no questionário.....	30
Tabela 4.2 Percentagem de plataformas de RSO utilizadas regularmente pelos inquiridos	31

Lista de Abreviaturas

App – Aplicação

RSO – Redes Sociais *Online*

WM - Walkthrough Method

SMEB - Self-monitoring of Expressive Behavior

Introdução

As redes sociais *online* cada vez mais são espaços digitais dinâmicos para a expressão individual e coletiva. Elas oferecem uma gama diversificada de funcionalidades que possibilitam ao utilizador criar e moldar as suas identidades digitais. Este estudo propõe mapear e analisar as diferentes funcionalidades e critérios de criação de um perfil em cinco redes sociais *online*: Instagram, X, Facebook, LinkedIn e TikTok, em formato aplicação móvel no sistema iOS, focando na forma como essas ferramentas são utilizadas na construção e representação das identidades digitais dos utilizadores.

No final deste estudo deveremos conseguir responder à seguinte questão: Como é que arquiteturas das Redes Sociais *Online* estão estruturadas, limitando como o utilizador se pode apresentar?

Os objetivos propostos são:

- A. Identificar as principais ferramentas e critérios de construção de identidade do utilizador.
- B. Saber comparar como as redes sociais *online* têm as suas configurações de perfil construídas e identificar padrões ou diferenças nessas estratégias.
- C. Analisar de que forma as opções de personalização de perfil oferecidas pelas plataformas são utilizadas pelos utilizadores para criar e desenvolver as suas identidades digitais, e como isso pode influenciar a forma como são vistos dentro da rede.

Para alcançar os objetivos estabelecidos o estudo foi dividido em seis partes:

1ª Parte: Revisão sistemática da literatura para identificar estudos anteriores sobre conceitos relevantes a respeito das redes sociais *online* e criação da identidade digital.

2º Parte: Um breve contexto sobre as redes sociais *online* a serem analisadas.

3ª Parte: Apresentação da metodologia utilizada. Esta adotou uma abordagem mista, combinando os métodos qualitativos e quantitativos. O método qualitativo empregue foi o *Walkthrough Method*, proposto por Light, Burgess e Duguay (2018). Através da aplicação do mesmo pretendeu-se uma análise da *interface* dos requisitos das redes sociais *online* em análise para a criação de um perfil, do *layout* da página de *feed/timeline* das plataformas, as suas ferramentas e o processo pelo qual o utilizador passa para conseguir chegar ao seu “eu” digital. O método quantitativo utilizado foi o inquérito por questionário, com o objetivo de perceber se os utilizadores se sentem limitados pelas plataformas e de que forma utilizam as ferramentas que estas disponibilizam. O inquérito teve como principal propósito entender se as conclusões

obtidas anteriormente através do método qualitativo correspondem à forma como os utilizadores realmente se apresentam nas redes sociais *online*.

4ª Parte: Resultados. Nesta parte apresentamos os resultados provenientes da aplicação do *Walkthrough Method* (Light, Burgess e Duguay, 2018) e do inquérito por questionário.

5ª Parte: Discussão comparativa dos resultados obtidos através dos métodos aplicados.

6ª Parte: Conclusão, em que se evidenciam as principais lacunas identificadas durante o estudo, esclarecendo como foram abordadas ou onde ainda persistem. Adicionalmente, pretende-se aqui confirmar se a pergunta de partida foi respondida de forma adequada, demonstrando-se como os resultados obtidos ao longo do trabalho forneceram as respostas necessárias e contribuíram para uma compreensão mais aprofundada do tema.

No final desta análise, esperamos contribuir de forma significativa para a compreensão do papel de cada rede social *online* na construção e representação das identidades individuais. Isto poderá ajudar a compreender por que as plataformas são desenhadas da maneira como são e, também, influenciar futuras pesquisas nesta área em constante evolução.

CAPÍTULO 1

Revisão de Literatura

1.1 Sociedade Digital nas Plataformas de Redes Sociais *Online*

1.1.1 Redes sociais *online*

No contexto de um estudo que aborde plataformas de redes sociais online (RSO), é essencial compreender as suas conceptualizações ou definições. As RSO são plataformas digitais que possibilitam a criação e partilha de conteúdos entre utilizadores, facilitando a interação e comunicação à escala global (Boyd e Ellison, 2007). Estas plataformas desempenham um papel central na sociedade contemporânea, alterando profundamente a forma como os utilizadores se conectam, partilham informações e se envolvem em comunidades virtuais (Castells, 2009).

Conforme aponta Castells na sua obra *A Sociedade em Rede* (1999), as RSO configuram uma nova estrutura de organização social. Castells argumenta que estas plataformas promovem uma autocomunicação de massa, onde os indivíduos não só consomem informação, mas também se tornam produtores de conteúdo, exercendo influência na sociedade a múltiplos níveis.

“Finalmente, as redes sociais de diferentes espécies contribuíram de forma intensa, para a consolidação do meio de inovação e seu dinamismo assegurando a comunicação de ideias, circulação de trabalho e troca de experiências sobre inovação tecnológica e iniciativas empresariais arrojadas”. (Castells, 1999, p.481)

Outro ponto de vista relevante é apresentado por danah boyd, que no seu estudo *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens* (2014), explorou como os jovens utilizavam as RSO para construir a identidade, manter amizades e participar em conversas públicas. boyd destacou a importância destas plataformas como espaços de expressão pessoal e socialização, especialmente entre adolescentes, que encontram nas mesmas um ambiente propício para explorar e negociar a sua presença pública.

Sherry Turkle, em *Alone Together* (2011) abordou a dualidade das RSO, apontando que, embora estas plataformas possam interligar pessoas, também podem levar ao isolamento social. Turkle argumentou que a comunicação mediada por tecnologias pode criar uma ilusão de conexão sem os elementos profundos de uma interação cara a cara, levantando questões sobre a autenticidade das relações *online*. A autora sugere que as RSO oferecem a possibilidade de os

utilizadores apresentarem uma versão idealizada de si mesmos, dado que, atrás dos ecrãs, podem optar por omitir certas limitações, moldando assim a sua identidade digital de forma diferente da vida *offline*.

Estes contributos forneceram uma compreensão abrangente e multifacetada das RSO, explorando tanto o seu potencial de transformação social como os desafios e riscos que apresentam. As RSO, como argumentam estes autores, são fenómenos complexos que permeiam vários aspetos da vida moderna, influenciando as relações interpessoais (Turkle, 2011). Contudo para compreender melhor as RSO, é necessário também entender a sua cultura.

1.1.2 Cultura nas redes sociais *online*

A cultura das RSO refere-se aos comportamentos, práticas, normas e valores que emergem nas plataformas digitais onde os utilizadores interagem e partilham conteúdos (van Dijck, 2013). Esta cultura é moldada pela arquitetura das próprias plataformas, pelas dinâmicas sociais dos utilizadores e pelas influências externas, como os *media* e a legislação (McAilister, 2020). A compreensão desta cultura é essencial para o mapeamento das RSO, pois ajuda a identificar como os conteúdos são criados, difundidos e interpretados.

Um dos conceitos centrais na cultura das RSO é a noção de cultura participativa, onde os utilizadores não são meros consumidores passivos de conteúdos, mas também produtores e colaboradores ativos. Henry Jenkins no seu trabalho *Convergence Culture* (2006), argumenta que existe uma colisão entre os *media* antigos e os novos, na qual as fronteiras entre criadores e consumidores se tornam crescentemente difusas, permitindo aos utilizadores envolverem-se de forma mais interativa e influente na criação e disseminação de conteúdos: “Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways” (Jenkins, 2006, p.2).

As RSO facilitam a participação de indivíduos e grupos na criação e disseminação de conteúdo, promovendo uma cultura onde o público se envolve ativamente na construção de significados. Esta participação é frequentemente mediada por plataformas que incentivam a partilha, a criação de conteúdos virais e a interação em comunidades virtuais (Jenkins, 2006).

A expressão de identidade nas RSO é um elemento crucial da sua cultura. Os utilizadores constroem e apresentam identidades *online* através de perfis, publicações e interações, muitas vezes de maneiras que diferem das suas identidades *offline* (Turkle, 2011). Efetivamente,

segundo Turkle (2011), a tecnologia transforma as nossas interações, levando-nos a formar identidades digitais que podem diferir das nossas identidades na vida real.

Embora escrita antes da era digital, a obra *The Presentation of Self in Everyday Life*” (Goffman, 1959) fornece uma estrutura para entender como as pessoas representam papéis diferentes de acordo com o contexto. Esse contributo é fundamental para compreender a transformação dos utilizadores em ambiente digital, permitindo explicar as diferenças entre as identidades *online* e *offline*. Nas RSO, essa *performance* é intensificada pelas ferramentas disponíveis para curadoria da imagem pessoal, como filtros, *likes* e comentários, que influenciam o modo como os utilizadores são percebidos pelos outros (Goffman, 1959). Desta forma é importante entender como a cultura das RSO é um fenómeno dinâmico e multifacetado, envolvendo a interação entre tecnologia, comportamento humano e normas sociais.

1.1.3 Arquitetura digital das redes sociais *online*

A arquitetura digital das RSO é um aspeto muito importante no desenvolvimento deste estudo. Esta refere-se ao *design*, estrutura e organização das plataformas. Explica como estão organizadas para, entre outras possibilidades, aumentar a interação e a partilha de informações entre os utilizadores.

Um dos aspetos centrais da arquitetura digital é a *interface* do utilizador, que define como os utilizadores vão interagir com a plataforma, por meio de elementos como *feed* de notícias, botões de gosto e funcionalidades de partilha. A *interface* da plataforma influencia a maneira como os conteúdos são consumidos e distribuídos pelas aplicações móveis (apps). De acordo com Manovich (2001), as *interfaces* digitais não são neutras, mas antes projetadas para guiar e, muitas vezes, influenciar a experiência do utilizador, moldando a forma como a informação é percebida e partilhada.

As recomendações e o algoritmo da plataforma são outro componente crucial, responsáveis por personalizar a experiência do utilizador. Estes utilizam uma variedade de dados, como o histórico de navegação e interações anteriores, para sugerir conteúdos. A autora Gillespie (2014) defende que os algoritmos não filtram apenas a informação conforme os interesses do utilizador, como também influenciam ativamente o que é visível e, conseqüentemente, o que é importante para os utilizadores, afetando a formação da opinião pública.

“Search engines help us navigate massive databases of information, or the entire web.

Recommendation algorithms map our preferences against others, suggesting new or

forgotten bits of culture for us to encounter. Algorithms manage our interactions on social *networking* sites, highlighting the news of one friend while excluding another's.” (Gillespie, 2014, p.167)

A arquitetura digital das RSO também envolve questões de privacidade e segurança, sendo que essas normas de privacidade são incorporadas nas plataformas por configurações de segurança e políticas de privacidade. Tais normas são essenciais para o mapeamento das RSO, pois determinam como os dados dos utilizadores são recolhidos, armazenados e utilizados, afetando a confiança e a participação dos mesmos (Nissenbaum, 2009).

1.1.4 *Affordances*

O conceito de *affordances* é fundamental para entender como os utilizadores interagem com as plataformas das RSO, considerando a sua arquitetura. *Affordances* referem-se às possibilidades de ação que um determinado ambiente ou objeto permite, baseando-se nas suas propriedades físicas e tecnológicas (Gillespie, 2014). No contexto das RSO, o termo *affordances* descreve as funcionalidades e capacidades que as plataformas oferecem aos utilizadores para a comunicação, partilha e interação social.

O termo *affordance* foi introduzido pelo psicólogo James J. Gibson na sua obra “*The Ecological Approach to Visual Perception*” (1979). Gibson usou o termo para descrever como as características do ambiente permitem ou restringem determinadas ações. Segundo o autor, *affordances* representam as possibilidades de ação que o ambiente oferece aos indivíduos, sendo constituídas por propriedades que existem independentemente de serem percecionadas. No entanto, estas tornam-se efetivas através da interação entre o organismo e o ambiente.

“A fire affords warmth on a cold night; it also affords being burnt. An approaching object affords either contact without collision or contact with collision; a tossed apple is one thing, but a missile is another. For one of our early ancestors, an approaching rabbit afforded eating whereas an approaching tiger afforded being eaten.” (Gibson, 1979, p.94)

Posteriormente, Norman (1988) adaptou o conceito ao *design* de produtos, centrando-se em como as *interfaces* e objetos devem ser concebidos para facilitar o uso e a interação, de forma que os seus possíveis usos sejam intuitivamente percebidos pelos utilizadores.

1.1.4.1 *Affordances* e Redes Sociais Online

Nas RSO, as *affordances* desempenham um papel crucial ao mediar as formas como os utilizadores interagem com a tecnologia e entre si (Ilic, 2019). Por exemplo, o botão de gosto no Facebook ou Instagram oferece uma *affordance* de validação social, permitindo que os utilizadores expressem aprovação de conteúdos com um simples clique. De igual modo, a funcionalidade de partilha facilita a redistribuição de conteúdo, ampliando a sua visibilidade e alcance.

Segundo Treem e Leonardi (2013), as RSO oferecem várias *affordances* que influenciam a comunicação entre utilizadores. Os autores identificam quatro principais *affordances*: visibilidade, editabilidade, persistência e associação. A visibilidade permite que as ações e conteúdos dos utilizadores sejam observáveis por outros; a editabilidade permite a modificação de conteúdo após a sua publicação; a persistência refere-se à durabilidade do conteúdo *online*; e a associação facilita a criação de ligações entre utilizadores e conteúdos.

As *affordances* das RSO não são neutras, influenciando ativamente o comportamento dos utilizadores. Como argumentam Bucher e Helmond (2017), as plataformas de RSO são desenhadas para encorajar certos tipos de comportamento enquanto desincentivam outros. Por exemplo, a estrutura de comentários pode incentivar a discussão, enquanto a ausência de uma função de *dislike* pode limitar a expressão pública de desaprovação.

As *affordances* das RSO são elementos cruciais que moldam as possibilidades de interação e comunicação nas plataformas. Elas não só facilitam determinadas ações, como também restringem outras, mediando o comportamento dos utilizadores de forma complexa. A análise das *affordances* é, assim, essencial para o mapeamento das RSO, proporcionando uma compreensão aprofundada das dinâmicas sociais e das possibilidades de uso que emergem destas plataformas.

1.1.5 Gestão da identidade digital

A gestão de identidade digital é outro aspeto que as plataformas têm em conta, quando se constrói a plataforma. Esta refere-se às estratégias e práticas que os indivíduos utilizam para controlar e influenciar a maneira como são percecionados pelos outros nas plataformas digitais. Este conceito deriva do trabalho “*The Presentation of Self in Everyday Life*” de Goffman (1959), em que a autora descreveu como os indivíduos ajustam o seu comportamento em diferentes contextos sociais para gerirem a impressão que causam nos outros, tal como referido anteriormente no tópico 1.1.2.

No contexto das RSO, a gestão de identidade digital inclui várias práticas, como a escolha de fotos de perfil, o cuidado com os conteúdos partilhados, a participação em discussões públicas e a modulação de interações com outros utilizadores. Ellison, Steinfield e Lampe (2007) averiguaram como os estudantes universitários usam as RSO para gerir a sua identidade digital e de que forma são percebidos pelos outros utilizadores. Eles destacam que a gestão da identidade digital é determinante para manter relações sociais e para projetar uma imagem desejável perante colegas e potenciais recrutadores.

De acordo com Marwick e boyd (2011), os utilizadores comuns muitas vezes adotam estratégias de gestão de impressão semelhantes às de celebridades, cultivando uma presença pública que é atraente e apelativa. Estes autores indicam ainda que é importante que as celebridades tenham noção desse peso na influência que têm nos utilizadores: “(...) practitioners must harness this ability to maintain ongoing affiliations and connections with their fans, rather than seem uncaring or unavailable” (Marwick & boyd, 2011, p.156).

Apesar das vantagens, a gestão da identidade digital também apresenta desafios e riscos. A persistência e a ampla acessibilidade dos conteúdos nas RSO podem levar a uma pressão constante para manter determinada imagem. Segundo Papacharissi (2011), a autoapresentação nas RSO pode ser uma fonte de *stress*, especialmente quando existe uma discrepância entre a identidade projetada *online* e a identidade real do utilizador. Além disso, ter recrutadores, colegas e outras entidades inseridas nas plataformas pode limitar a autenticidade das autoapresentações.

A privacidade é um aspeto crítico na gestão da identidade digital. A escolha do que partilhar e com quem torna-se um componente central. Nissenbaum (2009) defende que a privacidade depende do controlo sobre o contexto em que as informações são partilhadas. Assim, a capacidade de gerir os parâmetros de privacidade nas plataformas é vital para a gestão de impressão, permitindo que os utilizadores controlem quem vê o quê e em que contexto. Contudo a gestão da identidade digital é uma prática influenciada por fatores culturais, sociais e tecnológicos, fundamentais para a compreensão do comportamento dos utilizadores nas plataformas de RSO. Esta gestão surte impacto na construção da chamada marca pessoal *online* (Scott, 2015).

1.1.6 Marca pessoal *online*

A marca pessoal *online* é um conceito que se refere à forma como um indivíduo se promove nas plataformas digitais, utilizando as ferramentas das RSO para construir e manter uma

identidade pública que seja distintiva e reconhecível (Scott, 2015). Este processo envolve a criação consciente de uma imagem que comunica competências, valores e objetivos, tanto para audiências específicas quanto para o público em geral. A marca pessoal é especialmente relevante nos dias de hoje, em que a presença digital pode influenciar oportunidades profissionais e sociais.

A noção de marca pessoal não é nova, tendo sido popularizada por Peters (1997). O autor sustentou que, no mundo empresarial moderno, cada indivíduo deve pensar em si mesmo como uma marca, promovendo-se de forma proativa para se destacar no mercado. Este conceito ganhou nova relevância com a ascensão das RSO, que oferecem plataformas fortes para a criação e gestão de uma marca pessoal.

A construção de uma marca pessoal *online* envolve a definição de uma proposta de valor única, a criação de conteúdos consistentes e autênticos, e o desenvolvimento de uma presença coerente em várias plataformas digitais. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as RSO proporcionam um ambiente onde os indivíduos podem não apenas comunicar diretamente com o seu público, mas também controlar e ajustar a sua imagem pública em tempo real.

Uma estratégia eficaz de marca pessoal *online* inclui a gestão cuidadosa de perfis em plataformas como LinkedIn, X e Instagram, de acordo com as audiências e os objetivos do utilizador. Cada plataforma tem as suas particularidades e *affordances* específicas, que influenciam como a marca pessoal é percebida. Como apontam Kietzmann et al. (2011), a escolha das plataformas e o tipo de conteúdo partilhado devem alinhar-se com a mensagem central da marca pessoal, para otimizar o alcance e o impacto. Assim, apesar das várias vantagens oferecidas pela construção da marca pessoal *online*, também surgem desafios e considerações éticas que merecem reflexão cuidadosa.

1.1.7 *Self-monitoring of Expressive Behavior (SMEB)*

A *SMEB* envolve o uso de técnicas e ferramentas de monitorização que capturam e analisam as expressões verbais e não-verbais dos utilizadores em plataformas de RSO (Snyder, 1974). Snyder (1974) introduz o conceito de “*self-monitoring*”, descrevendo como as pessoas ajustam conscientemente as suas expressões (verbais e não-verbais) para se adequarem às expectativas sociais. Embora o autor não explore especificamente as redes sociais *online*, esta ideia pode ser aplicada ao comportamento dos utilizadores nas plataformas digitais.

Atualmente, este conceito evoluiu para incluir a forma como as pessoas gerem as suas identidades *online*, ajustando as suas publicações, imagens e comportamentos para construir

uma imagem específica e desejada. Estas expressões podem incluir textos, emojis, vídeos, imagens e outras formas de comunicação digital (Li1 & Wang, 2022).

Apesar de avanços significativos, a SMEB enfrenta diversos desafios, sendo um dos principais a interpretação correta do contexto das expressões, especialmente em culturas diversas e com o uso de gírias específicas de certos grupos. Além disso, a privacidade dos utilizadores e as questões éticas decorrentes da monitorização de dados pessoais representam preocupações cruciais que requerem atenção (boyd & Crawford, 2012). Conclui-se, assim, que a monitorização do comportamento expressivo é uma ferramenta essencial para a análise do mapeamento das RSO, oferecendo uma compreensão aprofundada das dinâmicas emocionais e comportamentais dos utilizadores.

CAPÍTULO 2

Contexto do Estudo

2.1 Redes sociais *online* em análise

Neste estudo de análise do mapeamento das redes sociais *online*, tivemos em conta cinco RSO distintas: Instagram, X, Facebook, LinkedIn e TikTok. Para compreender o objeto de estudo, fizemos uma breve introdução destas cinco RSO em análise.

2.1.1 Instagram

O Instagram, uma plataforma de RSO, foi concebido para permitir que os utilizadores partilhem momentos do seu dia-a-dia através de fotos e vídeos, integrando termos *stories*, *reels* e *followers*. Com funcionalidades que enriquecem a experiência do utilizador, a plataforma será examinada em pormenor ao longo deste projeto.

Visual e interativo, o Instagram atrai desde indivíduos que desejam partilhar momentos pessoais até marcas e empresas que procuram um envolvimento visual e imediato com o seu público. A sua popularidade é particularmente notável entre as gerações mais jovens, especialmente a Geração Z e os *Millennials*, que valorizam a comunicação visual e a interatividade (boyd, 2014)

No panorama das RSO, o Instagram diferencia-se pelo seu ênfase na estética e na criação de conteúdo visual de qualidade, o que cativa influenciadores digitais, fotógrafos, artistas e marcas que procuram promover os seus produtos e serviços de forma apelativa. Além disso, o Instagram tem evoluído para integrar funcionalidades voltadas para o *marketing digital* e *e-commerce*, respondendo assim às necessidades de um mercado cada vez mais digital.

“This single platform medium is a remarkable development in the history of modern media. It allows you to capture, edit, and publish photos, view photos of your friends, discover other photos through search, interact with them (like, comment, repost, post to other *networks*), enter conversations with photo authors and others who left comments, create photo collections, change their order, etc. all from a single device.” (Manovich, 2017, p11)

O Instagram atrai um público variado, com forte concentração entre os utilizadores mais jovens, que são cativados pela natureza visual e interativa da plataforma, em sintonia com as preferências de comunicação e consumo de conteúdo. O Instagram consolida-se, assim, como plataforma central no ecossistema das RSO, oferecendo uma combinação única de ferramentas que promovem uma experiência visual e interativa envolvente, fazendo desta rede um canal

essencial para a comunicação contemporânea. Para o mapeamento das RSO, compreender a dinâmica do Instagram é importante, dado o seu impacto significativo na forma como as pessoas interagem e partilham conteúdo na atualidade.

A plataforma é vocacionada para conteúdo visual, nomeadamente fotos e vídeos em formatos quadrado ou retangular, o que cria uma experiência estética que permite aos utilizadores partilhar momentos de forma artística. O seu *feed* é caracterizado por ser vertical e contínuo, facilitando a visualização rápida de *posts* de diferentes perfis seguidos, sendo ideal para dispositivos móveis e favorecendo uma navegação intuitiva.

2.1.2 X

O X, anteriormente Twitter, é uma plataforma de RSO e *microblogging* onde os utilizadores publicam e interagem com mensagens curtas chamadas *tweets*. A plataforma destaca-se pela capacidade de tornar uma notícia viral, frequentemente por meio de *trends* e *hashtags*, termo este utilizado pelos utilizadores da app para *designar* tópicos que são populares num determinado momento.

“Twitter tracks phrases, words, and hashtags that are most often mentioned and posts them under the title of “trending topics” regularly. A hashtag is a convention among Twitter users to create and follow a thread of discussion by prefixing a word with a ‘#’ character” (Kwak *et al.*, 2010, p.592).

O X posiciona-se como plataforma essencial para o fluxo rápido de informações e comunicação pública. É particularmente reconhecido pela sua capacidade de disseminar notícias em tempo real, sendo amplamente utilizado por jornalistas, políticos, celebridades e organizações para comunicar diretamente com o público. A plataforma foi projetada para ser rápida e fácil de usar, caracterizando-se por um layout minimalista que coloca o foco principal nas publicações, facilitando a leitura e a interação de forma ágil e direta. O seu *feed* é vertical e contínuo, permitindo aos utilizadores percorrer rapidamente as publicações mais recentes, sendo especialmente adaptado a dispositivos móveis.

2.1.3 LinkedIn

O principal objetivo do LinkedIn é facilitar conexões entre profissionais e oferecer oportunidades de carreira, através das opções “seguir” e “conectar”. Posiciona-se como a principal RSO focada em profissionais e empresas, diferenciando-se pelo seu enfoque exclusivo em negócios e desenvolvimento de carreira. Esta especialização atrai utilizadores interessados

em expandir as suas redes de contactos profissionais, encontrar empregos, recrutar talentos ou promover os seus negócios.

A plataforma permite que cada utilizador tenha um currículo online acessível a todos, permitindo a visualização do percurso profissional de qualquer pessoa, incluindo informações como o primeiro emprego, formações e prémios. Normalmente, as publicações no LinkedIn estão relacionadas com o setor profissional do utilizador ou com tópicos informativos do seu campo de atuação.

“LinkedIn focuses on professional information, encouraging users to construct an abbreviated CV and to establish “connections”. Profiles are strictly professional, with little or no information about hobbies, political or religious affiliations, favorite music, books or movies included. People can solicit and make available recommendations from other members and control how much of their profile to show to the public and to connections. A core notion is that members can explore the direct connections of their connections.” (Skeels & Grudin, 2009, p.97).

O LinkedIn adota um *design* sóbrio e profissional para refletir o seu foco em *networking* e desenvolvimento de carreira, incluindo tipografia clara e um *layout* organizado que transmite confiança e credibilidade.

2.1.4 Facebook

O Facebook tem como principal objetivo interligar pessoas e facilitar a partilha de informações e conteúdos entre amigos, familiares e comunidades. Posiciona-se como uma RSO abrangente e versátil, atraindo uma grande diversidade de utilizadores de várias faixas etárias e interesses.

Considerada uma das plataformas pioneiras no universo digital das RSO, foi criada pela empresa hoje conhecida como Meta (Meta Platforms, Inc.). O Facebook oferece ferramentas de configuração de perfil extensivas, permitindo aos utilizadores armazenar uma biblioteca de imagens sem limite e organizá-las em álbuns. No contexto das RSO, o Facebook distingue-se pela capacidade de integrar múltiplas formas de conteúdo e comunicação numa única plataforma, abrangendo desde publicações em texto, fotos e vídeos até funcionalidades de e-commerce (Bosch, 2009).

O layout do Facebook foi projetado para maximizar a interação social, promovendo a partilha de conteúdos e mantendo os utilizadores envolvidos através de uma experiência personalizada e intuitiva. Apresenta um visual *clean*, com predominância do branco, com o objetivo de ser uma ferramenta rápida, intuitiva e imersiva.

2.1.5 TikTok

O principal propósito do TikTok é proporcionar uma plataforma onde os utilizadores possam expressar a sua criatividade através de vídeos curtos e envolventes. O TikTok posiciona-se como uma plataforma inovadora e dinâmica, caracterizada pelo consumo rápido de conteúdos audiovisuais. É particularmente popular entre a Geração Z, que valoriza a criatividade e a expressão pessoal em formatos visuais e imediatos (Anderson, 2020). A sua forma diferenciada de apresentar conteúdo tende a gerar um vício em permanecer na aplicação. É conhecida pelo hashtag “#foryou”, que os utilizadores utilizam para que as publicações cheguem às páginas principais de outros utilizadores. O TikTok destaca-se ainda como uma RSO conhecida por criar *trends* que se tornam virais em toda a plataforma.

“On TikTok, videos are presented in a loop, one at a time, until the user pauses it or swipes to the next one. The order of appearance is apparently random (it is in fact algorithmized), so the users never know what is going to be shown, besides its profile definition”. (Anderson, 2020, p.616)

No mercado das RSO, o TikTok distingue-se pela sua abordagem única ao conteúdo criado pelos utilizadores, promovendo vídeos curtos que podem alcançar rapidamente grandes audiências. A plataforma tem um algoritmo de recomendação bastante poderoso, que permite que os vídeos nunca acabem. (Kaye et al. 2021)

“Users can scroll through videos for hours without ever getting to “the end” of the content and users can refresh the content feed at any time to see new algorithmically curated selections. Through this mechanism, every individual user will be shown unique videos in the “For You” section based on personalized user data” (Kaye et al. 2021, p.236)

A plataforma adota ainda um formato de *feed* vertical, eficiente para a navegação em dispositivos móveis, facilitando a passagem e a visualização de vídeos em tela cheia, enquanto aproveita ao máximo o espaço do ecrã do *smartphone*.

Apesar de cada uma das plataformas aqui analisadas estabelecer os seus próprios objetivos e posicionamentos, todas elas partilham de um elemento comum para o utilizador: a criação de perfil e registo na app. Não é possível ter uma conta em nenhuma das RSO apresentadas sem que o utilizador crie um perfil. Este estudo foi desenvolvido precisamente para compreender como, apesar destas semelhanças iniciais, cada plataforma adota critérios próprios que acabam por moldar o mesmo indivíduo em diferentes tipos de utilizador, consoante a RSO em questão.

CAPÍTULO 3

Metodologia

Este estudo adotou uma abordagem mista, combinando um método qualitativo e um quantitativo para analisar o processo de criação de perfis e as percepções dos utilizadores em RSO, de forma a responder à pergunta de partida: Como é que arquiteturas das Redes Sociais *Online* estão estruturadas, limitando como o utilizador se pode apresentar?

O método qualitativo utilizado foi o *Walkthrough Method* (Light, Burgess e Duguay, 2018), que permitiu uma análise detalhada das etapas de criação e registo de perfil nas plataformas: Instagram, X, LinkedIn, TikTok e Facebook, destacando funcionalidades e limitações, especialmente em termos de personalização e criação de perfil.

Já a abordagem quantitativa envolveu um inquérito por questionário aplicado aos utilizadores de RSO, recolhendo dados sobre o uso, *layout* da plataforma, privacidade e comportamento nas RSO. A combinação destes dois métodos permitiu uma análise abrangente, levando a conclusões finais profundas sobre a experiência do utilizador e dados que validam as conclusões sobre as preferências dos utilizadores, relativamente às RSO. Estas metodologias visam, sobretudo, responder à pergunta de partida.

3.1O *Walkthrough Method*

Nesta fase do estudo foi realizado uma análise comparativa da arquitetura das RSO, com o objetivo de compreender como ocorre o processo de criação da *persona* quando um novo utilizador se regista. Esta análise foi focada exclusivamente no formato apps das RSO e no sistema operativo iOS, através do qual opera a Apple.

Para este propósito recorreu-se *Walkthrough Method (WM)*, que consiste numa abordagem de pesquisa qualitativa amplamente utilizado em investigações que envolvem a interação entre utilizadores e tecnologias digitais. Este método permite ao investigador acompanhar os utilizadores enquanto estes interagem com uma plataforma ou sistema, proporcionando uma análise detalhada dos comportamentos e das decisões interpretativas que os utilizadores tomam ao longo da experiência de navegação (Light et al., 2018). O *WM* é particularmente útil para investigar as características de design e as *affordances* das plataformas digitais, uma vez que permite uma análise pormenorizada das estruturas normativas e das práticas culturais incorporadas nas *interfaces* (Light et al., 2018). Esta abordagem é relevante para compreender como as plataformas digitais moldam e orientam o comportamento dos utilizadores, enquanto

revelam as implicações sociais, culturais e políticas subjacentes às suas concepções e funcionamentos.

O *WM* consiste em interagir diretamente com a *interface* de uma app para analisar os seus mecanismos tecnológicos e referências culturais incorporadas, de modo a compreender como estes elementos orientam os utilizadores e moldam as suas experiências. Este método envolve a observação e documentação passo a passo das páginas das plataformas, funcionalidades e fluxos de atividade da app, desacelerando ações e interações quotidianas para permitir uma análise crítica. O investigador faz login na app, simula a utilização diária e ao mesmo tempo, presta atenção a aspetos técnicos, como a disposição dos ícones, e a elementos simbólicos, como imagens e texto (Light et al., 2018).

Reeves et al., (2008) sublinham que este método é valioso em contextos clínicos e educacionais, pois oferece uma visão sobre processos complexos, tornando visíveis as discrepâncias entre o que é esperado e o que realmente ocorre durante as interações. Sepúlveda e Vieira (2019) recorrem ao *WM* para explorar como é o *design*, arquitetura e *affordances* do Tinder estruturam as ações dos utilizadores e molda a utilização da plataforma. Este conjunto de autores demonstraram como o *WM* permite compreender não só as interações técnicas, mas também as práticas sociais e culturais que emergem da utilização das plataformas.

Ainda O'Sullivan et al., no seu estudo “*Using Mobile Phone Apps to Deliver Rural General Practitioner Services: Critical Review Using the Walkthrough Method*” (2022) onde o objetivo principal foi avaliar aplicações móveis para prestação de serviços de GP¹ em ambientes rurais utilizando o *WM*. Este método foi crucial ao permitir uma análise sistemática das apps através de uma progressão passo a passo, com foco tanto nos aspetos técnicos como ambientais. Facilitou a recolha de dados estruturados específicos para a prestação de cuidados de saúde, permitindo aos autores criticar as aplicações quanto à acessibilidade, qualidade, relevância e satisfação do utilizador. Ao aplicar o *WM*, os autores puderam explorar como as *interfaces* de utilizador medeiam processos sociais dentro do sistema de saúde rural, revelando perceções sobre os valores culturais incorporados no *design* da aplicação.

Amatoa, Aragonaa e Angelsa, no seu estudo “*The Sociodigital Walkthrough: Studying the Nexus Between Social Characteristics and Material Technicalities on a Healthcare Application*” (2024) exploraram a aplicação do método *Sociodigital Walkthrough (SDW)* para investigar a interação homem-máquina no contexto da app para *smartphone Campania in Salute*. O *WM* foi importante para estes os autores deste estudo, uma vez que lhes permitiu

¹ *General Practitioner* - em português: "Médico de Família"

envolver-se com a materialidade da tecnologia e analisar a interação entre os indivíduos e os seus ambientes digitais.

Duguay, Burgess e Suzor no seu estudo “Queer women’s experiences of patchwork platform governance on Tinder, Instagram, and Vine” (2018), investigaram as experiências de mulheres queer em três plataformas de RSO: Tinder, Instagram e Vine. Centram-se na forma como estas plataformas governam as interações dos utilizadores e nas implicações das suas práticas de administração na participação digital das mulheres queer. O *WM* foi importante para a investigação dos autores por várias razões: permitiu uma análise detalhada das características, funções e *interfaces* de utilizador de cada plataforma. Não só, mas também o *WM* ajudou a compreender melhor como as políticas formais se entrelaçam com processos de moderação e características da arquitetura das redes.

Outro estudo relevante que recorreu ao *WM* foi o “*Stumbling Blocks and Alternative Paths: Reconsidering the Walkthrough Method for Analyzing Apps*” (2023), dos autores Duguay e Gold-Apel. Neste exploraram a natureza evolutiva das apps e a necessidade de metodologias de investigação atualizadas. O estudo explorou criticamente o *WM*, originalmente concebido para traçar os mecanismos tecnológicos e referências culturais de uma aplicação. Os autores destacaram os seus pontos fortes e fracos à luz dos avanços na tecnologia de aplicações e das complexidades da cultura digital. Discutiram os desafios enfrentados ao aplicar o *WM* a apps orientados por algoritmos como o TikTok. Nesta discussão indicaram limitações do método na abordagem de aspetos como a personalização automatizada e os fluxos de dados, indicando a necessidade de métodos suplementares. Observaram que, embora o método possa ser eficaz, apresenta também desafios relacionados com o envolvimento do utilizador e a dinâmica sociotécnica do uso das apps.

Em resumo, o *WM* é essencial para a exploração e análise de apps, funcionando tanto como uma ferramenta fundamental para entender o seu funcionamento quanto como um meio de identificar e avaliar problemas, limitações e questões éticas, promovendo uma crítica construtiva ao *design* e ao uso das mesmas. Salientam a necessidade da sua evolução acompanhar os avanços tecnológicos e as complexidades das interações dos utilizadores em ambientes digitais.

3.1.1 Protocolo de investigação

Realizámos um protocolo de investigação com o objetivo de explicar detalhadamente o processo realizado durante o estudo. Para garantir a qualidade e a consistência dos dados

recolhidos, seguimos este protocolo, que abrangeu todas as etapas essenciais da recolha de dados, análise integrada e observação dos dados recolhidos.

O protocolo de investigação contemplou os seguintes passos:

1. Análise externa sobre a forma como as aplicações se apresentam (antes da sua instalação) e as suas principais características;
2. Criação de uma conta de email para registo nas RSO em estudo.;
3. Criação de um perfil novo em cada RSO em análise (Instagram, X, Facebook, LinkedIn e TikTok);
4. Investigação passo a passo de todos os dados e critérios que a plataforma solicita para a criação da identidade do utilizador;
5. Verificação dos tópicos sugeridos ao longo da criação do perfil para melhorar a experiência do utilizador dentro da rede;
6. Criação de uma grelha comparativa das várias funcionalidades registadas existentes dentro das apps;
7. Comparar as suas diferenças e igualdades;
8. Analisar com base nos resultados no nº7 – como isso pode estruturar a *persona* do utilizador dentro da app.

Posto isto, assumimos a perspetiva de um novo utilizador, onde observámos como a plataforma orienta os utilizadores na criação do perfil mediante o objetivo de cada app. Para a realização do *walkthrough method*, foi dividido a análise em duas partes: Externa e Interna.

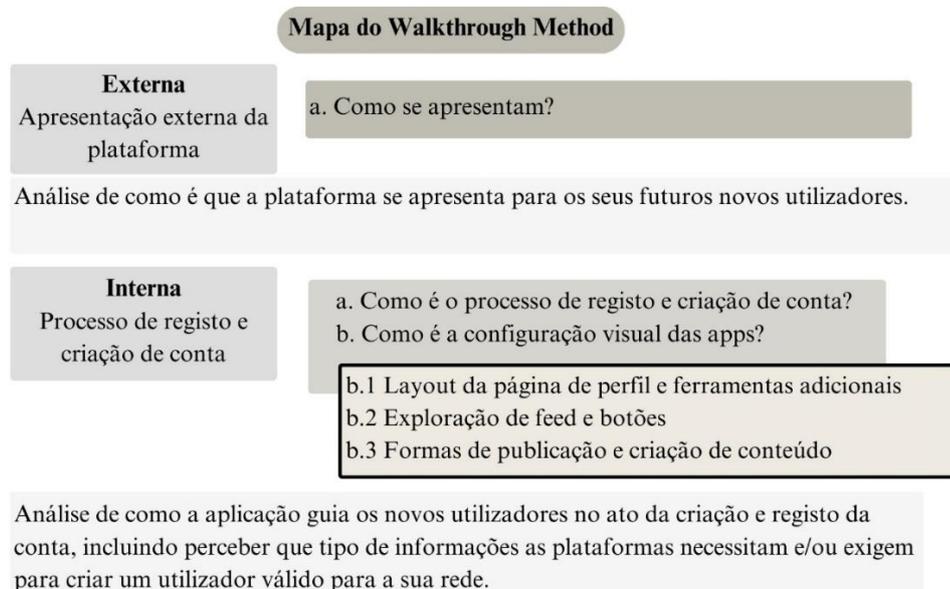


Ilustração 3.1 Mapa do *Walkthrough Method*

Fonte: Elaboração própria

3.2 Processo de recolha de dados através do *WM*

3.2.1 Recolha de dados externa

a. Como é que as RSO se apresentam?

A análise externa baseou-se nas informações retiradas das páginas de apresentação de cada RSO, no formato app, na *App Store*. Estas páginas fornecem dados detalhados sobre funcionalidades, características, avaliações dos utilizadores e outras informações ou métricas relevantes. Por serem fontes oficiais, garantem que as informações apresentadas são precisas e refletem de forma fiel as particularidades de cada plataforma.

Ao utilizar apenas essas fontes oficiais, garantimos que a análise refletiu a imagem que as próprias plataformas pretendem projetar aos seus utilizadores. Estas informações fornecidas nas páginas da *App Store* foram selecionadas pelos programadores e/ou distribuidores das RSO (ex: Instagram, Inc / X Corp. / LinkedIn Corporation / Meta Platforms, Inc. / TikTok Ltd.), o que nos permitiu observar as funcionalidades que cada uma considera relevante e que pretendem salientar. Dessa forma, esta análise foca-se nas particularidades estruturais e nas funcionalidades destacadas por cada plataforma na sua apresentação aos potenciais utilizadores.

3.2.2 Recolha de dados interna

A segunda fase do estudo focou-se numa análise interna através da verificação do processo de registo e criação de conta de um utilizador. Tendo sido registado passo a passo, todos os elementos que a plataforma de RSO solicita à medida que se avançava, no processo de registo. Esta análise foi realizada para as cinco RSO em análise: Instagram, X, LinkedIn, TikTok e Facebook.

Estabeleceram duas perguntas de investigação subsidiárias:

- a. Como é o processo de registo e criação de conta?
- b. Como é a configuração visual das apps?

Como método para sistematizar e orientar o *WM* foram elaboradas quatro grelhas de registo:

Grelha 1: Processo de registo e criação de conta;

Grelha 2: Mapeamento de ferramentas oferecidas pelas apps;

Grelha 3: Formas de publicação das apps;

Grelha 4: Botões de acesso rápido;

Estas grelhas padronizadas permitiram uma comparação direta entre as RSO em análise possibilitando identificar diferenças significativas na forma como cada uma facilita ou condiciona a criação da identidade digital do utilizador. O *WM* revelou-se essencial para a

compreensão das escolhas dos critérios que cada plataforma prioriza na criação de perfis, contribuindo para uma análise detalhada das arquiteturas das redes e análise da construção da *persona* digital.

A instalação das apps teve lugar em julho de 2024, versão 353.0.0 do Instagram, 326.0.0 do LinkedIn, 9.1.363 do X, 10.36.2 do TikTok e 459.0.5 do Facebook. O processo de recolha de dados aconteceu nos meses de junho, julho, agosto e setembro do ano de 2024.

a. Como é o processo de registo e criação de conta?

Para estruturar a análise, o recurso ao *WM* permitiu explorar de forma prática e detalhada o processo de registo e criação de conta em cada uma das plataformas. A grelha 1: Processo de registo e criação de conta, serviu de guia para acompanhar e registar cada passo desse processo. Este consistiu em realizar o registo nas cinco plataformas, documentando, de forma sistemática, cada etapa pela qual o utilizador passa, desde o fornecimento de dados ou informações pessoais, como nome e e-mail, até à personalização do perfil, como a adição de foto e preferências de conteúdo.

Durante este processo, tivemos especial atenção aos seguintes pontos:

- Os critérios e dados exigidos inicialmente pelas apps;
- Funcionamento do processo de verificação de conta;
- Os passos para personalização do perfil;
- As sugestões de contactos ou conteúdos apresentados durante o processo de configuração;

b. Como é a configuração visual das apps?

Após o processo de registo e criação de conta, procedeu-se para a observação da arquitetura da página de perfil do utilizador, bem como para a forma como a RSO está desenhada e estruturada, no formato app, para conduzir cada novo utilizador aos critérios e campos disponibilizados pela mesma. O objetivo desta etapa foi entender se e como a estrutura das apps pode influenciar e moldar a *persona*, concentrando-se nas funcionalidades que elas oferecem de maneira eficaz e fácil de utilizar. O propósito foi perceber se e como as apps destacam elementos na *interface*, direcionando a atenção do utilizador para detalhes específicos em detrimento de outros. Desta forma, examinámos o *design* da app, analisando os seus principais elementos visuais, como os botões de navegação e a disposição do conteúdo no *feed* ou *timeline*, permitindo identificar como a interação entre as escolhas iniciais do utilizador e a arquitetura da plataforma pode impactar a sua experiência e a construção da sua identidade digital em ambiente *online*.

Para entender de forma mais detalhada criámos três etapas dentro deste campo:

b.1 Layout da página de perfil e ferramentas adicionais;

A página de perfil funciona como uma montra da identidade digital, permitindo aos utilizadores moldarem a sua presença *online* e projetarem diferentes aspetos de si próprios. O *layout* desta página, isto é, a forma como a informação é organizada e apresentada, desempenha um papel crucial na maneira como os utilizadores constroem a sua identidade e como essa identidade é percebida pelos outros (McCarthy & Wright, 2004). Esta etapa procurou averiguar de que forma a disposição gráfica dos perfis e as opções de personalização afetam a criação de uma identidade, e sobretudo tentar perceber o que é que as apps pretendem salientar nos perfis dos seus utilizadores.

b.2 Exploração do *feed* e botões;

Exploraram-se os botões de acesso rápido, analisando quantos botões cada plataforma possui e quais funções eles oferecem aos utilizadores. Embora existam botões semelhantes, as suas funcionalidades variam entre as plataformas. O objetivo foi compreender para onde esses botões direcionam o utilizador. A exploração do *feed* ou *timeline* é essencial na experiência do utilizador na RSO. Cada plataforma explora esse espaço, de acordo com os seus objetivos, sendo apresentados conteúdos como imagens, vídeos ou textos. Para o presente estudo foi relevante entender como as RSO em análise no formato app estruturam este campo para os utilizadores.

b.3 Formas de publicação e criação de conteúdo

Nesta etapa, analisámos como as formas de publicação são estruturadas para orientar e moldar o comportamento dos utilizadores em como estes interagem na plataforma. Com esta análise comparativa das formas de publicação nas RSO pretendeu-se identificar padrões e diferenças nos critérios que cada RSO estabelece. Esses critérios podem influenciar a maneira como os utilizadores apresentam as suas *personas* (boyd, 2010).

3.3 Inquérito

Os inquéritos são eficazes na obtenção de informações de grandes amostras da população e são particularmente adequados para recolher dados demográficos que descrevem a composição dessas amostras. Além disso, os inquéritos podem captar informações sobre atitudes que são difíceis de medir através de técnicas de observação. No entanto, é importante salientar que os inquéritos fornecem apenas estimativas da população real, e não medições exatas (Glasow, 2005). Dessa forma optámos por utilizar o inquérito como método quantitativo desta análise, de forma a conseguirmos observar as tendências e padrões de comportamento dos utilizadores nas RSO em análise.

CAPÍTULO 4

Resultados

Após a análise através do *WM* da arquitetura das plataformas de RSO em análise (Instagram, X, Facebook, LinkedIn e TikTok) conseguimos identificar diferenças significativas nos critérios para a criação da *persona* digital. Em seguida, expomos os resultados em função de como a análise foi realizada: externa e interna.

4.1 Resultados da recolha de dados externa através do *WM*

a. Como é que as RSO se apresentam?

O Instagram transmite uma sensação de liberdade, criar ligações com amigos e explorar interesses. Coloca-se numa posição de a rede social *online* perfeita para partilhar momentos com amigos e ver o que estes estão a fazer no seu dia-a-dia. Conseguimos entender que esta app pretende que o contacto com os nossos amigos/seguidores seja imediato e que mesmo não estando em contacto diariamente com eles, estes consigam saber tudo o que se passa na nossa vida. O Instagram sobretudo se coloca como uma app de criação e imaginação, tendo o seu *slogan* como: “Transforma a tua vida num filme”. Procurámos transcrever o Instagram em três palavras com base na sua apresentação externa: Criatividade, Partilha de momentos, *Hashtags*.

O X identifica-se como uma app para todas as pessoas. O objetivo que este passa é sobretudo a publicação e participação em conversas públicas com o mundo inteiro. A plataforma procura criar conversas privadas ou comunidades com os mesmos interesses, fazer como que os seus utilizadores acompanhem notícias, criem e consumam conteúdos. Ainda demonstra ser também uma app que está a par de tudo em primeiro lugar. Procurámos transcrever o X em três palavras com base na sua apresentação externa: Informação rápida, *Microblogging*, Tendências.

O Facebook transmite-se como uma app que estimula, em todas as suas áreas, desde o *Marketplace*, á conexão com amigos e família e criação de grupos de várias comunidades que partilhem os mesmos interesses. A própria app informa que o que acontece dentro dela, não acontece em mais nenhuma. Procura que os seus utilizadores expandam os seus interesses com as diversas ferramentas que indicam que têm, que entrem em grupos e comunidades para melhorar a experiência e que por fim como a própria rede indica no seu *slogan* de prestação “partilha o teu mundo”. O Facebook demonstra ser uma app que tem tudo para dar e oferecer em todas as categorias. Sugere ainda, na sua apresentação a partilha do conteúdo publicado na sua rede, também no Instagram. Procurámos transcrever o Facebook em três palavras com base na sua apresentação externa: Conexão, Comunidades, Interação.

O LinkedIn apresenta-se como uma app que facilita o *networking*, a construção e a expansão de uma rede profissional, permitindo a ligação com colegas e empresas. Esta app chama a atenção do utilizador, para acompanhar atualizações e tendências do setor do seu ramo profissional. A app transmite também ao utilizador que dentro dela qualquer utilizador consegue maximizar as oportunidades de emprego, assim como o crescimento profissional através de candidaturas, partilha de conhecimento e interações estratégicas. Procurámos transcrever o LinkedIn em três palavras com base na sua apresentação externa: Empregabilidade, *Networking*, Carreira.

O TikTok se apresenta como uma app de gravação vídeos personalizados e criativos, edição e partilha. Transmite ser uma app onde a criatividade está sempre no ar, permitindo aos criadores saírem fora da sua caixa e puderem aumentar a sua visibilidade com as várias ferramentas oferecidas pela app. Desde biblioteca de músicas, filtros, emojis e efeitos especiais. Procurámos transcrever o TikTok em três palavras com base na sua apresentação externa: Criatividade, Viral, Vídeos curtos. Para maior detalhe consultar Anexo A.

4.2 Resultados da recolha de dados interna através do *WM*

No momento de criação do perfil é possível identificar certos detalhes que cada uma das RSO, que faz com que o utilizador seja direcionado na forma como constrói a sua *persona*.

a. Como é o processo de registo e criação de conta?

O primeiro critério na análise de criação do perfil foi a opção de registo através de outras plataformas. Essa funcionalidade, frequentemente integrada, permite que em algumas plataformas, o utilizador recorra a uma conta já existente noutra plataforma para criar uma conta na plataforma nova. As plataformas valorizam a criação da conta através de outras plataformas, porque dessa forma é possível criar credibilidade à conta e aceder mais facilmente às informações do utilizador (Ellison & boyd, 2013). Percebeu-se que das cinco RSO analisadas, apenas o LinkedIn e o Tik Tok têm esta opção de registo disponível, contudo todas elas solicitam que o utilizador associe ou nº de telemóvel ou o email, ou ambos para a criação de perfil. É importante destacar que, embora o Instagram e o Facebook não exijam a associação de contas durante o processo de registo e criação de conta, após a criação, os utilizadores têm a opção de vincular as duas contas. Essa associação permite que as publicações feitas em uma plataforma sejam automaticamente compartilhadas na outra, facilitando a gestão do conteúdo em ambas as RSO.

Por uma questão de segurança, as plataformas não deixam avançar na criação da conta sem que o email ou nº de telemóvel seja confirmado. Isto para precaver a criação de contas falsas com emails inexistentes e por isso é enviado um código de confirmação via email ou nº de telemóvel. Entre as cinco RSO em análise o LinkedIn e Facebook, não apresentavam este critério como obrigatório.

O passo seguinte que verificámos foi a criação da palavra-passe e percebemos que cada plataforma tem critérios específicos. Estes podem ir de 6 a 20 caracteres, algumas ainda exigem números, letras maiúsculas e caracteres especiais, como é o caso do TikTok.

Outro ponto a realçar, que verificámos em duas plataformas diferentes, Instagram e Facebook, foi a solicitação para guardar informações de acesso no dispositivo. Isto significa que, quando se instala a app, automaticamente o smartphone tem acesso aos dados registo, de forma que o utilizador não tenha de fornecê-los quando termina a sessão na app ou a desinstala.

Ao avançar deparámos-nos com o pedido de data de nascimento. Este dado é de carácter obrigatório em todas as RSO em análise. Tal é justificado pelo facto de as RSO em análise estabelecerem idades mínimas para utilização devido à tipologia de conteúdos que se pode encontrar nas mesmas e a necessidade de haver alguns tipos de restrições se o utilizador não tiver a idade mínima estabelecida pela plataforma para a usar.

Após o registo, seguiu-se a parte em que é solicitado ao utilizador um nome e apelido. Instagram e Facebook exigiam-no como forma de identificação na plataforma. Podem existir diferentes utilizadores com nomes e apelidos iguais. Apesar do critério “nome e apelido” ser importante, o Instagram, X e TikTok, exigiam também que fosse criado um nome de utilizador - *username* - que se torna um código único de cada utilizador para ser detetado na plataforma. Neste caso, não existem nomes de utilizador iguais.

Após a criação do nome de identificação, deparámo-nos, no Instagram e Facebook, com o campo de seleção do “género”. Este serve para que a plataforma possa identificar como é que o seu utilizador se identifica, este tópico vai refletir nas recomendações da plataforma ao utilizador. Um aspeto importante que foi verificado foi a possibilidade de nas RSO os utilizadores poderem identificar-se como “outro” relativamente ao género ou simplesmente não o divulgar, através do campo “prefiro não dizer”, o que reparámos que tanto o Instagram, como o Facebook, colocam várias opções de escolha para o utilizador selecionar na categoria do género.

Todas as cinco RSO em análise, Facebook, LinkedIn, TikTok, Instagram e X, obrigam os utilizadores a concordar com os seus Termos e Condições antes de permitir a criação de uma conta e o uso da plataforma.

Ainda na criação de perfil verificámos que as RSO analisadas à exceção do TikTok exigem uma fotografia.

Avançando verificamos que o Instagram, X e Facebook, solicitam acesso aos contactos do dispositivo para “encontrar amigos”. As RSO entendem-se como criadas essencialmente para que possamos interagir e divulgar aos outros utilizadores os nossos *hobbies*, pensamentos, conquistas e conversar com amigos. Assim sendo, um dos seus requisitos verificados, porém, não obrigatório, é a partilha dos contactos do dispositivo móvel para encontrar amigos mais facilmente na app. O Instagram também solicita acesso ao Facebook para “encontrar amigos”. Ainda numa ótica de conexão e rede, o Instagram, X e LinkedIn, sugerem utilizadores a seguir ou recomendam páginas com base na ação dos algoritmos.

De forma a personalizar e oferecer uma melhor experiência ao novo utilizador, o X e TikTok solicitam que o mesmo selecione alguns interesses de entre vários campos apresentados.

Os anúncios publicitários são parte do rendimento das RSO apresentando-os aos seus utilizadores no *feed*. Os anúncios apresentados são resultado dos dados dos utilizadores e da utilização. Porém, o TikTok, possibilita editar os anúncios apresentados através da função “anúncio personalizado”.

Para aumentar a segurança da utilização das plataformas e prevenir que sejam criadas perfil falsos, X e LinkedIn, no ato da criação da conta exigem que seja feita uma verificação de segurança (testes ou cliques para confirmar que não é um robô), caso os testes apresentarem-se errados, a plataforma pede para repetir, não deixando que prossiga com a configuração da conta.

No que diz respeito à segurança e privacidade, outro critério identificado foi a possibilidade de o utilizador escolher se o seu perfil será privado ou público. As plataformas Instagram, X, LinkedIn e TikTok oferecem essa opção. Por outro lado, o Facebook é automaticamente configurado como privado. No entanto, os utilizadores podem ajustar as configurações de privacidade dentro da plataforma, permitindo filtrar o conteúdo partilhado entre amigos, amigos de amigos e público.

Já no final da configuração de perfil, LinkedIn e no Facebook, solicitavam informações extra relativas a dados pessoais para puderem criar uma experiência mais interessante. Isto fez com que fosse solicitado algumas informações, como empregos anteriores, local de residência e estudos, que estarão públicas posteriormente na plataforma, porém a introdução destes dados é opcional.

No final da análise deparámo-nos com 22 critérios que as cinco RSO em análise juntas contêm, para a criação de um perfil *online*. Estes critérios foram registados na grelha de observação e podem ser consultados no Anexo B. É importante ressaltar que, embora as plataformas possam conter outros critérios, os analisados são aqueles solicitados pela app no processo de registo e criação de perfil.

b. Como é a configuração visual das apps?

b.1 Layout da página de perfil e ferramentas adicionais

Cada plataforma tem o seu próprio *layout* com diferentes graus de complexidade no que diz respeito à arquitetura. Iniciámos a análise das páginas de perfil das plataformas de RSO identificando diversos critérios e opções de personalização do perfil internamente. A primeira funcionalidade observada na página de perfil, foi a biografia, existente em todas as RSO em análise. Esta campo serve para colocarmos uma pequena apresentação sobre nós. Em seguida deparámo-nos com os destaques, secção presente no Instagram, X e TikTok. Esta permite ao utilizador destacar imagens e/ou vídeos no topo do perfil. Verificámos também que no Instagram e TikTok, existe a possibilidade de gerar um QR Code do perfil, facilitando a partilha do perfil, de forma rápida com outros utilizadores. Outra funcionalidade encontrada no Instagram, X e LinkedIn foi a opção de tornar a conta profissional, permitindo ao utilizador o acesso a ferramentas adicionais e estatísticas, exclusivas para contas profissionais.

LinkedIn e TikTok, oferecem a funcionalidade de visualizações de perfil, sendo que no TikTok é gratuita, enquanto no LinkedIn requer pagamento. Esta função permite que o utilizador veja quem visitou o seu perfil. Nas publicações temporárias disponíveis no Instagram, Tik Tok e Facebook, os utilizadores podem publicar imagens ou vídeos com duração de até 24 horas.

No X e Tik Tok, identificámos um sistema de bonificações, que permite aos utilizadores contribuírem com doações a outros.

Encontrámos ainda no Instagram e LinkedIn, a possibilidade de escolher uma categoria de perfil, que incentiva aos utilizadores a escolherem o tipo de *persona* que querem transmitir para os seus seguidores. Em todas as RSO analisadas foi verificada a funcionalidade de partilhar fotos, vídeos e texto, embora com regras e requisitos específicos.

Por último, no X e o LinkedIn, são disponibilizados recursos extra mediante pagamento, permitindo ao utilizador o acesso a ferramentas adicionais exclusivas. Para maior detalhe consultar Anexo C.

b.2 Exploração do *Feed* e Botões

Nesta fase focámo-nos em compreender a estrutura do *feed/timeline* de cada RSO. O *feed* do Instagram contém várias opções para explorar: criar conteúdo, ver as publicações de seguidores, aceder às notificações e às DM (*direct message*). As publicações existentes no *feed*, são no formato foto e vídeo, e a interação através de ações como “gostar”, “comentar”, “partilhar” e “guardar”. No X o formato preferencial de comunicação é o texto não obstante, foi possível observar imagens e vídeos também, mas o formato do próprio *feed* está essencialmente preparado para publicações textuais.

O *feed* do Facebook contém várias opções desde: campo para criar publicações, acesso às publicações temporárias de outros utilizadores, acesso às publicações de fotos e vídeos de amigos. As interações possíveis com as publicações são “gostar”, “comentar”, “enviar para amigos dentro da própria app” e “partilhar para fora da app”.

O *feed* do LinkedIn oferece as publicações dos utilizadores que são seguidos e/ou conectados. As interações possíveis com as publicações são “gostar”, “comentar”, “compartilhar” e “enviar para o chat dentro da app”.

A análise ao *feed* do TikTok revelou algumas diferenças do *feed* das outras RSO analisadas. Este apresenta-se automaticamente com vídeos em movimento. Dá-nos a possibilidade de filtrar os vídeos recomendados e os vídeos dos utilizadores seguidos. Oferece ainda a possibilidade de aceder a *lives*. As publicações são possíveis de “gostar”, “comentar”, “guardar” e “partilhar para fora ou dentro da app”. É possível ainda transferir os vídeos para o próprio dispositivo. Retirámos prints das ferramentas encontradas no *feed* e *timeline* das apps, sendo possível consultar no anexo D.

Quando analisados os botões de acesso rápido, localizados na parte inferior das plataformas de RSO em disposição horizontal, sendo estes atalhos fixos que facilitam a navegação entre as principais funções da plataforma. Esses botões geralmente incluem opções como home (início), pesquisa, publicação de conteúdos, notificações e perfil, permitindo ao utilizador aceder rapidamente a essas áreas essenciais. Verificámos que todas as cinco RSO analisadas possuem pelo menos cinco botões de acesso rápido. A única exceção é o Facebook, que conta com seis botões. Os botões encontrados foram: a) *Feed*; b) Recomendações e Pesquisa; c) Publicações; d) Perfil; e) Vagas de emprego g) Rede de conexões; h) Menu; i) Publicações de amigos; J) Comunidades; k) Chat. Para maior detalhe, verificar Anexo E, com as imagens ilustrativas dos botões existentes nas RSO analisadas.

b.3 Formatos de publicação e criação de conteúdo

A análise dos formatos de publicação nas várias plataformas de RSO revela diferenças claras em como os utilizadores interagem e partilham conteúdos, refletindo os objetivos específicos de cada uma.

No Instagram e TikTok, a prioridade está no conteúdo visual, uma vez que a câmara surge imediatamente ao clicar para criar uma publicação, indicando que estas plataformas são predominantemente focadas em imagens e vídeos. Ambas oferecem ferramentas de edição, como filtros e a possibilidade de adicionar som ou criar vídeos de diferentes durações, destacando a importância do conteúdo dinâmico e visualmente apelativo. Já o X, Facebook e LinkedIn promovem o recurso ao texto. O X estimula a partilha rápida de pensamentos e momentos quotidianos com a pergunta “O que está a acontecer?”, enquanto o Facebook incentiva a partilha de estados diários e o LinkedIn direciona-se para partilha de conteúdos disponibilizando a partilha e vagas de emprego, comemorações, formações e a possibilidade de fácil acesso de agendamento de publicações.

Em todas as plataformas, destaca-se a presença de opções de privacidade que permitem aos utilizadores controlar quem pode visualizar o seu conteúdo. Esta análise sublinha que cada RSO proporciona formas distintas de expressão digital, seja visual, escrita ou interativa, moldando a forma como os utilizadores vão contruir a sua identidade *online*. Para mais detalhe consulte o Anexo F.

4.3 Recolha de dados através do inquérito

O inquérito foi elaborado na plataforma Qualtrics, esteve disponível para resposta entre 12 de agosto e 22 de setembro de 2024, e era composto por três dimensões: 1) o formato das plataformas e a sua arquitetura, 2) critérios de criação de perfil e 3) interação do utilizador nas plataformas. Este foi disseminado através de grupos de Facebook, WhatsApp, Instagram e solicitação de partilha por parte de colegas, amigos e familiares numa estratégia assente no efeito bola de neve e contacto próximos dos investigadores. Este método revelou-se especialmente importante, pois permitiu obter dados diretos sobre a forma como os utilizadores interagem com as funcionalidades das RSO, refletindo sobre as limitações e as possibilidades oferecidas por essas plataformas na construção da sua identidade digital.

4.3.1 Resultados inquérito

A realização do inquérito teve como objetivo principal avaliar a percepção dos utilizadores sobre as plataformas de RSO em análise: Instagram, X, LinkedIn, TikTok e Facebook, referindo-se à forma como interpretam e avaliam suas experiências nessas plataformas, incluindo fatores como satisfação, uso, segurança e eficácia das funcionalidades oferecidas, permitindo assim identificar áreas de melhoria e compreender melhor o impacto que essas RSO têm na interação e na comunicação entre os utilizadores. A análise da amostra foi realizada através da ferramenta excel. Para maior detalhe sobre as perguntas do inquérito consultar Anexo G.

A amostra, por conveniência, foi composta por 109 indivíduos. A maioria identificou-se como mulheres (56%; n=61), tinham entre 25-34 anos (48%; n=41) e eram licenciados (39%; n=34). Na Tabela 4.1 é possível observar em detalhe a composição da amostra.

Tabela 4.1 Caracterização dos participantes no questionário

Dados sociodemográficos	%=	N=
Género		
Feminino	56%	61
Masculino	41%	45
Prefiro não divulgar	3%	3
Idades		
18-24	40%	44
25-34	53%	58
35-44	4%	4
+44	3%	3
Grau de escolaridade		
Ensino básico	1%	1
Ensino secundário	28%	31
Licenciatura	39%	43
Mestrado	21%	23
Pósgraduação	10%	11

Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos revelaram que a RSO que utilizavam com maior frequência, sendo esta uma pergunta passível de escolher mais do que uma hipótese, verificou-se que de 237 hipóteses selecionadas de 109 inquiridos, era o Instagram (42%; n=99) o mais utilizado, seguindo-se o

TikTok (19%; n=45), LinkedIn (14%; n=32), o X (13%; n=31) e o Facebook (12%; n=28). Na Tabela 4.2 é possível observar em detalhe a composição da amostra.

Tabela 4.2 Percentagem de plataformas de RSO utilizadas regularmente pelos inquiridos

RSO em análise	%	N=
Facebook	12%	28
Instagram	42%	99
Linkedin	14%	32
TikTok	19%	45
X (Antigo Twitter)	13%	31
não se aplica	1%	2
Total	100%	237 hipóteses / 109 inquiridos

Fonte: Elaboração Própria

O dispositivo preferencial através do qual acediam às mesmas era o *smartphone*, independentemente da RSO. Não obstante, (53%; n=17) dos utilizadores do LinkedIn indicaram aceder à rede através do computador.

Os utilizadores do Instagram (84%; n=83), TikTok (84%; n=38), X (71%; n=22) e Facebook (54%; n=15), classifica o *layout* dessas plataformas como “prático”, o que sugere que consideram o *design* intuitivo e de fácil utilização, promovendo uma navegação fluida e a realização eficiente de tarefas. Em contrapartida, os utilizadores do LinkedIn (53%; n=17) caracterizam o *layout* da plataforma como “complexo”, o que indica que entendem o *design* como confuso e de difícil manuseio, dificultando a execução de ações.

Quando questionados sobre especificidades do *layout* da plataforma, os inquiridos (42%; n=46) consideraram o botão do *feed* de notícias ou do *timeline* como o mais importante, independentemente da RSO. Seguiu-se o botão de criar publicações (17%; n=18) o botão de acesso rápido ao perfil e ao chat (16%; n=17) e em último o botão de pedidos de amizade (8%; n=9).

Embora o questionário tivesse um carácter quantitativo, o mesmo contemplou uma questão de resposta aberta. Através desta pretendeu-se aferir sobre critérios em falta no ato da criação de perfil. As respostas à mesma foram analisadas e agrupadas. Essas revelaram que os critérios em falta mais comuns entre as RSO fossem: Verificação de Identidade (43%; n=9); Visibilidade e Privacidade (24%; n=5), Algoritmo e Controlo de Conteúdos (14%; n=3), e Autenticação e Segurança (5%; n=1).

Quando questionados sobre o grau de interação com outros utilizadores, o Instagram destacou-se como aquela RSO com muita interação (56%; n=55), seguida do TikTok (51%; n=23). No polo oposto o FB foi indicado como aquele das RSO com menor interação (46%; n=13). Ainda no âmbito da utilização, os inquiridos indicaram que o tipo de conteúdo que mais costumavam publicar nas suas RSO eram fotografias (53%; n=70), seguindo dos vídeos (21%; n=28) e textos (17%; n=23), sendo que (8%; n=10) indica não publicar nada.

Já quanto à privacidade do perfil, os participantes utilizadores do Instagram (70%; n=69) e parte dos participantes utilizadores do Facebook (70%; n=20) indicam ter definido o perfil como privado. Já os participantes utilizadores do X (74%; n=23), LinkedIn (81%; n=26) e TikTok (87%; n=39) indicam ter definido perfil como público. Os respondentes indicaram como critérios obrigatórios principais no ato da criação de um perfil: “Escolha entre perfil privado ou público” (21%; n=43), a “Seleção de interesses pessoais” (19%; n=39), a “Escolher o tipo de utilizador (como ex: Bloger, Criador de conteúdo, Artista.)” (17%; n=34), a indicação da “Data de nascimento” (14%; n=28), o “pedido de adição de uma foto de perfil no ato do registo da conta” (12%; n=25), a “Possibilidade de encontrar amigos através da ligação aos contactos” (10%; n=21) e, em último, a “Possibilidade de escolher o género” (6%; n=13).

Por fim o Facebook (12%; n=13) foi mencionado pelos inquiridos como uma plataforma que já foi mais abandonada após criação de conta. Em contraste, uma maioria expressiva de 72% dos participantes (n=78) indicou nunca ter deixado de utilizar qualquer aplicação após a criação do perfil

CAPÍTULO 5

Discussão

Após a análise dos resultados obtidos através do *WM* e do questionário, conseguimos retirar diversas particularidades que respondem à pergunta de partida: Como as arquiteturas das Redes Sociais *Online* estão estruturadas, limitando como o utilizador se pode apresentar?

Entendemos que a combinação do *WM* e do inquérito permitiu uma análise mais completa e aprofundada. O *WM* forneceu uma visão objetiva e técnica sobre as opções oferecidas por cada plataforma no ato de criação de perfil, enquanto os resultados do inquérito trouxeram à tona as perceções subjetivas e preferências dos utilizadores.

Ao avaliar diferentes RSO, foi possível compreender se o *design* da página de perfil facilita a expressão de múltiplas facetas da identidade ou, pelo contrário, se impõe limitações que influenciam a forma como os utilizadores se apresentam.

Após a análise das RSO utilizando o *WM*, concluímos que o processo de criação de perfil no Instagram abrange, dos 22 critérios identificados durante o registo e criação de conta nas cinco RSO analisadas, 16 desses critérios. Isto indica que a plataforma cobre grande parte das etapas necessárias para configurar um perfil básico, embora deixe de lado alguns aspetos que poderiam aprimorar a experiência do utilizador desde o início. Porém, é importante ter em conta que as apps só têm à disposição dos utilizadores os critérios que valorizam ser importantes para a criação de perfil dentro da plataforma. Entre as características em falta, foi notável a ausência de opções de personalização, como a possibilidade de definir interesses pessoais, inserir informações detalhadas sobre localização ou profissão. Esta ausência pode ser ou não impactante na forma como os utilizadores se demonstram na plataforma, comparativamente a outras RSO analisadas que solicitam esta informação, como o Facebook e o LinkedIn.

Através do *WM*, percebemos também que o Instagram sugere aos utilizadores guardarem os dados de acesso tanto no dispositivo quanto na própria plataforma. Isto demonstra uma crescente preocupação da app na memorização dos dados de acesso, para facilidade de acesso e uma tentativa de garantir que o utilizador volte à plataforma com menos esforço.

Apesar de ser a app com mais critérios para criação e registo de conta, o Instagram demonstrou, através do inquérito, ser a plataforma que mais utilizadores de RSO utilizam, o que reforça a ideia de que as ferramentas e o seu uso são um dos principais pontos fortes para a criação de um perfil.

Entre todas as plataformas analisadas, o LinkedIn destaca-se como aquela que solicita menos critérios para a criação de conta, com apenas 12 dos critérios selecionados. No entanto, esses critérios são mais específicos e focados na criação de um perfil detalhado e orientado para o contexto profissional, uma vez que a plataforma exige informações sobre experiência de trabalho, competências e formação acadêmica. Este processo, apesar de solicitar menos critérios, é mais rigoroso, especialmente para utilizadores que procuram maximizar as suas oportunidades de *networking* e empregabilidade.

Paralelamente, os utilizadores forneceram uma perspetiva importante sobre a experiência de uso: a maioria dos inquiridos indicou que considera o *layout* da plataforma LinkedIn complexo, em consonância com a análise do *WM*. A plataforma exige um maior esforço na gestão do perfil, dado o nível de detalhe necessário. Além disso, foi possível perceber que os utilizadores recorrem ao LinkedIn tanto em formato web como em *smartphone*, sugerindo que a natureza profissional da plataforma pode exigir diferentes formas de acesso, dependendo das circunstâncias.

No caso do TikTok, esta surge como uma das plataformas com um processo de criação de perfil relativamente simplificado em comparação com as outras analisadas, solicitando apenas 10 critérios dos selecionados. Uma das características mais notáveis, observadas no *WM*, foi a ausência de dois elementos importantes no ato da criação de perfil: não solicita que o utilizador forneça o nome e apelido durante a registo inicial, focando-se mais no nome de utilizador, o que pode dificultar a personalização da identidade digital logo no início. Além disso, o TikTok não sugere seguidores para seguir imediatamente após a criação do perfil, algo comum noutras plataformas, como o Instagram e o Facebook, o que poderia ajudar os novos utilizadores a expandir rapidamente a sua rede de seguidores.

Posto isto, através do inquérito aos utilizadores, foi possível perceber que, apesar dessas ausências no processo inicial, os utilizadores consideram o *layout* do TikTok prático e de fácil utilização, especialmente em formato *smartphone*, revelando-se o principal meio de acesso à plataforma. Esta perceção positiva sobre a usabilidade pode estar relacionada com a simplicidade do *design* e a natureza intuitiva da navegação na aplicação, focada no consumo rápido de conteúdo.

O X apresentou um processo de criação de perfil relativamente simplificado, com apenas 12 critérios de criação de perfil, evidenciando uma abordagem mais direta e prática no momento do registo. Uma das características mais notáveis observadas durante o *WM* foi a impossibilidade de criar conta através de conexões com outras RSO, uma funcionalidade que poderia facilitar o processo de inscrição ao integrar informações de outras plataformas. Além

do mais, o X, igualmente ao TikTok, não exige que o utilizador forneça o nome e apelido no ato de criação do perfil. Simultaneamente, através do inquérito foi possível perceber que a usabilidade da plataforma X é destacada pela simplicidade e eficiência no consumo de conteúdo, particularmente de texto, uma das formas de conteúdo mais utilizadas no X, em contraste com outras RSO onde imagens e vídeos são mais predominantes.

O Facebook, com um processo relativamente simplificado, solicita também apenas 12 critérios, o que demonstra que a plataforma opta por uma abordagem prática e direta ao permitir que os utilizadores criem um perfil de forma rápida e fácil. Uma das características notáveis identificadas no *WM* foi a ausência de uma confirmação via e-mail no ato da criação do perfil. Além disso, o Facebook, tal como verificado também no X, não oferece a possibilidade de criar conta através de outras RSO, uma funcionalidade que poderia agilizar o processo de criação de conta. Os resultados do inquérito aos utilizadores trouxeram outras perspetivas interessantes sobre o Facebook, tendo-se verificado que a maioria dos utilizadores considera o *layout* da plataforma prático, em formato *smartphone*, apesar de também ser utilizado em formato *web* (39%; n=11). Esta flexibilidade de uso em diferentes dispositivos destaca-se como um ponto positivo para os utilizadores, que utilizam a plataforma em ambos os formatos.

Foi interessante notar que alguns inquiridos recorrem ao Instagram (15%; n=15) em formato *web*, algo que inicialmente não se esperaria para essa plataforma. No entanto, é importante reconhecer que criadores de conteúdo e profissionais da área digital frequentemente recorrem a este formato para as suas atividades.

Outro aspeto importante foi verificar que tanto no *WM*, quanto nos resultados do inquérito aos utilizadores, foi possível identificar que a privacidade e segurança são fatores de extrema importância para os utilizadores. Estes aspetos foram mencionados com frequência nas respostas dos inquiridos e tornaram-se evidentes nas lacunas observadas durante o *WM* em várias plataformas. No inquérito, constatou-se que os utilizadores atribuem grande importância à privacidade e segurança, mas as plataformas ainda não implementam, de forma abrangente, os critérios necessários para garantir uma experiência completamente protegida no ato de registo e criação de perfil. Embora possam existir métodos de segurança adicionais disponíveis após a criação da conta, estes não substituem a necessidade de uma base mais sólida de proteção logo na fase inicial de registo.

A capacidade de gerir as definições de privacidade do perfil é também um critério valorizado, com a maioria das RSO a receber uma preferência mais elevada por perfis privados. As exceções foram o LinkedIn e o TikTok, devido à sua natureza distinta: no LinkedIn, os

utilizadores procuram ser visíveis para outros com fins profissionais, enquanto no TikTok a ênfase recai sobre o caráter público e viral do conteúdo.

Verificámos também que as plataformas com mais utilizadores com perfis públicos são as mesmas que oferecem a funcionalidade de verificar quem visitou o perfil. Isto reflete claramente a intenção dos utilizadores de manterem o perfil aberto, com o objetivo de serem vistos, como por exemplo no LinkedIn, por recrutadores ou colegas da área.

Na análise das *interfaces* das RSO, verificou-se que todas estas plataformas oferecem uma gama de botões de acesso rápido para facilitar a navegação e interação do utilizador. Contudo, embora o número de botões seja relativamente semelhante entre as redes, foram identificadas até doze funções diferentes associadas a cada um desses botões, dependendo da ação que a app pretende que o utilizador realize.

Foi possível compreender que esses botões, representados por ícones universalmente reconhecidos, permitem aos utilizadores, independentemente das suas culturas e origens, aceder rapidamente às funcionalidades desejadas, como publicação de conteúdo, mensagens diretas, notificações, pesquisa, perfil, rede de conexões e menu. Este fenómeno de reconhecimento intuitivo e uso eficiente dos botões pode ser explicado pelo conceito de *affordances*, que segundo Bucher e Helmond (2017), os objetos e *interfaces* digitais transmitem pistas sobre o seu uso através da sua aparência e *design*, levando o utilizador a compreender automaticamente a sua função. No caso das RSO, os ícones foram desenhados para transmitir, de forma clara e imediata, as ações que podem ser executadas, permitindo que os utilizadores acedam às funcionalidades sem necessitarem de instruções explícitas. Conclui-se, assim, que as *affordances* desempenham um papel central na experiência do utilizador nas RSO, contribuindo para a fluidez e acessibilidade das plataformas. Isto não só permite que o utilizador navegue de forma mais intuitiva, mas também que a plataforma exerça controlo sobre o que o utilizador faz dentro dela.

Todavia, um aspeto interessante que identificámos também, foi a ausência de solicitação de informação sobre o género na criação de perfil em algumas plataformas, o que se presumia ser um aspeto fundamental. Apenas o Instagram e o Facebook demonstraram essa preocupação, destacando-se ainda por disponibilizarem mais de uma opção de género para seleção, refletindo uma abordagem mais inclusiva.

Entre todas as plataformas, constatámos que o X e o TikTok são as que mais dependem de algoritmos baseados em interesses pessoais. Embora as outras RSO também tenham formas de apresentar conteúdo, estas duas destacam-se por, desde o início, solicitarem ao utilizador que

indique as suas preferências, permitindo que o conteúdo apresentado seja ajustado de acordo com os seus interesses.

Por fim as diferenças nas interações entre as plataformas podem ser explicadas pela forma como cada uma é usada. O Instagram e o TikTok, focados em conteúdos visuais e vídeos curtos, incentivam uma interação rápida e frequente, resultando em maior envolvimento dos utilizadores. Por outro lado, o X e o Facebook, apesar de serem populares, têm formatos que geram menos interação imediata, sendo mais voltados para texto e *posts* menos dinâmicos. Por outro lado, o LinkedIn, enquanto RSO orientada para o *networking* profissional, não se compara em frequência de uso ao Instagram e ao TikTok, que predominam como plataformas de entretenimento. A natureza visual e dinâmica do conteúdo produzido nessas redes, alimentada por algoritmos que priorizam a personalização e o envolvimento, torna-as mais atraentes para um público que procura não apenas informação, mas também entretenimento.

Contudo, é importante esclarecer que não podemos aderir totalmente ao determinismo tecnológico. Este conceito sugere que a tecnologia influencia de forma direta e inevitável o comportamento dos utilizadores, moldando as suas ações e decisões (Lin & Paragas, 2014). Apesar de as plataformas analisadas implementarem várias ferramentas e critérios para tentar moldar o utilizador, existem diversas formas de contornar essas regras, desde o momento do registo e criação de conta. Por exemplo, durante o registo no Instagram ou no TikTok, os utilizadores podem optar por usar nomes de utilizador fictícios ou apelativos que não refletem a sua identidade real, permitindo-lhes criar uma *persona* digital que se distancia da sua verdadeira identidade.

Além disso, ao preencher os perfis, os utilizadores frequentemente omitem informações ou escolhem não incluir detalhes como a sua localização ou dados pessoais, emprego, o que lhes permite manter um certo nível de privacidade e controlo sobre como são apresentados. No LinkedIn, os utilizadores podem exagerar nas suas qualificações ou utilizar descrições ambíguas que não refletem, necessariamente, as suas competências reais, mas que são projetadas para parecer mais atraentes aos recrutadores.

Em plataformas como o Facebook, por sua vez, os utilizadores podem escolher apresentar apenas alguns dados pessoais, selecionando cuidadosamente as informações que desejam tornar públicas, embora estas possam não ser totalmente factuais. Um exemplo disso são as informações relativas à profissão (Trabalho para o bronze) ou à formação (Universidade da Vida).

Esta curadoria de dados mediante os quais as pessoas se apresentam permite moldar a percepção que os outros utilizadores têm de si próprias. Além disso, muitos utilizadores criam

contas separadas para diferentes propósitos, como contas pessoais e profissionais, de modo a controlar como se apresentam em diferentes contextos. Estes exemplos evidenciam que, mesmo na fase de registo e criação de conta, os utilizadores têm a capacidade de contornar as tentativas de moldagem impostas pelas plataformas, afirmando a sua identidade digital de forma mais autêntica e personalizada.

A análise dos resultados deste estudo confirma e amplia as perspetivas apresentadas na revisão de literatura, especialmente sobre como a arquitetura e as *affordances* das RSO influenciam a construção da identidade digital. Tal como sugerido por autores como Marwick e boyd (2011) e Papacharissi (2011), as plataformas facilitam a criação de uma *persona* digital através de ferramentas de personalização, que permitem ao utilizador escolher elementos específicos para a sua autoapresentação, como a foto de perfil, a biografia e os interesses. No entanto, como observado neste estudo, estas escolhas são, em muitos casos, direcionadas pelas próprias plataformas, que limitam ou guiam as opções de apresentação dos utilizadores.

Posto isto, verifica-se que embora as plataformas digitais utilizem algoritmos e mecanismos sofisticados para influenciar os seus utilizadores, há diversas formas de contornar essas tentativas de controlo, o que demonstra que, embora estas tecnologias tenham impacto nas nossas escolhas, ainda temos a capacidade de resistir ou adaptar o seu uso aos nossos interesses.

Quanto ao inquérito, é crucial considerar que os resultados podem variar consoante o perfil dos participantes. Por exemplo, se o inquérito fosse maioritariamente respondido por *influencers*, seria expectável encontrar discrepâncias nas respostas quando comparadas com utilizadores comuns ou com menor interação nas RSO. Da mesma forma, pessoas de faixas etárias mais avançadas podem ter uma perceção e utilização das plataformas digitais substancialmente diferente, o que influenciaria as suas respostas. Estas potenciais variações destacam a importância de ter em conta o perfil dos participantes e o contexto em que a análise é realizada, uma vez que as plataformas estão em constante desenvolvimento e evolução, e critérios que não verificámos que existiam à data do estudo, podem existir nas atualizações seguintes das plataformas.

Por fim, é importante destacar que, sem a nossa presença, as plataformas nada seriam. Segundo Cardoso, na sua obra *A Comunicação da Comunicação: As Pessoas são a Mensagem* (2023), além das mensagens trocadas entre emissores e recetores, há uma geração contínua de dados que as plataformas utilizam para influenciar as interações e os comportamentos dos utilizadores. Estes dados, embora invisíveis para quem os produz e recebe, são fundamentais para o funcionamento das plataformas, que detêm o "código interpretativo" necessário para os entender e utilizar.

Ao contrário da comunicação de massas tradicional, na qual o meio era visto como a mensagem (McLuhan, 2001), a comunicação em rede tem os utilizadores como a verdadeira mensagem. Estes assumem novos papéis, como gestores da distribuição de conteúdos e classificadores de informação. Além disso, os utilizadores, ao partilharem as suas experiências e produzirem conteúdo, moldam novas funções e papéis sociais no contexto da comunicação em rede.

Esse conceito reforça a ideia de que, sem nós, utilizadores, as plataformas de RSO seriam destituídas de valor e propósito, pois são os utilizadores que geram os dados e conteúdos que as alimentam. Assim, as pessoas tornam-se a própria mensagem, uma vez que a sua participação ativa é o que dá vida e sentido às plataformas. No entanto, esta dinâmica levanta uma questão central e que remete para a pergunta inicial: afinal, quem ou o que é realmente moldado nesse processo? Será a plataforma que se adapta ao comportamento dos utilizadores, ou os próprios utilizadores, cujas interações são direcionadas e modeladas pelos algoritmos? Estes algoritmos, que por sua vez, são desenhados com base nas próprias interações dos utilizadores, criando um ciclo de influência mútua.

Assim sendo, pode-se argumentar que tanto as plataformas quanto os utilizadores exercem influência mútua um sobre o outro. As plataformas dependem das interações dos utilizadores para aprimorar os seus algoritmos, enquanto, sem os critérios definidos pelas aplicações, os utilizadores não teriam como moldar a plataforma. Por outro lado, na ausência de utilizadores, as plataformas não teriam dados para processar, tornando-se assim evidente a interdependência de ambos os lados.

CAPÍTULO 6

Conclusão

Ao longo deste estudo, foram alcançados os objetivos inicialmente propostos, proporcionando uma compreensão aprofundada das dinâmicas de construção de identidade nas RSO. Em primeiro lugar, foram identificados os critérios iniciais e principais ferramentas que as plataformas disponibilizam para a criação de identidade do utilizador. Este objetivo foi cumprido por meio de uma análise detalhada com o uso do *Walkthrough Method*, que permitiu identificar elementos de personalização oferecidos pelas RSO, como foto de perfil, biografia, interesses e configurações de privacidade – aspetos essenciais na construção e comunicação da identidade digital dos utilizadores.

Além disso, foi possível comparar as diferentes RSO em termos de configurações de perfil, identificando tanto padrões comuns quanto variações nas estratégias de personalização. RSO como Instagram, X, TikTok, Facebook e LinkedIn apresentam abordagens distintas na forma como permitem que os utilizadores configurem e apresentem as suas identidades. Por exemplo, enquanto o LinkedIn privilegia a apresentação de uma identidade mais profissional, plataformas como o TikTok enfatizam aspetos mais criativos e informais da identidade do utilizador.

Quanto à metodologia quantitativa, durante a recolha de dados com os inquiridos, foram identificadas algumas lacunas. À medida que o inquérito avançava, notaram-se aspetos que poderiam ter sido melhorados, tanto na formulação das perguntas como na abrangência das respostas. Após a publicação do inquérito, alguns inquiridos ainda sugeriram ajustes e correções para certos elementos. Apesar dessas limitações, os dados obtidos revelaram-se suficientes para contribuir de forma significativa para a análise e conclusão do estudo, em articulação com o método qualitativo utilizado.

Por fim, foi possível responder à pergunta central deste estudo: as arquiteturas das RSO estão realmente estruturadas de modo a limitar a forma como o utilizador se pode apresentar? Apesar de as plataformas imporem restrições, tanto explícitas como implícitas, no que diz respeito ao tipo de informação que pode ser incluída nos perfis e à forma como essa informação é apresentada, seja através de padrões visuais, limitações de conteúdo ou algoritmos que priorizam determinadas interações, estas limitações não controlam completamente a apresentação de identidade dos utilizadores. Através da criatividade e da flexibilidade na criação e partilha de conteúdos, os utilizadores conseguem adaptar-se às regras das plataformas, exercendo, assim, a sua autonomia na apresentação da sua identidade. Este fenómeno reforça a ideia de que, embora as plataformas tentem moldar o comportamento dos utilizadores, estes

continuam a ter uma margem significativa de liberdade na forma como se apresentam e interagem.

É importante salientar, como foi mencionado ao longo deste estudo, que as plataformas de RSO não têm valor sem a participação ativa dos utilizadores. Sem essa contribuição, as plataformas perderiam o seu propósito e funcionalidade. Assim, a relação entre plataformas e utilizadores caracteriza-se por uma interdependência: enquanto as plataformas influenciam os comportamentos e as interações dos utilizadores, elas também dependem completamente destes para manter a sua relevância e eficácia no ecossistema digital. Esta dinâmica sugere que são os próprios utilizadores que, ao partilhar informações e interagir com as plataformas, se moldam a si mesmos. A forma como se apresentam e como constroem a sua identidade *online* é, em grande parte, influenciada pelo tipo de dados e conteúdos que transmitem às plataformas. Desta forma, a construção da identidade dos utilizadores não é apenas um reflexo das limitações ou estruturas impostas pelas plataformas, mas também um processo ativo, no qual os utilizadores desempenham um papel crucial.

Este estudo converge com as conclusões de outros autores, como Bucher (2018), que aborda o conceito de “poder algorítmico”, demonstrando que os algoritmos não são neutros, mas sim reflexos de decisões humanas com implicações políticas e sociais significativas. De igual modo, Ridder (2022) enfatiza a ideia de uma relação de moldagem mútua entre utilizadores e plataformas de aplicações de namoro, sugerindo que estas não são apenas ferramentas passivas para encontrar parceiros, mas também influenciam e moldam ativamente o comportamento, as expectativas e as práticas sociais dos utilizadores.

No entanto, a especificidade do presente estudo avança o conhecimento na área ao: 1) Analisar múltiplas plataformas; 2) Utilizar o *WM* como método de análise; 3) Demonstrar que, apesar de suas limitações, o *WM* foi eficaz na obtenção de resultados. A aplicação do questionário, por sua vez, permitiu incorporar as perspetivas dos utilizadores, proporcionando uma compreensão mais ampla sobre como percebem o funcionamento das plataformas e interagem com elas.

Embora a dissertação tenha focado principalmente na criação de perfis e a construção de identidade *online*, e não as interações, os dados recolhidos podem servir de base para futuras investigações que pretendam explorar esses aspetos de forma mais aprofundada. Assim, este trabalho pode constituir um ponto de partida para quem deseja investigar outras etapas do processo de construção de *personas* digitais.

Referências bibliográficas

- Amato, F., Aragona, B., & De Angelis, M. (2024). The sociodigital walkthrough: Studying the nexus between social characteristics and material technicalities on a healthcare application. *Italian Sociological Review*, 14(10S), 809–824. <https://doi.org/10.13136/isr.v14i10S.741>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social *networks* and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Baoill, A. Ó. (2008). Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 336 pp. *Social Science Computer Review*, 26(2), 252–254. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Bosch, T. E. (2009). Using online social *networking* for teaching and learning: Facebook use at the University of Cape Town. *Communication*, 35, 185–200. <https://doi.org/10.1080/02500160903250648>
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300166439>
- boyd, d., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social *network* sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The *affordances* of social media platforms. In *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Cardoso, G. (2023). A comunicação da comunicação. As pessoas são a mensagem. *Mundos Sociais*.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- De Ridder, S. (2022). The Datafication of Intimacy: Mobile Dating Apps, Dependency, and Everyday Life. *Television & New Media*, 23(6), 593–609. <https://doi.org/10.1177/15274764211052660>
- Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok practices among teenagers in Portugal: A uses & gratifications approach. *Journalism and Media*, 3(4), 615–632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>

- Duguay, S., & Gold-Apel, H. (2023). Stumbling blocks and alternative paths: Reconsidering the walkthrough method. *Social media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051231158822>
- Duguay, S., Burgess, J., & Suzor, N. (2020). Queer women’s experiences of patchwork platform governance on Tinder, Instagram, and Vine. *Convergence*, 26(2), 237–252. <https://doi.org/10.1177/1354856518781530>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Ellison, N. B., & boyd, d. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151–172). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Gibson, J. J. (2014). *The ecological approach to visual perception: Classic edition* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315740218>
- Gillespie, T. (2013). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–193). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Glasow, P. A. (2005). *Fundamentals of survey research methodology*. https://www.mitre.org/sites/default/files/pdf/05_0638.pdf
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Helen Nissenbaum’s *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life* (2010). *German Law Journal*, 12(3), 957–967. <https://doi.org/10.1017/S2071832200017168>
- Ilic, P. (2020). *Affordances of digital technologies for learning*. In M. Peters & R. Heraud (Eds.), *Encyclopedia of educational innovation*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2262-4_135-1
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kaye, D. B., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9, 205015792095212. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social *network*, or a news media? ACM: Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, New York, 591–600. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881–900. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- Li, L., & Wang, X. T. (2023). Nonverbal communication with emojis in social media: Dissociating hedonic intensity from frequency. *Language Resources & Evaluation*, 57, 323–342. <https://doi.org/10.1007/s10579-022-09611-6>
- Lin, T., & Paragas, F. (2015). Organizing and reframing technological determinism using Burrell and Morgan’s framework. *New Media & Society*.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. University of Chicago Press.
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2014). *Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media*. *New Media & Society*, 16(7), 1051–1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>
- McAllister, G. (2020). Media and the regulation of social media platforms. *Journal of Media Law*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/17577632.2020.1731332>
- McCarthy, J., & Wright, P. (2004). *Technology as experience*. MIT Press.
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social communication in the Twitter age*. Polity Press.
- Nissenbaum, H. (2009). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.

- Norman, D. A. (1988). *The design of everyday things*. MIT Press.
- O'Sullivan, B., Couch, D., & Naik, I. (2021). Using mobile phone apps to deliver rural GP services: A critical review using the walkthrough method (Preprint). *JMIR Formative Research*, 6, e30387. <https://doi.org/10.2196/30387>
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10, 83–90.
- Reeves, S., Kuper, A., & Hodges, B. D. (2008). Qualitative research methodologies: Ethnography. *British Medical Journal*, 337, a1020. <https://doi.org/10.1136/bmj.a1020>
- Sepúlveda, R. Vieira, J. (2018). A aplicação de online dating Tinder na imprensa portuguesa: uma análise exploratória entre 2012-2017. Repositório do ISCTE – Instituto Superior Universitário
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Skells, M., & Grudin, J. (2009). When social networks cross boundaries: A case study of workplace use of Facebook and LinkedIn. *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work* (pp. 95–104). <https://doi.org/10.1145/1531674.1531689>
- Treem, J. W., & Leonardi, P. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36, 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

Anexos

Anexo A: Análise Interna das apps através do WM

Redes Sociais Online	Como se apresenta antes da sua instalação	Slogan
Instagram	Rede social que oferece uma plataforma versátil para conectar-se com amigos, explorar interesses, partilhar momentos pessoais, criar e personalizar conteúdos, descobrir novos vídeos e marcas e manter contacto através de interações efémeras e grupos.	“Pequenos momentos dão origem a grandes amizades. Partilha os teus no Instagram.” (Da – Meta)
X	Plataforma que permite a publicação de conteúdos para um público global. A participação em conversas públicas e privadas, o acompanhamento de notícias e interesses, a criação de conteúdo exclusivo para subscritores, a interação direta com clientes, a transmissão de áudio e vídeo ao vivo, o envolvimento em comunidades temáticas e o acesso a funcionalidades premium para aumentar o alcance das publicações	“A aplicação X é a central global digital de confiança para todas as pessoas” (X)
LinkedIn	Esta plataforma profissional permite encontrar e interligar amigos, colegas e contatos de trabalho, seguir empresas e tópicos de interesse, candidatar-se a vagas de emprego, partilhar conhecimentos e acompanhar novidades do setor, além de criar alertas e receber atualizações relevantes para impulsionar a carreira.	“Utilize o LinkedIn para avançar na sua carreira com confiança; seja para encontrar um novo emprego, manter contato com sua rede ou conhecer as novidades das suas conexões e do seu setor.” (LinkedIn)
Facebook	Esta plataforma oferece uma experiência completa para descobrir e adquirir artigos, personalizar o <i>feed</i> de notícias, criar e partilhar <i>reels</i> (vídeos curtos), criar ligações com criadores de conteúdo e comunidades,	Explora, cria laços e partilha os teus interesses com pessoas reais. Quer estejas à procura de um pico de inspiração com os <i>reels</i> ou queiras saber mais

	participar em grupos, seguir amigos e influenciadores, personalizar o perfil, transformar hobbies em negócios, e partilhar momentos fugazes através de histórias que desaparecem.	sobre algo que já adoras no Marketplace ou nos grupos, podes descobrir ideias, experiências e pessoas que estimulam os teus interesses e te ajudam a evoluir em coisas importantes para ti no Facebook. (Facebook)
TikTok	Esta plataforma permite gravar e editar vídeos com uma variedade de efeitos especiais, filtros, <i>stickers</i> e músicas. Oferece uma experiência personalizada e inspiradora; além disso, inclui uma enorme biblioteca musical digital, emojis e filtros 3D, ferramentas de edição avançadas, conteúdos diversificados como dança e comédia, e funcionalidades de <i>livestreaming</i> , com opções de assinatura para benefícios adicionais.	TikTok é uma comunidade global de vídeos. Com o TikTok, criar vídeos curtos tornou-se ainda mais fácil. (TikTok)

Fonte: Elaboração Própria

Anexo B: Processo de Registo e Criação de conta através do WM

Processo de Registo e criação de conta	Informação	Instagram	X	LinkedIn	TikTok	Facebook
1. Criar conta através da conexão com outras plataformas (ex: facebook, google)	Permite que o utilizador não tenha necessidade de criar um perfil de raiz	Não se aplica	Não se aplica	Google, Apple	Facebook, Google, Apple	Não se aplica
2. N° de telemóvel ou email	Associar um email ou n° de telemóvel à conta	Telemóvel e email	email	email	Telemóvel e email	Telemóvel e email
4. Código de confirmação via email ou n° de telemóvel	Permite que a plataforma confirme que é o próprio	x	x	Não se aplica	x	Não se aplica
5. Criação de palavra-passe	Solicita que utilizador crie uma palavra com símbolos, números e caracteres para a segurança da sua conta	(6 números ou letras)	6 caracteres	8 caracteres	8 caracteres (max 20) 1 letra, 1 n° 1º caracter especial	6 caracteres

6. Solicitação de guardar informações de acesso no dispositivo	Permite que o utilizador possa guardar os dados de acesso no seu smartphone fazendo com que não tenha de inserir os dados novamente	x	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	x
7. Data de nascimento	Permite à plataforma assegurar que a pessoa que está a instalar a app está dentro da idade mínima	Idade mínima: +12 anos	Idade mínima: +17 anos	Idade mínima: +12 anos	Idade mínima: +12 anos	Idade mínima: +12 anos
8. Nome e Apelido	Sugestão de colocar o nome próprio e o apelido para fácil identificação	x	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	x
9. Género	Sugestão de colocar o género sexual	M / F / Personalizar / Prefiro não dizer	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Masculino / Feminino / Personalizar / Prefiro não dizer
10. Nome de utilizador	Sugestão de criar um	x	x	Não se aplica	x	Não se aplica

	nome de utilizador de fácil de identificação dentro da plataforma					
11. Tem de concordar com os termos e condições da plataforma	Obrigatorio de em concordar com os termos e condições da plataforma	x	x	x	x	x
11. Adicionar foto de perfil e Capa	Sugestão de adicionar uma foto de perfil e/ ou foto de capa	x	x	x	Não se aplica	x
12. Solicita acesso aos contactos do dispositivo para “encontrar amigos”	Acesso aos contactos do dispositivo para criar uma experiência mais abrangente ao utilizador com “amigos próximos”	x	x	Não se aplica	Não se aplica	x
13. Solicita acesso ao Facebook para	Acesso aos amigos do facebook para criar uma experiência	x	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica

“encontrar amigos”	mais abrangente ao utilizador com “amigos próximos”					
14. Possibilidade e de memorizar os dados de acesso na plataforma	Permite que o utilizador possa guardar os dados de acesso na plataforma fazendo com que não tenha de inserir os dados novamente após o <i>logout</i>	x	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
15. Sugestões de utilizadores para seguir	Sugere ao utilizador antes de finalizar o registo que siga algumas personalidades	x	x	x	Não se aplica	Não se aplica
16. Solicita que seleccionemos alguns interesses pessoais	Sugere ao utilizador que seleccione alguns campos de interesse para melhorar o desempenho	Não se aplica	X (mais info)	Não se aplica	X (mais info)	Não se aplica

	do <i>user</i> na app					
17. Editar demonstrações de anúncios na plataforma	Permite que o utilizador consiga moldar a forma como a publicidade lhe é apresentada na plataforma	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	x	Não se aplica
18. Verificação de segurança	Permite à plataforma perceber que o utilizador que está a criar o perfil não é um robô através de testes ou cliques.	Não se aplica	x	x	Não se aplica	Não se aplica
19. Pergunta de conexão à rede	Permite à plataforma entender se o utilizador que está a criar o perfil tem os interesses igualados à plataforma	Não se aplica	Não se aplica	“Está à procura de emprego?”	Não se aplica	Não se aplica
20. Diferença	Permite que o utilizador possa	Blogue pessoal, artista,	Não se aplica	Estudante, à procura de	Não se aplica	Página pessoal ou

de utilizador	escolher como se quer caracterizar na plataforma	celebridad e e/ou página		emprego, trabalhador, LinkedIn pages		página pública
21. Privada e/ou pública	Permite ao utilizador escolher se pretende ter um perfil Privado ou público	Ambos	Ambos	Ambos	Ambos	Privado (pedido de amizade)
22. Solicita informações pessoais	Permite que a plataforma faça uma minibiografia do utilizador	Não se aplica	Não se aplica	Os empregos já tidos; emprego atual; formações profissionais realizadas e objetivos futuros	Não se aplica	Local de residência, local onde estudou, local onde trabalha e estado Civil

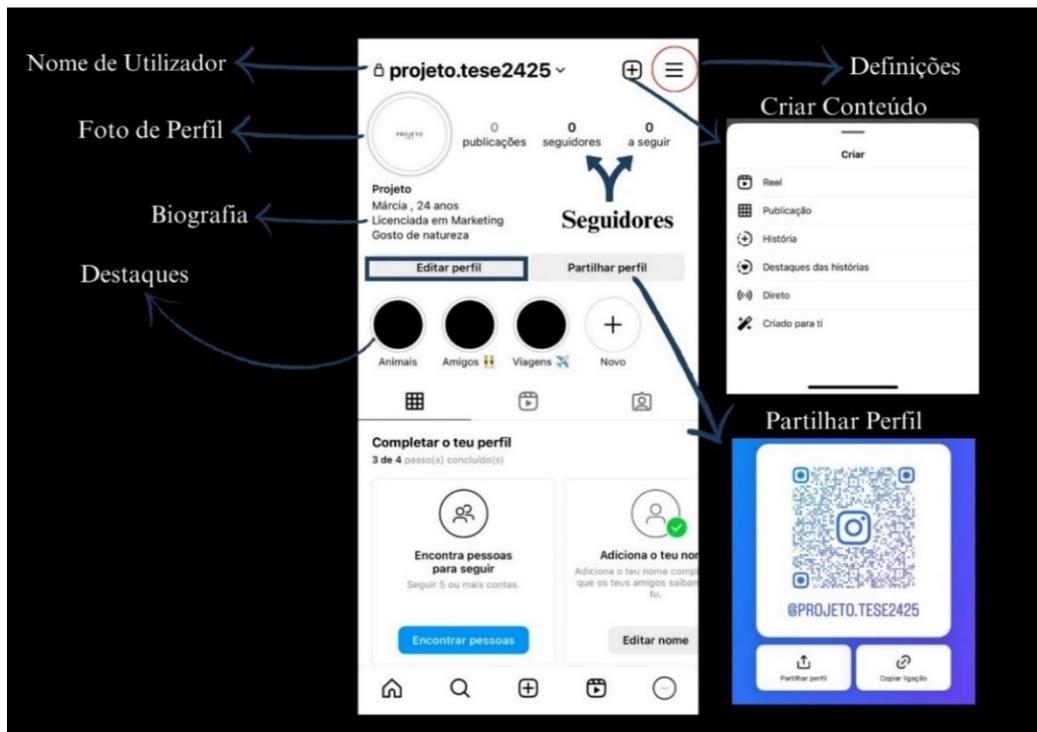
Fonte: Elaboração Própria

Anexo C: Mapeamento das ferramentas oferecidas pelas apps através do WM

Mapeamento de ferramentas oferecidas pelas apps	Informação	Instagram	X	LinkedIn	TikTok	Facebook
A. Biografia	Breve apresentação sobre o utilizador	x	x	x	x	x
B. Destaques	Destacar Posts e/ou publicações no início do perfil	Destaca as publicações diárias em formato circular na página principal do perfil e/ou afixar publicações no início do perfil para que seja sempre notado	Podem ser afixadas no início do perfil ou então podem ser pagas para aumentar o destaque da publicação na plataforma	Não se aplica	Oferece a opção de destacar/afixar publicações no perfil, na página principal. Ao contrário do Instagram, nesta plataforma só é possível afixar publicações e não imagens de visualização diária.	Não se aplica
C. QR code do perfil	Criar um QR específico da conta	x	Não se aplica	Não se aplica	x	Não se aplica
D. Conta profissional	Colocar a conta em modo profissional dando acesso a estatísticas	x	x	x	Não se aplica	Não se aplica
E. Visualizações de perfil	Visualizar quem viu o perfil	Não se aplica	Não se aplica	x (com €)	x	Não se aplica

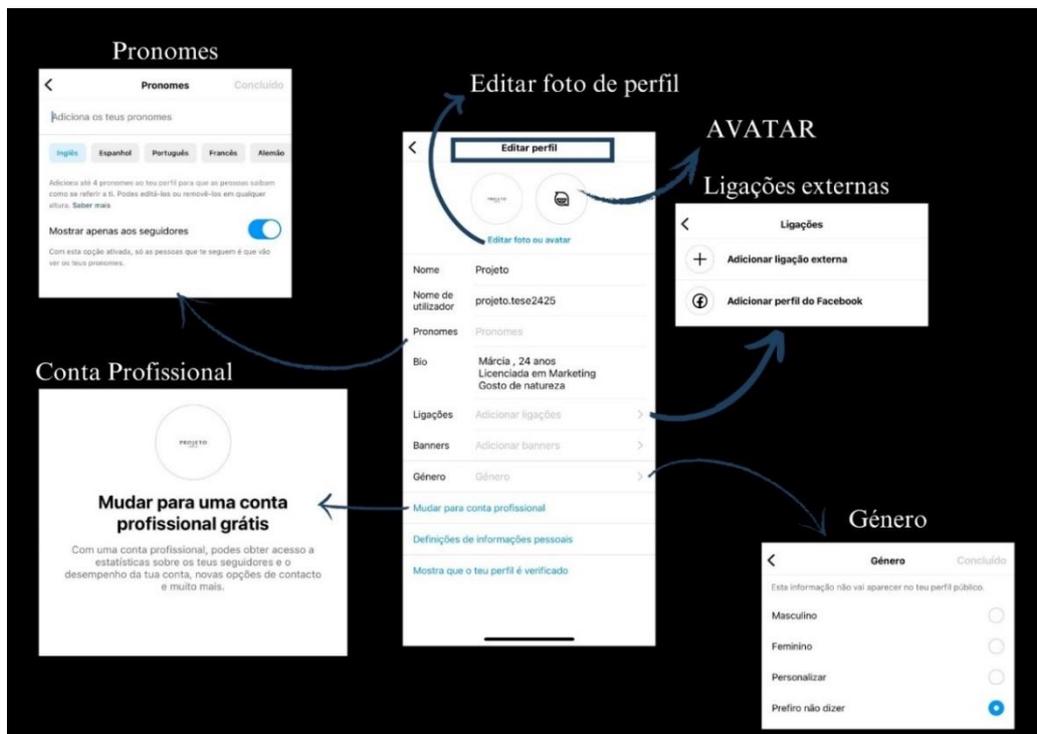
F. Imagens de visualização diária	Partilha de momentos diários	x	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	x
G. Bonificações	Permite aos utilizadores contribuírem com doações	Não se aplica	x	Não se aplica	x	Não se aplica
H. Data de entrada na plataforma disponível	Permite que quem os utilizadores tenham acesso a quem está mais e menos tempo na plataforma	Não se aplica	x	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
I. Categoria de perfil	Permite que a plataforma defina que tipo de perfil o utilizador tem com base nas suas atividades	x	Não se aplica	x	Não se aplica	Não se aplica
J. Partilhar fotos/vídeos	Permite ao utilizador partilhar momentos através de imagens e vídeos	x	x	x	x	x
K. extras com pagamento	Permite ao utilizador contribuir com um valor simbólico para ter acesso a conteúdo e/ou ferramentas bônus	Não se aplica	Destques	Conta premium para ter acesso a outras ferramentas, como por exemplo “visualização” de quem visitou o nosso perfil	Não se aplica	Não se aplica

Fonte: Elaboração Própria



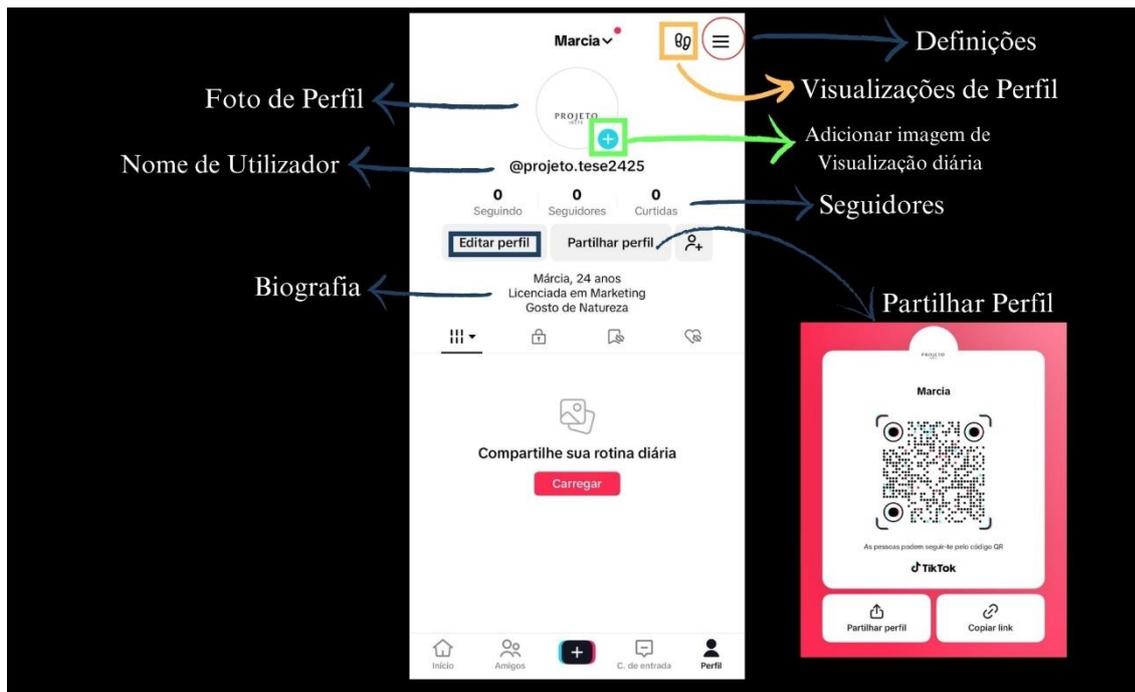
Instagram

Fonte: Elaboração Própria



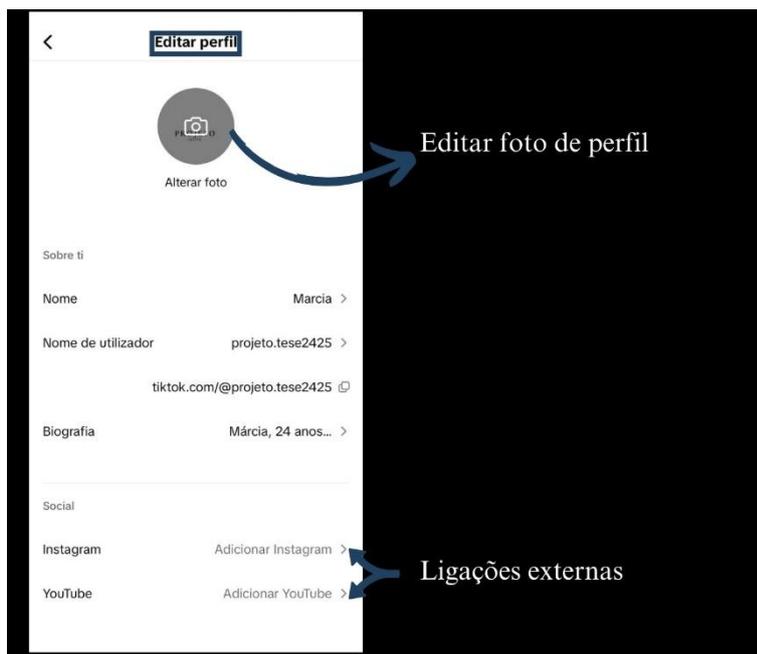
Instagram

Fonte: Elaboração Própria



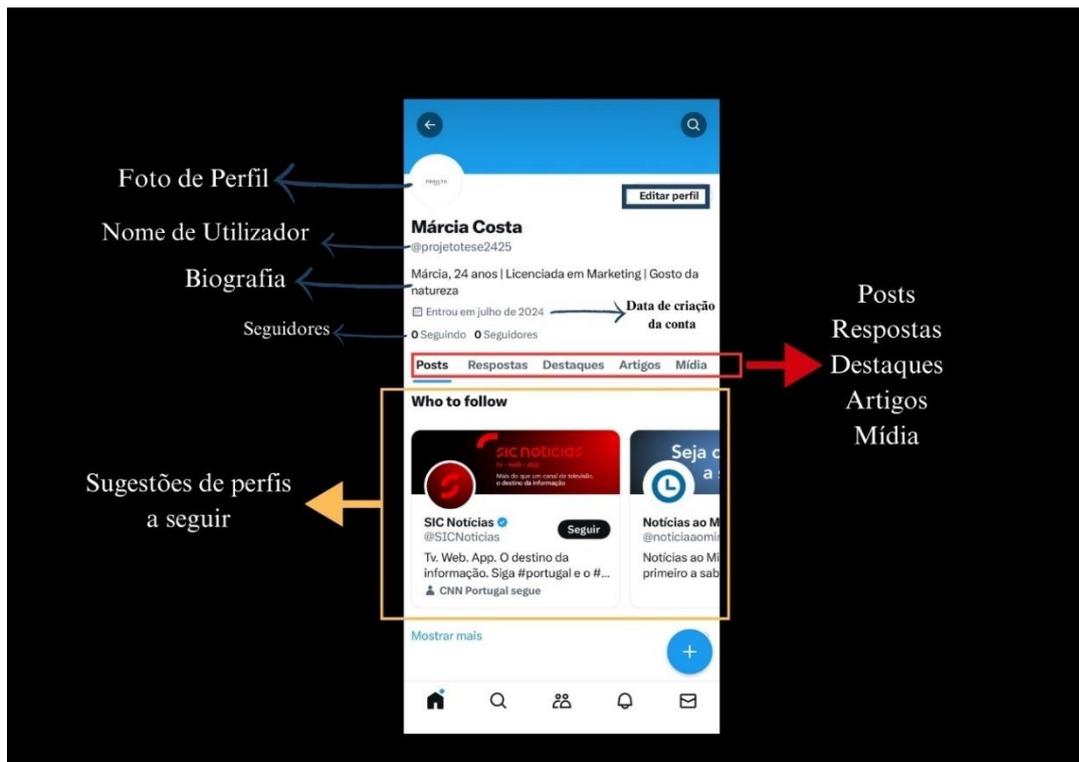
TikTok

Fonte: Elaboração Própria



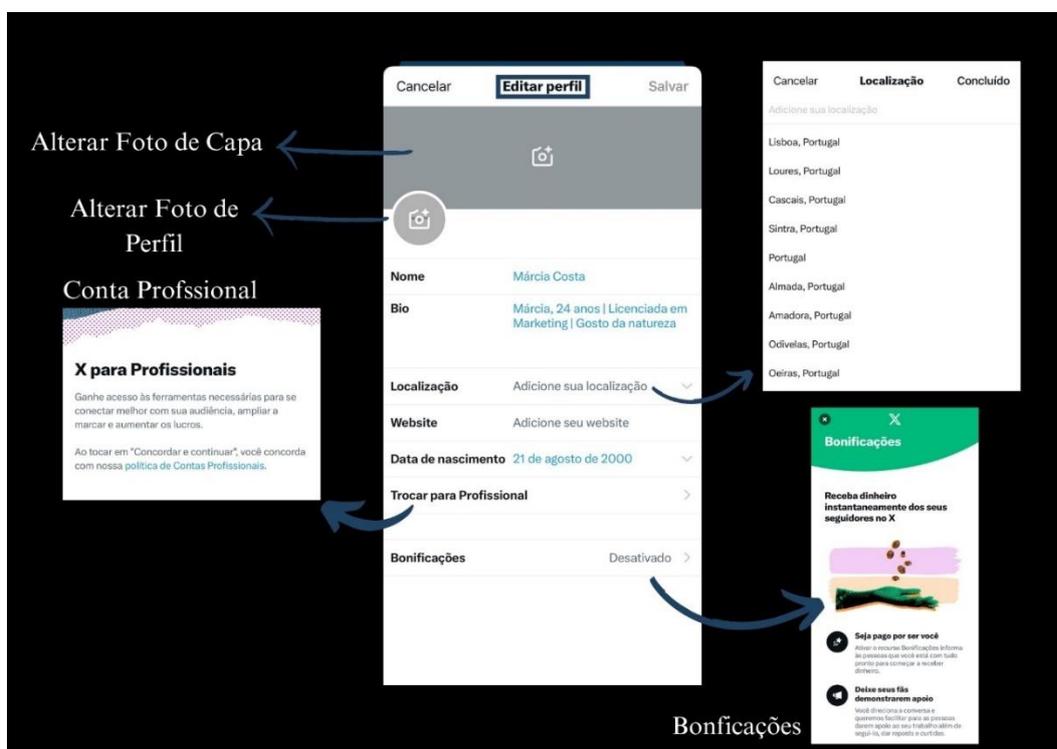
TikTok

Fonte: Elaboração Própria



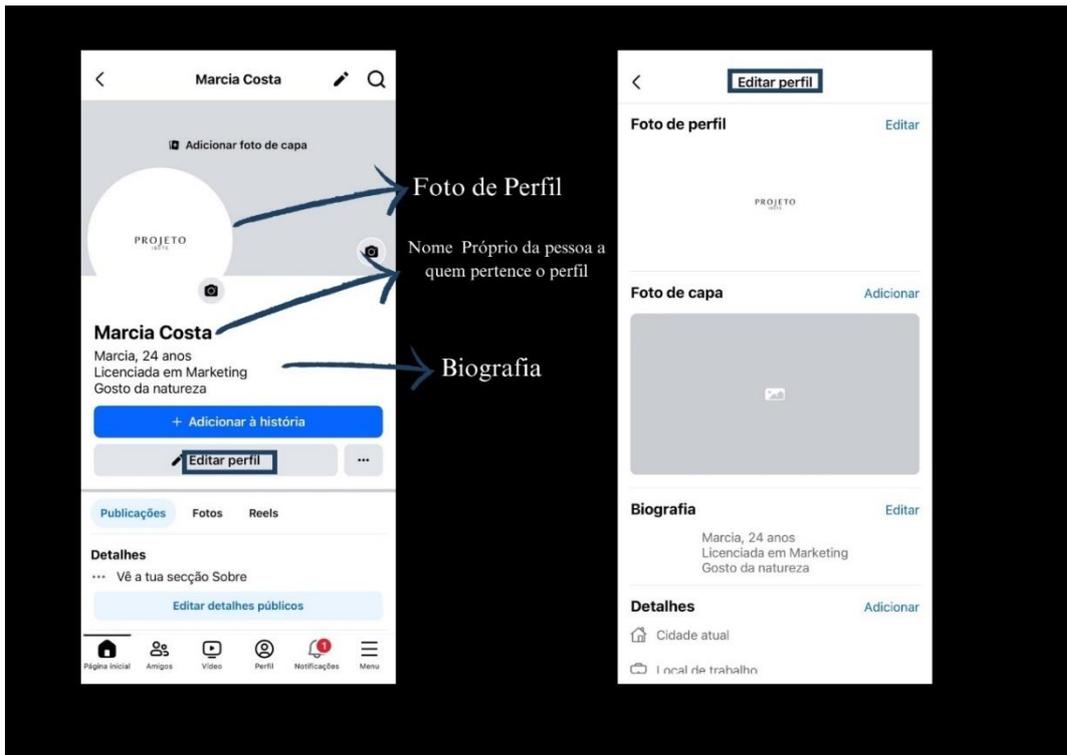
X

Fonte: Elaboração Própria



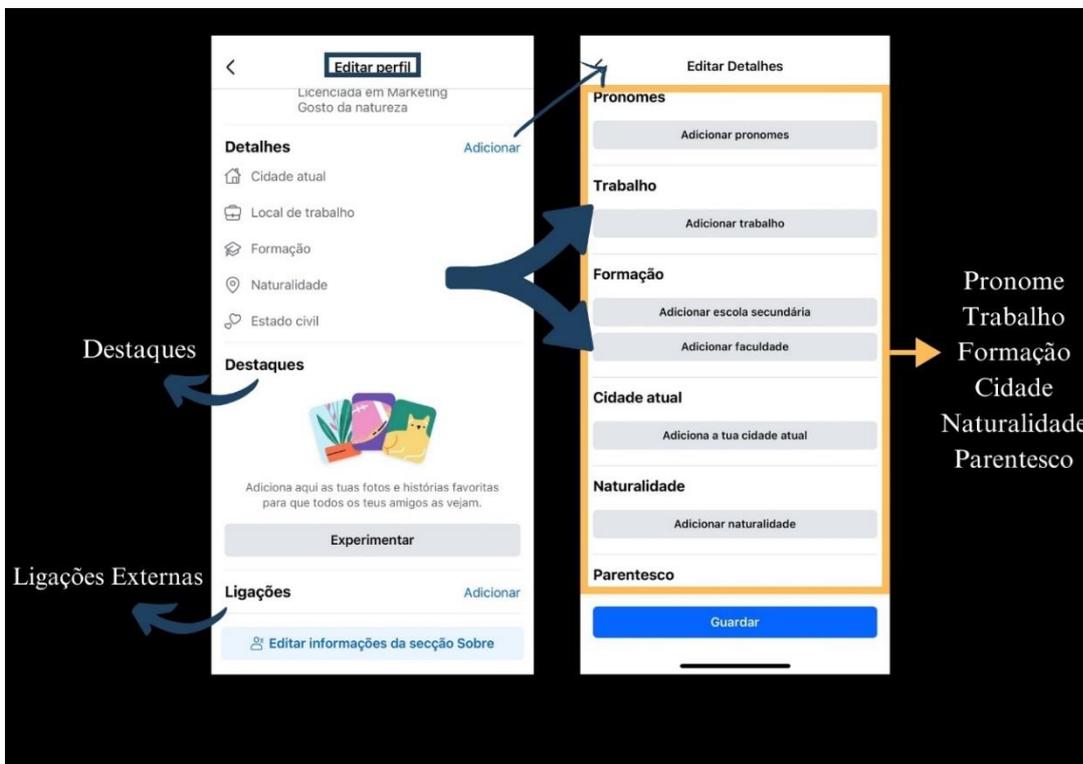
X

Fonte: Elaboração Própria



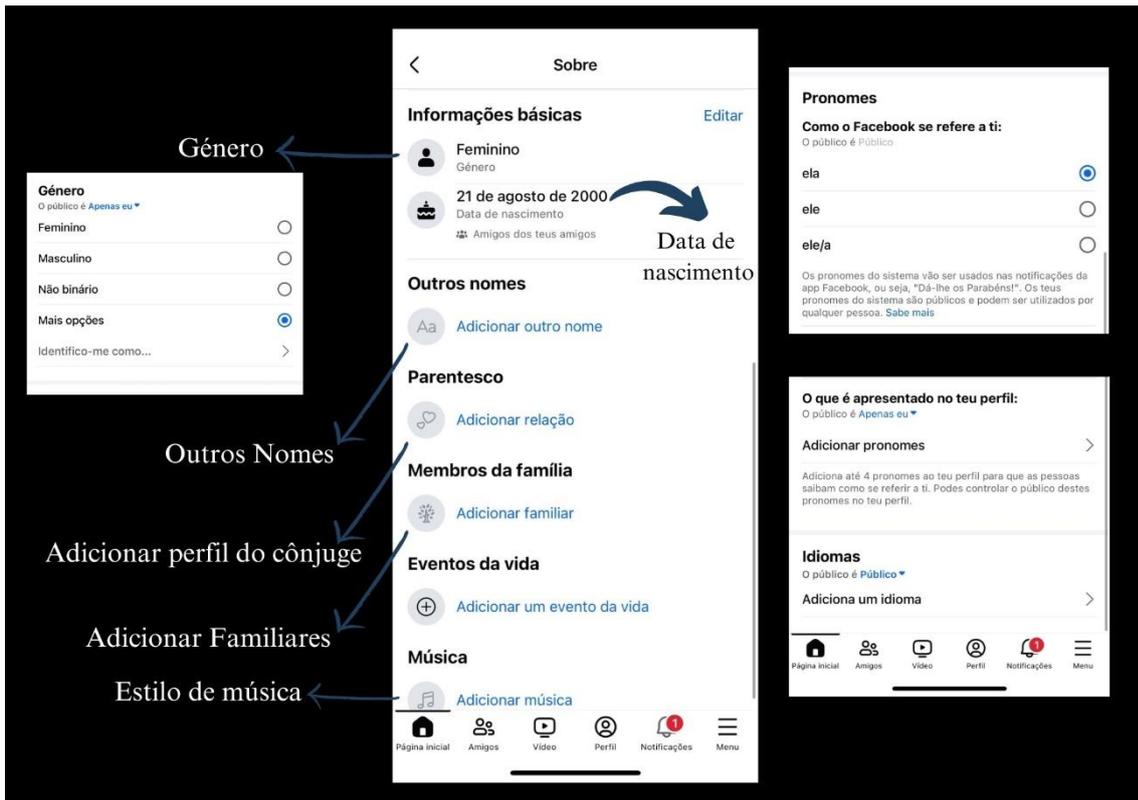
Facebook

Fonte: Elaboração Própria



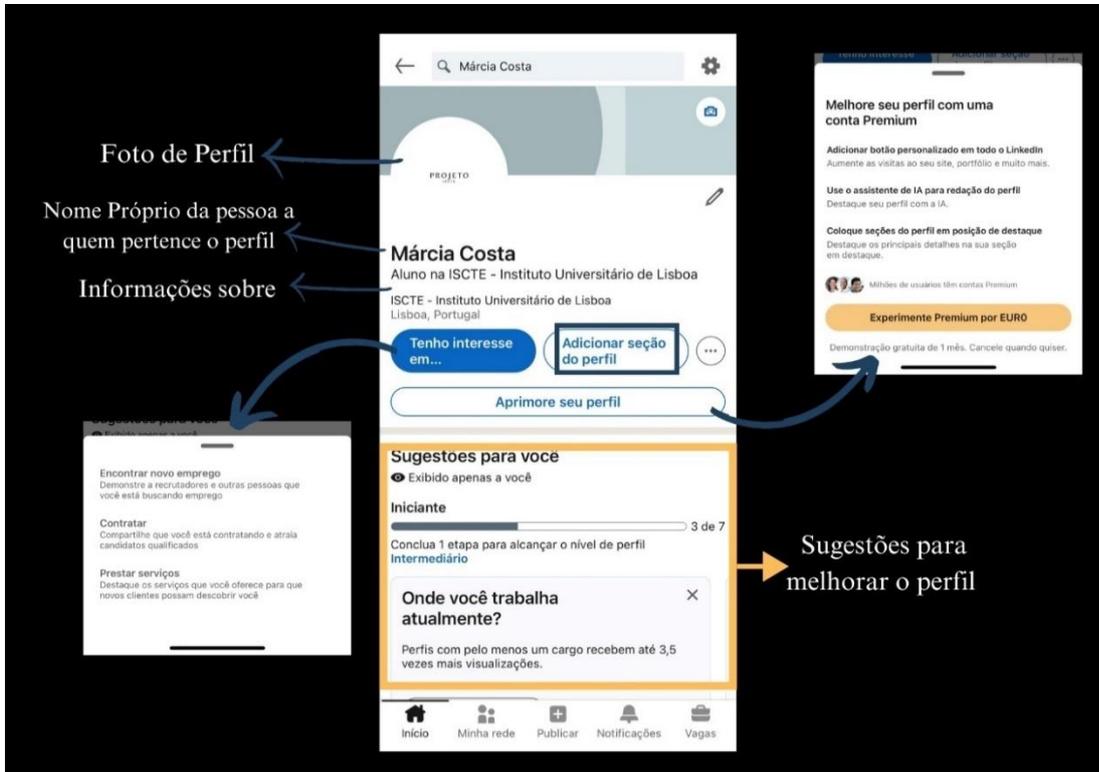
Facebook

Fonte: Elaboração Própria



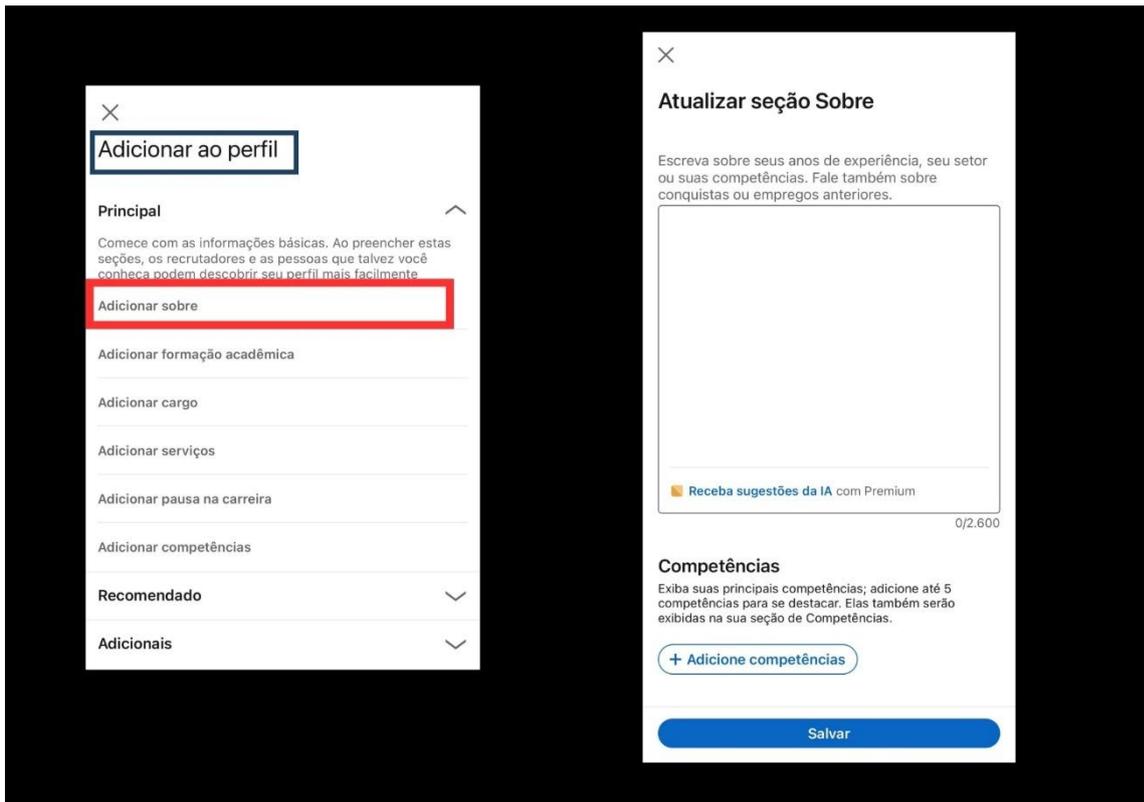
Facebook

Fonte: Elaboração Própria



LinkedIn

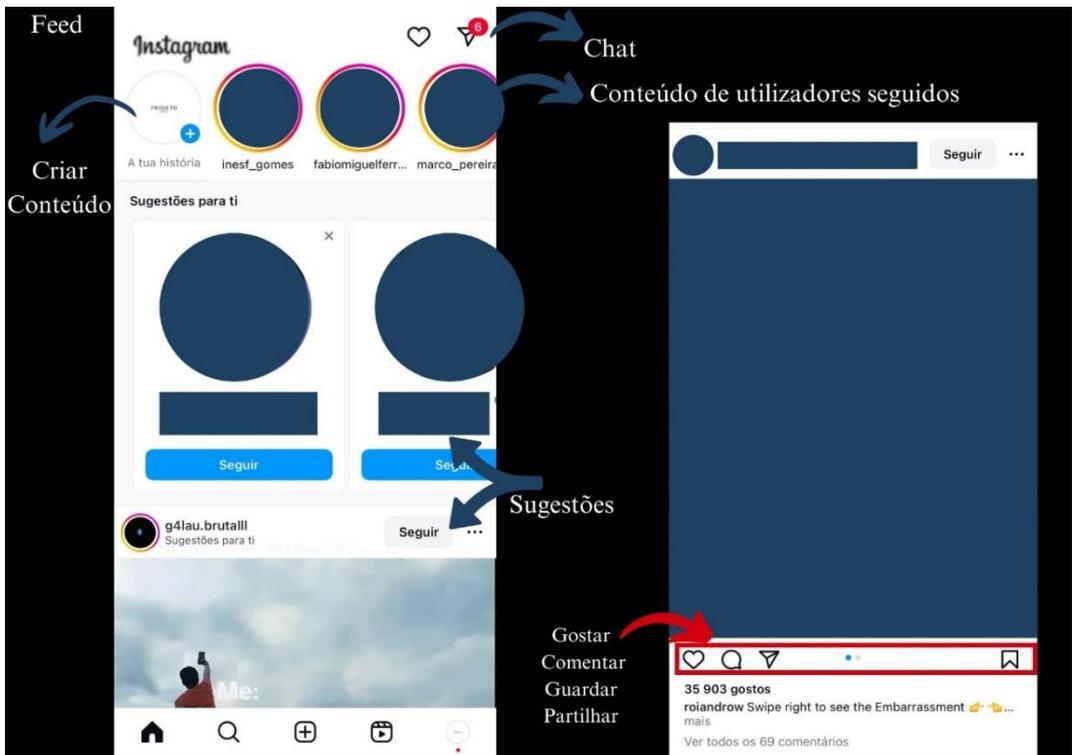
Fonte: Elaboração Própria



LinkedIn

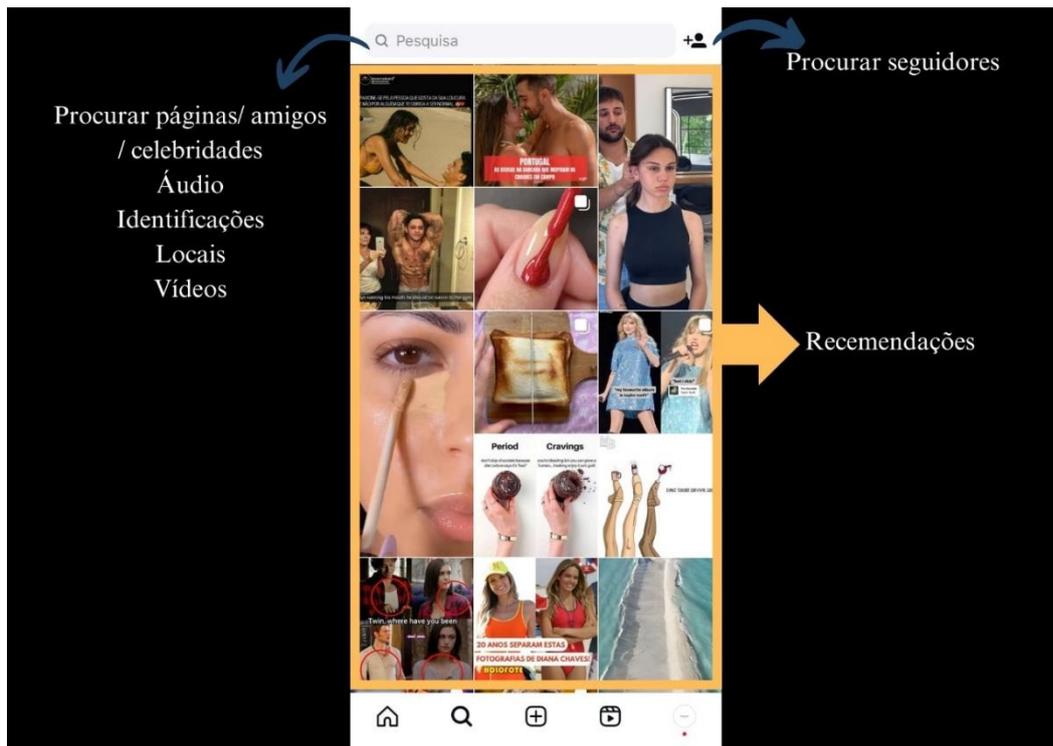
Fonte: Elaboração Própria

Anexo D: *Feed/Timeline*, e Recomendações



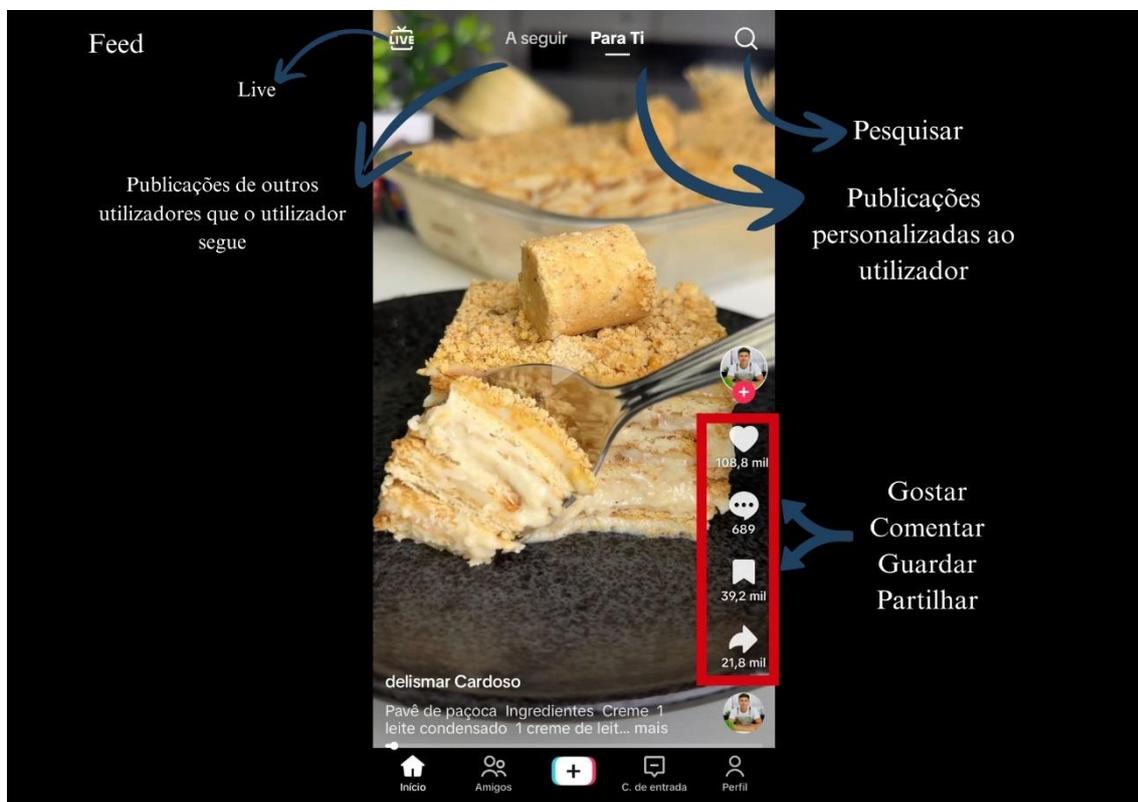
Instagram

Fonte: Elaboração Própria



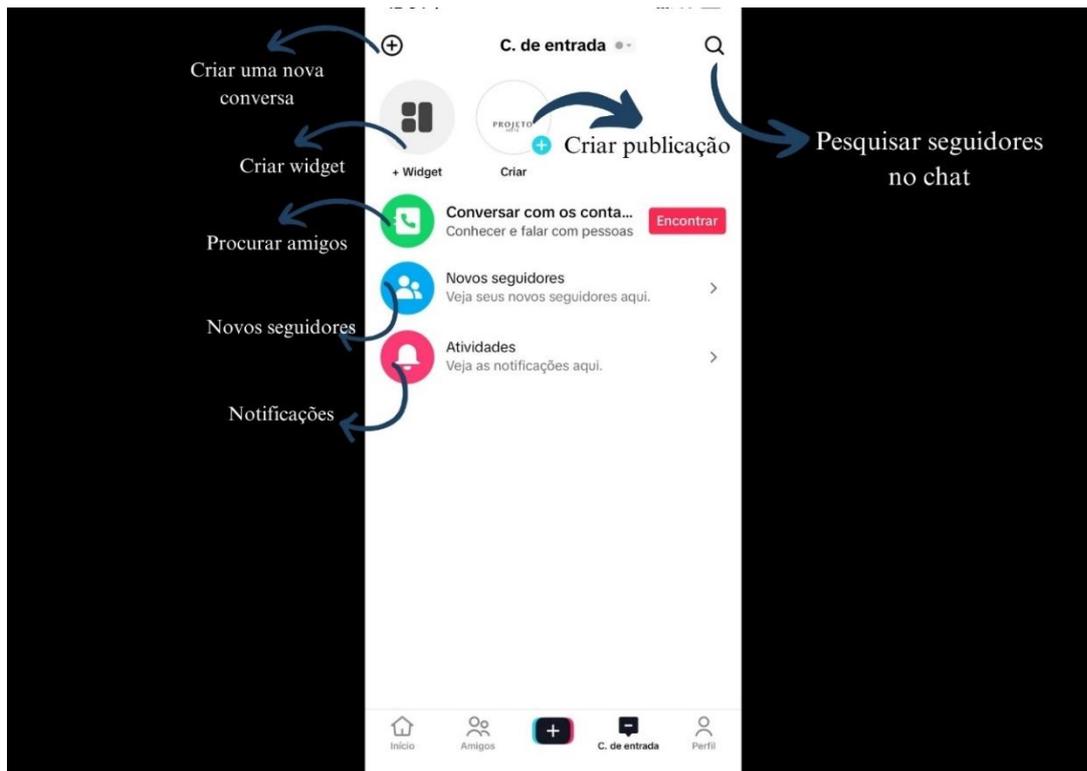
Instagram

Fonte: Elaboração Própria



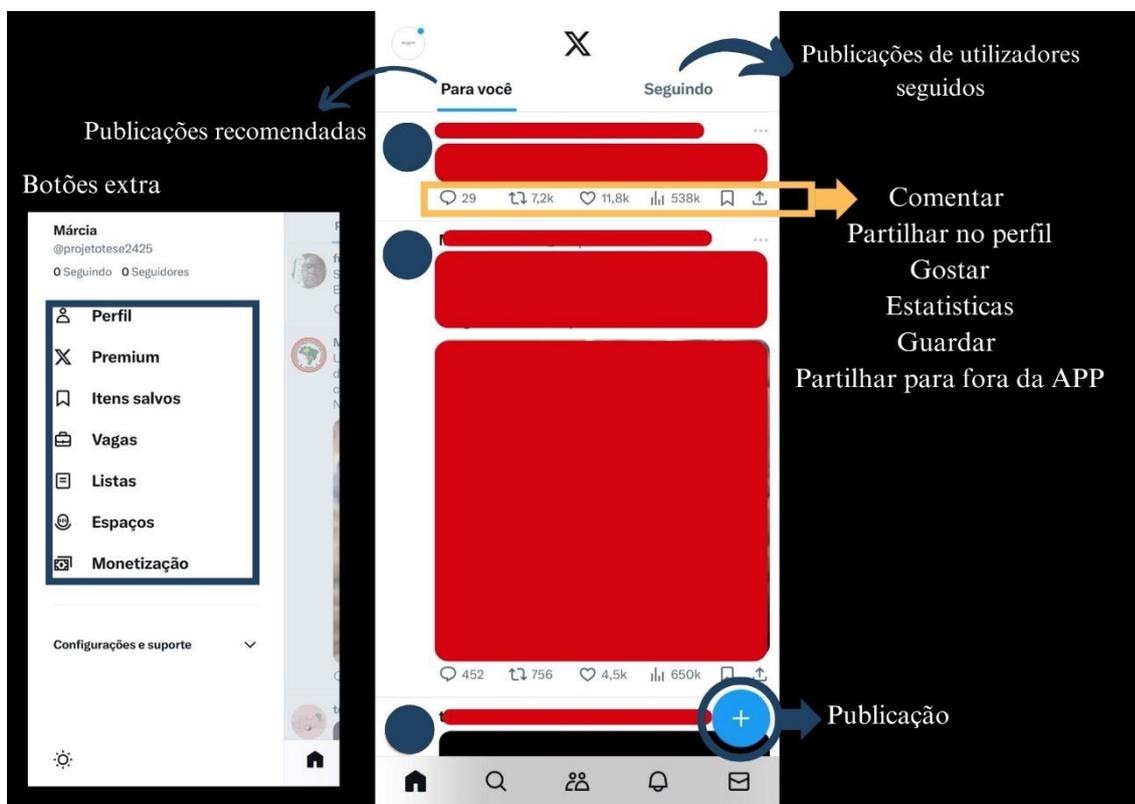
TikTok

Fonte: Elaboração Própria



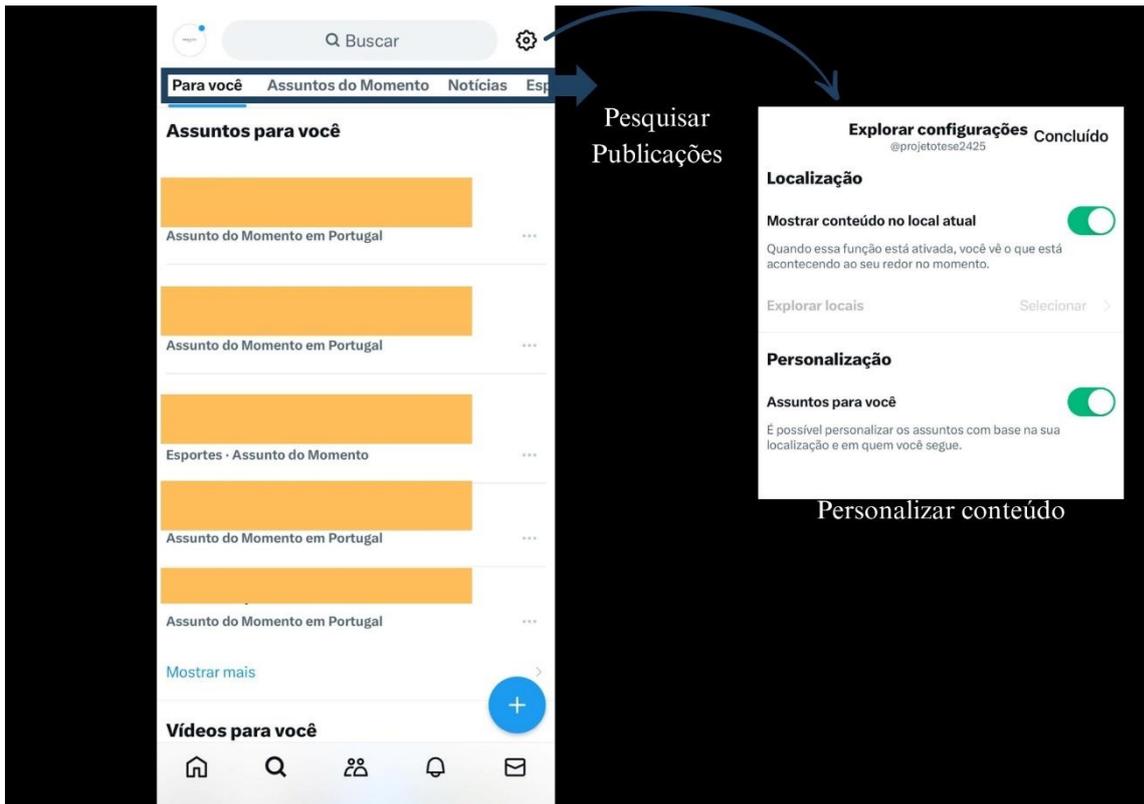
TikTok

Fonte: Elaboração Própria



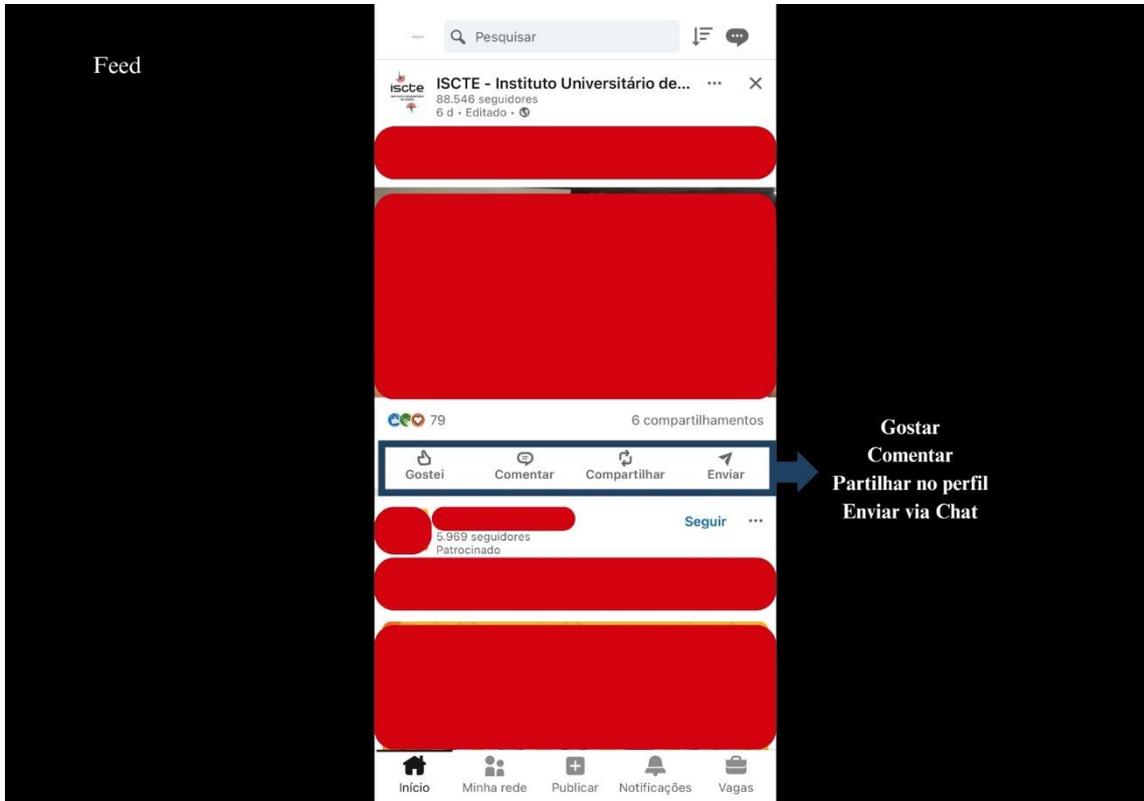
X

Fonte: Elaboração Própria



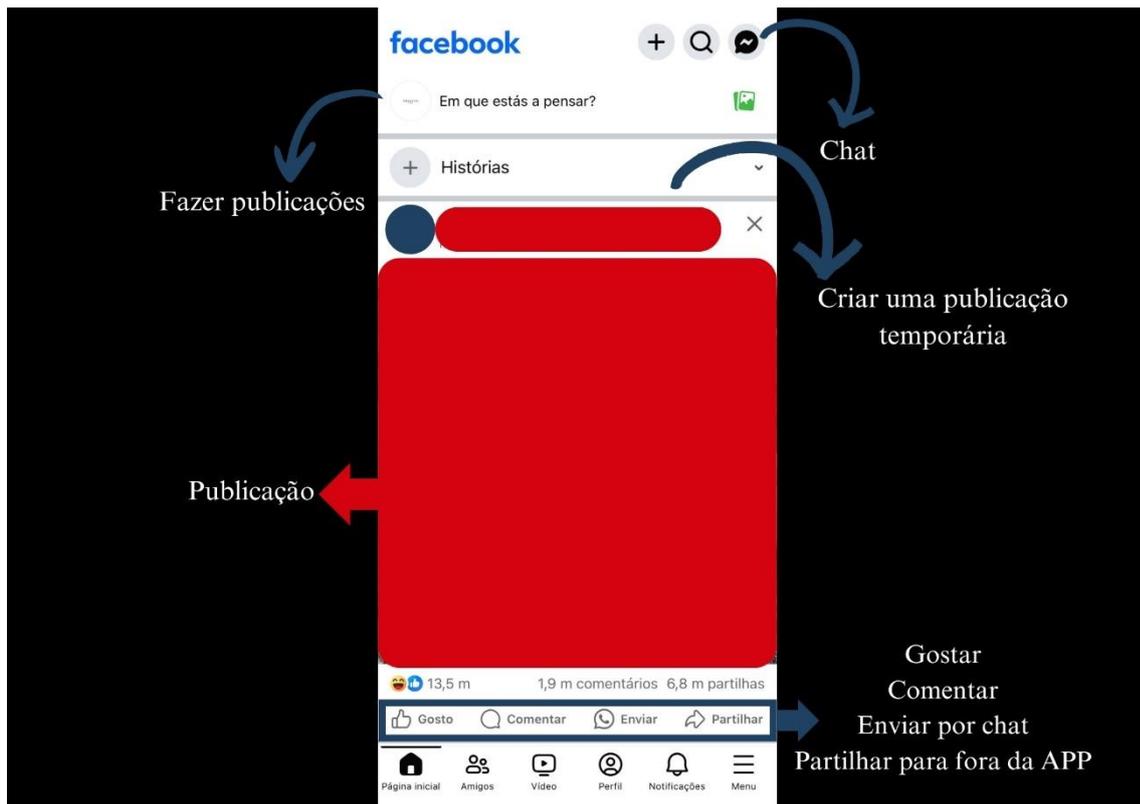
X

Fonte: Elaboração Própria



Facebook

Fonte: Elaboração Própria



Facebook

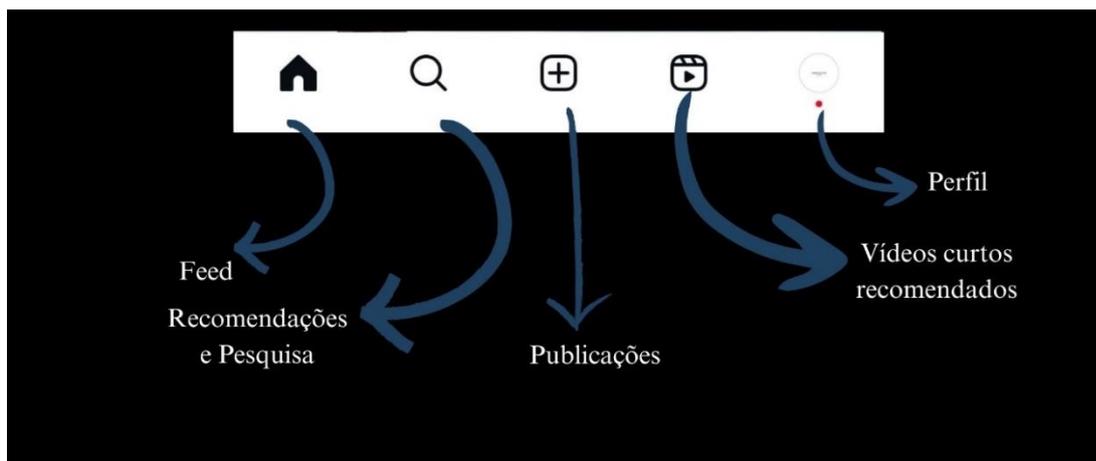
Fonte: Elaboração Própria

Anexo E: Análise Botões através do WM

Botões	Informação	Instagram	X	Facebook	LinkedIn	TikTok
Feed	Local onde é possível visualizar conteúdos da app	X	X	X	X	X
Recomendações e Pesquisa	Local onde pesquisamos perfis e encontramos conteúdo sugerido pela plataforma com base no algoritmo	X	X	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
Publicações	Local onde pudemos criar as nossas próprias publicações na plataforma	X	Não se aplica	Não se aplica	X	X
Perfil	Local onde é possível observar e editar o nosso perfil e como é que queremos que os outros nos vejam	X	Não se aplica	X	Não se aplica	X
Notificações	Local onde verificamos quem interagiu com o nosso conteúdo, desde <i>likes</i> , comentários, partilhas e menções.	Não se aplica	X	X	X	Não se aplica
Vagas de emprego	Local onde é possível encontrar vagas de emprego com base no perfil	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	X	Não se aplica
Rede de conexões	Local onde posso encontrar outros seguidores ou amigos para seguir ou pedir em amizade	Não se aplica	Não se aplica	X	X	Não se aplica

Menu	Definições e atalhos da plataforma	Não se aplica	Não se aplica	X	Não se aplica	Não se aplica
Publicações de Amigos	Local para apenas visualizar conteúdos de amigos e/ou seguidores	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	X
Comunidades	Local onde se encontra grupos/comunidades de utilizadores com algo em comum	Não se aplica	X	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
Chat	Local onde é possível ter uma conversa privada com amigos e/ou seguidores	Não se aplica	X	Não se aplica	Não se aplica	X
Vídeos Curtos recomendados	Local onde é possível visualizar vídeos de curta duração, filtrado com base nos interesses do utilizador	X	Não se aplica	X	Não se aplica	Não se aplica

Fonte: Elaboração Própria



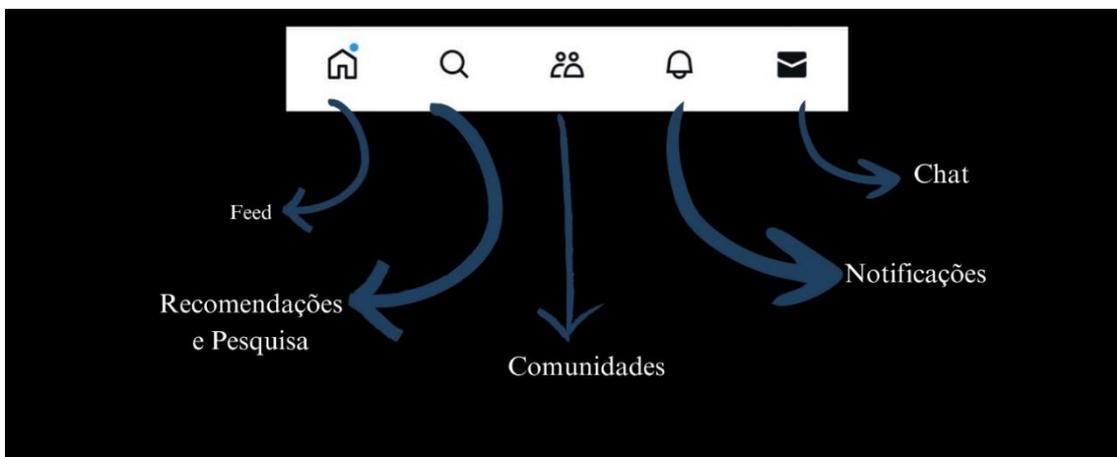
Instagram

Fonte: Elaboração Própria



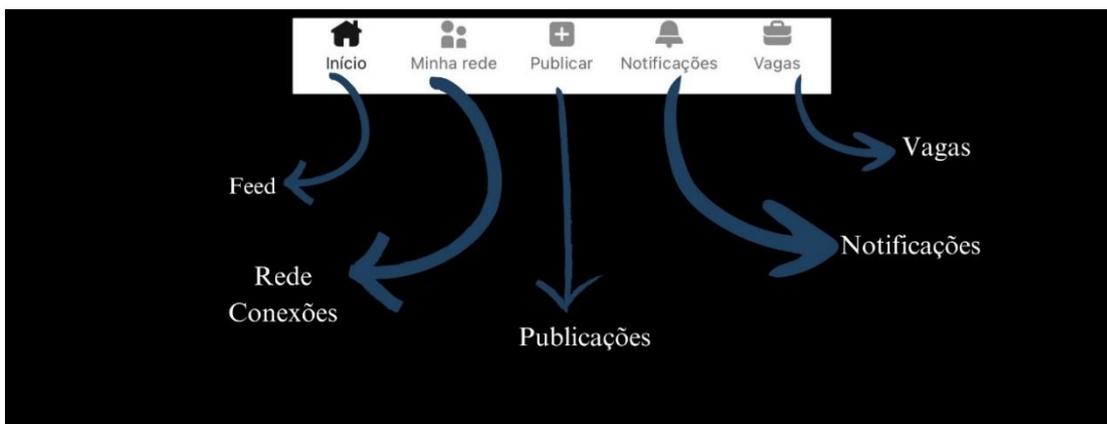
TikTok

Fonte: Elaboração Própria



X

Fonte: Elaboração Própria



LinkedIn

Fonte: Elaboração Própria



Facebook

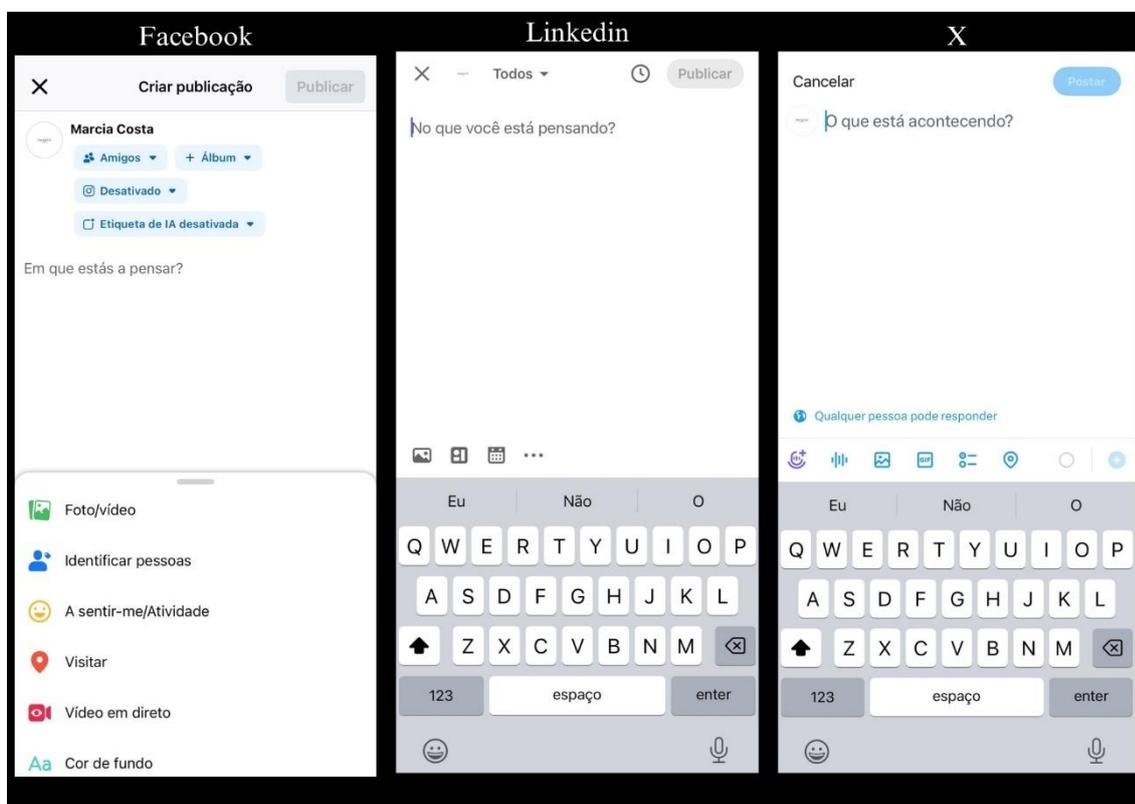
Fonte: Elaboração Própria

Anexo F: Análise das formas de Publicação nas apps através do WM

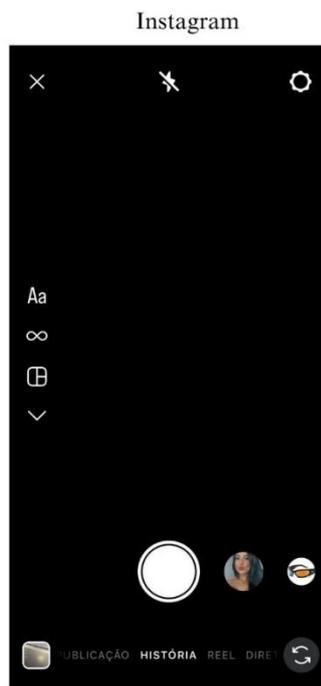
RSO	Formas de publicação nas apps
Instagram	<p>O Instagram assim que clicamos no botão para criar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apresenta logo a câmara, demonstrando estar restrito a publicações com imagens e/ou vídeos. <p>A publicação no Instagram oferece filtros para edição, vários formatos de foto, criar vídeos curtos e fazer lives. O formato comum do Instagram é vertical e estático, porém com a criação dos <i>reels</i> na plataforma, já se pode considerar também dinâmico. Permite escolher o tipo de utilizadores que podem ou não ter acesso à publicação, sendo possível filtrar por: todos os seguidores e os amigos chegados (este campo é selecionado pelo <i>user</i> as pessoas).</p>
X	<p>O X procura essencialmente que o utilizador faça uma publicação escrita, ou seja um “<i>tweet</i>”, que ao clicar no botão de criar publicação, depara-se logo com a frase “O que está a acontecer?”. Dá a entender que o objetivo da plataforma é sobretudo que o utilizador partilhe situações e pensamentos do seu quotidiano.</p> <p>Na criação da publicação conseguimos filtrar quem pode ver, colocar uma fotografia ou vídeo, um <i>gif</i>, uma sondagem, um áudio e a localização.</p>
Facebook	<p>O tipo de publicação estimulada pela plataforma Facebook passa por algo como um estado diário. A própria plataforma questiona “Em que estás a pensar?” Incentivado à escrita e à partilha com os “amigos” os seus pensamentos e o seu dia-a-dia.</p> <p>Este ainda tem várias ferramentas disponíveis na publicação, como colocar fotografias, vídeos, localização, identificar amigos, assim como clicar numa emoção para demonstrar como o utilizador se sente.</p> <p>Um outro aspeto importante a ressaltar é o facto de este permitir escolher o tipo de utilizadores que podem ou não ter acesso à publicação, sendo possível filtrar por: amigos, amigos de amigos, apenas o utilizador e público.</p>

<p>LinkedIn</p>	<p>No LinkedIn ao clicar para criar publicação depara-se com a frase “no que está a pensar?”, é possível colocar fotos, criar eventos, adicionar vagas de emprego, documentos e sondagens.</p> <p>O LinkedIn dá a possibilidade de agendar a data e a hora da publicação ao realizar o <i>post</i>.</p>
<p>TikTok</p>	<p>O TikTok assim que clicamos no botão para criar, apresenta logo a câmara, demonstrando estar restrito a publicações com imagens e/ou vídeos. Este oferece a possibilidade de criação de vídeos com 15s, 60s, e até 10 min. Oferece ainda filtros para editar e possibilidade de adicionar som aos vídeos e fotos.</p>

Fonte: Elaboração Própria



Fonte: Elaboração Própria



Fonte: Elaboração Própria

Anexo G: Inquérito

Este inquérito está a ser desenvolvido no seguimento de um estudo no âmbito da dissertação de mestrado no curso de Gestão de Novos Media no ISCTE - Instituto Superior Universitário. O objetivo desta pesquisa é perceber como é que as redes sociais *online*: Instagram, X, Facebook, LinkedIn e TikTok, moldam as identidades *online*.

As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos e serão tratadas com total confidencialidade. Nenhuma informação pessoal identificável será divulgada, garantindo assim o anonimato dos participantes. Este inquérito é composto por 15 perguntas e deverá demorar cerca de 3 minutos para ser concluído. As perguntas abordam questões relacionadas com a criação de perfil, a arquitetura das redes e o seu uso nas 5 plataformas de redes sociais *online* indicadas acima.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração e disponibilidade para participar neste estudo. A sua contribuição será fundamental para a obtenção de resultados relevantes e para o avanço do conhecimento na área das redes sociais *online*.

Qualquer dúvida e/ou questão relacionada com este inquérito pedimos que entre em contacto com mscaa2@iscte-iul.pt

Muito obrigada pela sua participação.

Atenciosamente,

Márcia Costa

Q1. Está de acordo em participar neste estudo? (Caso resposta negativa – inquérito acaba)

1. Sim
2. Não

Q2. É utilizador de redes sociais? (Caso resposta negativa – avança para a questão Q15.)

1. Sim
2. Não

Q3. Qual é a sua idade? (Caso resposta <18 – inquérito acaba)

1. Menos de 18
2. 18-24
3. 25-34
4. 35-44
5. +44

Q4. Qual é o seu género?

1. Feminino

2. Masculino
3. Prefiro não divulgar

Q5. Formação

1. Ensino Primário
2. Ensino Básico
3. Ensino Secundário
4. Licenciatura
5. Pós-Graduação
6. Mestrado
7. Doutoramento

Q6. Quais destas plataformas de redes sociais *online* utiliza regularmente?

1. Instagram
2. X
3. LinkedIn
4. Facebook
5. TikTok
6. Nenhum apresentado acima

Q7. Em que formato utiliza a plataforma *online* (Instagram, X, LinkedIn, Facebook e TikTok)?

– mediante a resposta dada na questão 6.

1. Web
2. Smartphone

Q8. Qual a sua opinião sobre arquitetura/ *layout* do (Instagram, X, LinkedIn, Facebook e TikTok)? – mediante a resposta dada na questão 6.

1. Complexo
2. Prático
3. Indiferente

Q9. Qual o botão que valoriza mais no *layout* da plataforma?

1. Rápido acesso ao perfil
2. Conexão com amigos (Pedidos de amizade)
3. *Feed* de notícias/ *timeline*
4. Publicações
5. Chat

Q10. Como utilizador de plataformas *online* diga um critério em falta no ato da criação do perfil na rede social *online* abaixo: (Instagram, X, LinkedIn, Facebook e TikTok)? – mediante a resposta dada na questão 6.

Q11. Tendo em conta a interação dos outros utilizadores, como classifica a sua interação nas seguintes plataformas (Instagram, X, LinkedIn, Facebook e TikTok)? – mediante a resposta dada na questão 6.

1. Pouca Interação
2. Alguma Interação
3. Muita Interação

Q12. Que tipo de conteúdo costuma publicar?

1. Fotografias
2. Vídeos
3. Texto
4. Nenhum

Q13. Que tipo de perfil apresenta nestas plataformas? (Instagram, X, LinkedIn, Facebook e TikTok)? – mediante a resposta dada na questão 6.

1. Público
2. Privado

Q14. Qual destes critérios considera obrigatórios no ato da criação de um perfil?

1. Data de nascimento
2. Género
3. Adicionar foto de perfil
4. Encontrar amigos através de ligação aos contactos
5. Escolher poder ter um perfil privado ou público
6. Selecionar interesses pessoais
7. Escolher o tipo de utilizador (Blogger, Criador de conteúdo, Artista, etc.)

Q15. Há alguma rede social que já teve um perfil e deixou de usar?

1. Instagram
2. X
3. LinkedIn
4. Facebook
5. TikTok
6. Nenhum