



Departamento de Sociologia

“What’s on your mind?”: O que leva os jovens adultos a exprimirem-se através do Facebook

Ana Rita Simões Porto

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:  
Professor Doutor Gustavo Leitão Cardoso, Professor Auxiliar com Agregação,  
ISCTE-IUL

Setembro, 2011

## **Agradecimentos**

Primeiramente, gostaria de agradecer ao orientador deste estudo, Professor Doutor Gustavo Cardoso pela disponibilidade, conselhos, comentários e correções, todos eles determinantes para a realização desta tese.

Em seguida, à Professora Margarida Perestrelo por toda a paciência, gentileza e prontidão em esclarecer todas as minhas dúvidas com o programa SPSS.

Por último, queria agradecer à minha família e aos meus amigos, não só pelo incentivo, apoio e ajuda mas pela compreensão demonstrada em todos os momentos em que estive ausente, para elaborar este trabalho.

## **Resumo**

Esta dissertação teve por objectivo estudar o que leva os jovens adultos, entre os 18 e os 25 anos, a exprimirem-se através do Facebook, seja através de determinados conteúdos (palavras do próprio, vídeos de músicas, citações, entre outros) seja através da exposição de determinadas informações pessoais.

No capítulo 1, fez-se uma breve análise às redes sociais, não só a sua história, nomeadamente do Facebook, mas também a influência de determinadas características destas redes como o perfil, os amigos, as mensagens e comentários. Analisou-se ainda o impacto das redes sociais no desenvolvimento do capital social dos jovens adultos.

No capítulo 2, para além de descrever a metodologia utilizada, é feita uma exposição dos resultados obtidos tanto na análise de conteúdos, onde se analisaram diariamente os estatutos de vinte indivíduos, dez do sexo masculino e dez do sexo feminino, durante o mês de Janeiro de 2011 como nos inquéritos feitos a 164 jovens, através do próprio Facebook, durante o mês de Abril de 2011.

Por último, expõem-se as conclusões obtidas através dos estudos da análise de conteúdos e dos inquéritos. Revela-se o que está por detrás da exposição da vida de um utilizador no Facebook, explicitando as diferenças entre indivíduos do sexo masculino e indivíduos do sexo feminino. Por fim, faz-se uma reflexão sobre os limites do estudo e sobre o que pode ser feito, de modo a melhorá-lo.

Palavras-chave: Facebook; jovens adultos; publicação de conteúdos; amigos

## **Abstract**

This dissertation aimed to study what leads young adults, between 18 and 25, to express themselves through Facebook, whether through certain content (words of their own, music videos, quotes, etc.) or through the exposure of certain personal information.

In chapter 1, a brief analysis is made of the social networks, not only its history, including Facebook's history, but also the influence of certain characteristics of these networks such as the profile, friends, messages and comments. It was also analyzed the impact of social networks on the social capital development of young adults.

In chapter 2, in addition to describing the methodology used, an exhibition of the results is made not only of the content analysis, where the status of twenty individuals, ten male and ten female, was analyzed daily during the month of January 2011, but also of the surveys made to 164 young people through Facebook itself, during the month of April 2011.

Then, the findings obtained through the studies of the content's analysis and the survey are exposed. The motives behind the exposure of the user's life on Facebook are clarified, explaining also the differences between males and females. Finally, a reflection is made on the limits of the study and what can be done in order to improve it.

Key-words: Facebook; young adults; contents' publication; friends

## Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1 .....	2
1. História das Redes Sociais .....	3
2. O Facebook .....	9
3. O Perfil como expositor de uma identidade .....	10
4. A lista de amigos como validação de identidade .....	12
5. Comentários e Mensagens como forma de interacção entre utilizadores .....	14
6. Jovens Adultos e o desenvolvimento de capital social nas redes sociais.....	15
Capítulo 2.....	21
1. Metodologia.....	21
Objectivos .....	21
Universo estudado.....	21
Metodologias usadas.....	21
2. Análise de Conteúdos.....	23
2.1 Total de publicações .....	23
2.2 Altura das publicações (por mês e durante o dia).....	23
2.3 Categoria de publicações .....	24
2.3.1 Desabafos / Comentários .....	25
2.3.2 Citações .....	26
2.3.3 Vídeos de música.....	27
2.3.4 Artigos de jornais e revistas.....	29
2.3.5 Vídeos.....	30
2.3.6 Programas de rádio .....	31
2.3.7 Sites .....	32
2.3.8 Imagens.....	33
2.3.9 Eventos .....	33
2.3.10 Aplicações do Facebook.....	34
2.3.11 Frases feitas e Pedidos.....	34
2.3.12 Questões e Localização actual .....	34
2.3.13 Agradecimentos e Incitamentos.....	35
2.3.14 Símbolos, "LOL" isolados e links para amigos.....	35
2.4 Participação dos amigos nas publicações .....	36
2.5 Análise subjectiva às publicações.....	37

3. Análise dos Inquéritos .....	40
3.1. Actividade no Facebook .....	40
3.1.1. “Historial” no Facebook e noutras redes sociais .....	40
3.1.2. Ida ao Facebook.....	42
3.1.3. Razões para ter página no Facebook .....	46
3.1.4. Impossibilidade de acesso ao Facebook .....	48
3.2. Exposição dos dados do utilizador no Facebook .....	48
3.2.1. Informações que se encontram no perfil.....	48
3.2.2. Bloquear estas informações .....	50
3.2.3. Actualização das informações .....	51
3.3. Publicação de conteúdos no Facebook .....	51
3.3.1. Hábito de publicação .....	51
3.3.2. Conteúdos que costumam publicar.....	53
3.3.3. Bloqueio das publicações .....	55
3.3.4. Razões para publicação de conteúdos .....	55
3.4. Mensagens privadas no Facebook .....	56
3.5. Os “amigos” do Facebook .....	56
3.5.1. Número e género de amigos .....	56
3.5.2. Visitas ao perfil dos amigos.....	58
3.5.3. Participação nas actividades dos amigos .....	59
3.5.4. Influência dos amigos na publicação de conteúdos dos utilizadores.....	60
3.5.5. Visão que os utilizadores têm das publicações feitas pelos amigos .....	61
Conclusão .....	64
Bibliografia.....	75
ANEXO A – Inquérito .....	I
Índice de Figuras	
Gráfico 2. 1.....	23
Gráfico 2. 2.....	24
Gráfico 2. 3.....	24
Gráfico 2. 4.....	25
Gráfico 2. 5.....	25
Gráfico 2. 6.....	26
Gráfico 2. 7.....	26
Gráfico 2. 8.....	27

Gráfico 2. 9.....	27
Gráfico 2. 10.....	27
Gráfico 2. 11.....	28
Gráfico 2. 12.....	28
Gráfico 2. 13.....	29
Gráfico 2. 14.....	30
Gráfico 2. 15.....	30
Gráfico 2. 16.....	30
Gráfico 2. 17.....	31
Gráfico 2. 18.....	31
Gráfico 2. 19.....	31
Gráfico 2. 20.....	31
Gráfico 2. 21.....	32
Gráfico 2. 22.....	32
Gráfico 2. 23.....	32
Gráfico 2. 24.....	33
Gráfico 2. 25.....	33
Gráfico 2. 26.....	33
Gráfico 2. 27.....	34
Gráfico 2. 28.....	34
Gráfico 2. 29.....	35
Gráfico 2. 30.....	36
Gráfico 2. 31.....	36
Gráfico 3. 1.....	41
Gráfico 3. 2.....	41
Gráfico 3. 3.....	42
Gráfico 3. 4.....	42
Gráfico 3. 5.....	43
Gráfico 3. 6.....	43
Gráfico 3. 7.....	44
Gráfico 3. 8.....	44
Gráfico 3. 9.....	45
Gráfico 3. 10.....	45
Gráfico 3. 11.....	46

Gráfico 3. 12.....	47
Gráfico 3. 13.....	48
Gráfico 3. 14.....	49
Gráfico 3. 15.....	49
Gráfico 3. 16.....	49
Gráfico 3. 17.....	49
Gráfico 3. 18.....	50
Gráfico 3. 19.....	50
Gráfico 3. 20.....	51
Gráfico 3. 21.....	51
Gráfico 3. 22.....	52
Gráfico 3. 23.....	52
Gráfico 3. 24.....	53
Gráfico 3. 25.....	53
Gráfico 3. 26.....	54
Gráfico 3. 27.....	54
Gráfico 3. 28.....	55
Gráfico 3. 29.....	55
Gráfico 3. 30.....	57
Gráfico 3. 31.....	57
Gráfico 3. 32.....	58
Gráfico 3. 33.....	58
Gráfico 3. 34.....	59
Gráfico 3. 35.....	59
Gráfico 3. 36.....	59
Gráfico 3. 37.....	59
Gráfico 3. 38.....	60
Gráfico 3. 39.....	60
Gráfico 3. 40.....	61
Gráfico 3. 41.....	61
Gráfico 3. 42.....	62
Gráfico 3. 43.....	62
Gráfico 3. 44.....	62
Gráfico 3. 45.....	63



Gráfico 3. 46.....	63
Gráfico 3. 47.....	63
Índice de Tabelas	
Tabela 3.1 .....	40
Tabela 3.2 .....	40
Tabela 3.3 .....	40

## **Introdução**

“Facebook is bringing the world together. It has become an overarching common cultural experience for people worldwide, especially young people.” (Kirkpatrick, 2010: 15).

As redes sociais têm vindo a ter uma importância cada vez mais significativa na vida dos indivíduos, em especial dos jovens adultos. Sendo esta uma geração habituada, desde cedo, às novas tecnologias e ao facilitismo que delas advém, não é de espantar que esta seja a faixa etária mais presente, não só na internet como nas redes sociais (Cardoso, 2010: 9 e 17).

Todavia, o Facebook, para além de ser uma rede totalmente diferente das já existentes aquando da sua criação, teve um efeito inimaginável na vida dos jovens estudantes, ao início, e na vida das restantes faixas etárias.

Neste site, os utilizadores têm a possibilidade de criar uma página pessoal que permite a integração de uma fotografia sua e informações acerca de si mesmos tais como data de nascimento, sexo, interesses, entre outras. O principal objectivo desta rede, por sua vez, é a ligação entre as pessoas, isto é, possibilitar a criação de um vínculo entre os vários utilizadores, através de um pedido de amizade, de modo a que os indivíduos que partilhem uma amizade offline, ou experiências, ou interesses comuns possam estar em contacto. Isto permite ainda aos indivíduos estar a par da vida de cada amigo e daquilo que estes optam por expor ou publicar em cada perfil.

Apesar de ser um fenómeno relativamente recente, muitos já foram os estudos feitos sobre as redes sociais e sobre o Facebook. Contudo, este estudo pretendeu estudar o que leva um jovem adulto, entre os 18 e 25 anos, a exprimir-se através do Facebook. Criaram-se assim quatro perguntas de partida: Qual o tipo de actividade no Facebook? Como se expõem online? Como são feitas as publicações de conteúdos? Qual o papel dos amigos desta rede?

Para responder a estas questões, foi feito não só uma análise aos conteúdos dos estatutos de vinte indivíduos, diariamente, durante um mês como 164 indivíduos responderam a um inquérito, divulgado via Facebook.

Por fim, foram explicitadas as conclusões da análise dos resultados.

## Capítulo 1

Redes sociais como o Facebook, MySpace, Hi5, LinkedIn, e tantas outras, têm vindo a atrair um número cada vez maior de pessoas. Têm tido impacto não só nas populações em geral, cujo dia-a-dia tem vindo a ser modificado pois são locais onde os indivíduos passam cada vez mais tempo a interagirem uns com os outros (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2008: 721), mas também em académicos, que procuram estudar os fenómenos que advêm do uso destes sites.

O crescimento dos sites de redes sociais implicou uma mudança no que toca à organização das comunidades online, essencialmente porque estas são organizadas em torno dos indivíduos e não de interesses, como era comum em diversos sites – “Early public online communities such as Usenet and public discussion forums are structured by topics or according to topical hierarchies, but social network sites are structured as personal (or “egocentric”) networks, with the individual at the centre of their own community” (Boyd & Ellison, 2007).

Mas o que são afinal as redes sociais? Dannah Boyd e Nicole Ellison (2007) definem-nas “(...) as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.” (Boyd & Ellison, 2007).

Contudo, apesar das semelhanças em termos tecnológicos, o conceito-base varia de rede para rede. Algumas baseiam-se em relações já existentes na vida real dos indivíduos, enquanto que outras promovem a interacção entre sujeitos que não têm qualquer contacto no “mundo real”, mas que partilham algo em comum como interesses, opiniões políticas, identidades sexuais, entre muitos outros.

Por norma, estes sites permitem ao sujeito criar um perfil, que inclui informações pessoais e uma fotografia do utilizador, bem como ligar esse mesmo seu perfil ao de outros indivíduos, criando assim uma rede social. (Donath & Boyd, 2004: 71). Muitos permitem ainda a inclusão de fotografias quer seja uma fotografia de perfil quer mesmo a inclusão de albúms fotográficos; de links de músicas, de vídeos, de animações; de links para outros sites; jogar jogos do próprio site; entre muitos outros. Os sites permitem ainda a comunicação entre utilizadores feito através de mensagens instantâneas (chat), de mensagens privadas, ou até mesmo através de comentários feitos tanto no perfil como nas fotografias. Em alguns sites, cabe ainda a cada indivíduo decidir se quer que o seu perfil seja visível a qualquer utilizador

da rede ou apenas a quem este autorizar (a todos os amigos, a apenas alguns amigos, apenas certas fotografias, etc.) (Barker, 2008: 3).

Estas redes podem ser usadas de diferentes maneiras. Para uns, pode ser usada como um meio de comunicação tradicional enquanto que, para outros, pode ser vista como uma ferramenta de expressão individual e interpessoal (Hall, 2009: 3). Isto é, os sujeitos podem simplesmente aceder a estes sites e verem o perfil de outros utilizadores, sem que estejam necessariamente em contacto com os outros, ou podem ainda passar horas a actualizar o seu perfil.

O principal objectivo das redes sociais consiste em fomentar as ligações entre os sujeitos – “The utility of Facebook seems to be centered on its ability to provide social information about peers or others in one’s extended social circle.” (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2008: 727). Segundo Hall (2009: 6), os estudantes universitários usam as redes sociais para entrarem em contacto com outros indivíduos, especialmente com quem têm ou tiveram uma relação offline. Todavia, o que torna estas redes tão atractivas e únicas é o facto de permitirem e tornarem visíveis os laços sociais de cada indivíduo.

Ao longo dos anos, estas redes podem vir a evoluir em vários sentidos. Podem ser “redesenhadas”, o grupo de utilizadores pode mudar, bem como o contexto social em que os utilizadores se encontram pode evoluir, algo que pode influenciar não só o modo como os utilizadores percebem uma rede mas também como a usam (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2008: 721 e 727). Contudo, os autores acima mencionados acreditam que, quando estas alterações ocorrem, são devido tanto a mudanças no contexto social do indivíduo como a mudanças nas aplicações do próprio sistema (nomeadamente a introdução de novas aplicações).

As redes sociais são ainda o local ideal para os académicos estudarem processos de gestão de impressões, auto-apresentação e desempenho das amizades. Boyd, num dos seus estudos (2004) – referido no estudo Boyd & Ellison, 2007 -, defende que o Friendster permite aos sujeitos não só conectarem-se com outros mas também negociar apresentações de si mesmos. Num outro estudo, juntamente com Donath (2004), é sustentado que a exposição de ligações entre indivíduos serve como validação da identidade do indivíduo (Boyd & Ellison, 2007).

### **1. História das Redes Sociais**

SixDegrees.com foi considerada a primeira rede social. Lançada em 1997, permitia aos utilizadores terem o seu perfil, uma lista de amigos, apesar de, só algum tempo depois de ter sido criada, se ter podido aceder ao perfil desses amigos. Ainda que muitas destas características existissem noutros sites, o SixDegrees foi o primeiro a combinar todas elas.

Esta rede procurou promover-se como um site que ajudava os indivíduos a ligarem-se uns aos outros e a enviarem mensagens entre eles. Todavia, muitos mostraram-se insatisfeitos com esta rede social, pois não oferecia mais actividades aos seus utilizadores depois da adição dos amigos. Não obstante o número bastante elevado de utilizadores, SixDegrees deixou de ser um negócio rentável, fechando as suas portas em 2000 (Boyd & Ellison, 2007).

A partir desta rede, vários sites passaram a combinar perfis e lista de amigos. Porém, apenas quatro anos mais tarde surgiu outra rede social. Denominada Ryze.com, esta rede tinha como objectivo ajudar os indivíduos a promoverem os seus negócios, porém acabou por não ter grande sucesso. Seguidamente, apareceram redes como Tribe.net, LinkedIn e Friendster. A primeira atraiu um grupo restrito de sujeitos e o LinkedIn tornou-se um poderoso serviço para negócios. Por fim, o Friendster, apesar de ter tido bastante sucesso durante um certo período de tempo, tornou-se – “ (...) “one of the biggest disappointments in Internet history.” (Chafkin, 2007, p. 1).” (Boyd & Ellison, 2007: 4) por não ter sido capaz de gerir o seu sucesso, isto é, não tinha servidores suficientes e as páginas demoravam demasiado tempo a abrir, algo demasiado penoso para os utilizadores.

A partir de 2003, muitas foram as redes sociais que se criaram, grande parte semelhantes ao Friendster, ou seja, centradas no perfil dos utilizadores.

Apesar de poucos se terem apercebido da sua existência, aquando do seu lançamento em 2003, o MySpace é uma das mais notórias redes sociais ainda hoje. Começou a ganhar utilizadores depois do rumor que o Friendster ia começar a cobrar uma taxa aos seus usuários. No início, o MySpace não foi criado a pensar nas bandas musicais, no entanto, estas começaram a criar perfis nesta rede de modo a promoverem o seu trabalho – “(...) the symbiotic relationship between bands and fans helped MySpace expand beyond former Friendster users.” (Boyd & Ellison, 2007). MySpace destacou-se ainda das outras redes não só por criar aplicações consoante aquilo que era pedido pelos utilizadores bem como permitiu a cada um personalizar o seu perfil. Só a partir de 2004 é que os adolescentes começaram a “frequentar” o MySpace e, no ano seguinte, esta rede social foi comprada pela News Corporation, por 580 milhões de dólares. Foi nesta altura que surgiram uma série de problemas relativos ao contacto entre adultos e menores.

Nesse mesmo ano, em Harvard, foi criada uma rede social pelo aluno Mark Zuckerberg, de nome Facebook.

Zuckerberg deu-se rapidamente a conhecer como criador de programas informáticos. Foi esta “fama” que levou os gémeos Winklevoss e Divya Narendra, no final de 2003, a convidarem Zuckerberg para terminar um site que andavam a projectar, de nome

HarvardConnection, - “They had an idea for a service that would tell you about parties and provided discounted admission to nightclubs, among other intended features.” (Kirkpatrick, 2010: 26).

Todavia, e ao mesmo tempo que trabalhava no projecto acima mencionado, o jovem estudante começou a trabalhar num site que tinha por base um livro que é dado aos alunos, aquando da sua entrada em Harvard. Este livro, de nome “Facebook”, continha fotografias de outros alunos com alguns factos da vida de cada um como nome, data de nascimento, cidade de origem, cidade onde vivem, entre outros. Qualquer indivíduo com um e-mail de Harvard iria poder aceder e criar o seu próprio perfil, que incluía uma fotografia e alguns dados pessoais, podia aderir a grupos, assinalar músicas e filmes preferidos. Permitia ainda aos utilizadores procurarem outros utilizadores através de uma “(...) search box to help users call up other profiles, and a “poking” button, which they could use to let other people know that their profiles had been viewed.” (Cassidy, 2006).

Thefacebook.com começou a funcionar no dia 4 de Fevereiro de 2004. Ao fim de quatro dias (domingo), já tinha 650 utilizadores e, ao fim de um mês, 10 mil utilizadores. Em pouco tempo, o site tornou-se uma plataforma de auto-promoção, utilizada não só como uma maneira de chamar a atenção de outros utilizadores mas também para procura de “companhia”. (Cassidy, 2006).

A pedido de outras universidades, o site expandiu-se simultaneamente para as universidades de Columbia, Yale e Stanford, no final do mês de Fevereiro, e, no final do ano académico, estava a funcionar em quarenta universidades. Em meados de Março, contavam-se 20 mil usuários e, pouco tempo depois, o site expandiu-se para universidades do Reino Unido, México e Austrália.

Com cerca de 25000 utilizadores no Thefacebook, Zuckerberg decidiu abandonar de vez Harvard e dedicar-se exclusivamente ao desenvolvimento do site. Nesse mesmo ano, foi processado pelos irmãos Winklevoss e Divya Narendra por lhes ter roubado a ideia de criar uma rede social para Harvard – “(...) the three founders of HarvardConnection, which is now called ConnectU, allege that Zuckerberg stole their idea and connived to delay the site’s launch so that he could complete Facebook first.” (Cassidy, 2006).

O desenvolvimento do site resultou na criação de várias aplicações para tornar a experiência dos utilizadores no Thefacebook mais produtiva e intensa.

Em Setembro de 2004, foram criadas duas novas aplicações: o Mural, acrescentado ao perfil de cada utilizador, e os Grupos. Estes últimos podiam ser criados com base em qualquer motivo, tendo cada um a sua própria página, com o seu mural, de modo a que as pessoas

interagissem. Quanto ao Mural, este permitia a qualquer utilizador escrever o que quisesse, tanto no seu perfil como no dos amigos: eram escritos comentários, mensagens, faziam-se convites, entre outros. Estes estavam visíveis a qualquer utilizador, permitindo-lhes comentar aquilo que estava escrito e tornando o Facebook cada vez mais “irresistível” – “Now not only could you surf around examining people, but you could react to what you learned.” (Kirkpatrick, 2010: 93).

Depois da mudança oficial do nome do site de Thefacebook para Facebook em Agosto de 2005, Zuckerberg expandiu o site para as escolas secundárias. Algo que desagradou, em especial, os utilizadores universitários, que viram esta nova faceta do Facebook não só como uma “despromoção” mas também como algo pouco seguro. Isto é, quando o site estava restrito a estudantes universitários, era fácil validar a identidade de cada utilizador já que era obrigatório um e-mail universitário aquando do registo. “So college freshman and sophomores were encouraged to invite their friends who were still in high school. Then those users could invite their own friends. It meant a slower start for their high school version of Facebook.” (Kirkpatrick, 2010: 150).

Nos dias que correm, as redes sociais e a questão da privacidade são temas que andam de mãos dadas, especialmente no que toca à privacidade dos mais jovens. Segundo um dos primeiros estudos sobre este tema, realizado por Gross e Acquisti (2005) – referido no estudo de Boyd & Ellison, 2007-, as potenciais ameaças estão ligadas àquilo que o indivíduo coloca como informação no seu perfil, tal como cidade onde mora, data de nascimento, morada, escola onde estuda, etc. Apesar de terem consciência desta situação, os jovens têm uma grande tendência para confiar nas redes sociais e na protecção que estas oferecem, especialmente o Facebook – “(...) “privacy paradox” that occurs when teens are not aware of the public nature of the Internet.” (Boyd & Ellison, 2007).

Um mês depois, o Facebook criou uma aplicação que iria mudar radicalmente o site: a possibilidade de adicionar fotografias, para além da fotografia de perfil. Estas fotografias eram incluídas em álbuns, permitindo a outros utilizadores comentarem-nas (Kirkpatrick, 2010: 154). Os utilizadores que partilhassem uma fotografia poderiam identificar (tag) amigos nessa imagem, aparecendo o nome do indivíduo. No entanto, esta nova versão do Facebook levou a que se fizessem algumas alterações, algo que para certos utilizadores foi visto como uma diminuição no controlo que tinham sobre a sua informação. Por exemplo, no que toca às fotografias, o indivíduo pode identificar um amigo numa fotografia mas esse amigo não pode apagar a fotografia caso não a queira no site (pode apenas remover identificação), só o indivíduo que a publicou o pode fazer. No final do ano de 2005, o Facebook contava com

mais de 5,5 milhões de utilizadores (Kirkpatrick, 2010: 151) e no final de 2009, tinham sido publicadas mais de 30 biliões de fotografias, tornando o Facebook no maior site de partilha de fotografias (Kirkpatrick, 2010: 156).

Em Setembro do mesmo ano, foram criados o News Feed e o Mini-Feed, juntamente com novas restrições quanto à privacidade. Cada uma das aplicações reunia as últimas actividades, desde últimas fotografias publicadas até alterações recentemente feitas, dos amigos com os perfis mais visitados pelo utilizador. A única diferença é que a primeira aparecia na página de entrada (homepage) e o Mini-Feed no perfil de cada indivíduo. Contudo, isto causou grande controvérsia pois os utilizadores achavam que havia “(...) too much information about you to too many people” (Kirkpatrick, 2010: 190).

O controlo da informação que publica online é fundamental para qualquer utilizador e Zuckerberg sempre teve consciência da sua importância – “He knows that Facebook’s long-term success will probably be defined by how well it protects its users’ privacy.” (Kirkpatrick, 2010: 12).

De modo a solucionar este problema, foram criadas novas restrições quanto à informação dos usuários, dando-lhes mais controlo sobre o que era publicado nesta aplicação. “News Feed was more than just a change to Facebook. It was the harbinger of an important shift in the way that information is exchanged between people.” (Kirkpatrick, 2010: 193). No final do mês, o site expandiu-se para todos os indivíduos que quisessem aderir à rede, sem qualquer tipo de contestação por parte dos utilizadores já existentes.

De um modo geral, o Facebook tem protegido a informação dada pelos seus utilizadores ao permitir que cada utilizador decida quem pode ter acesso ao seu perfil e aos conteúdos nele inseridos. Graças a estas características, o utilizador tem total controlo não só sobre a sua informação mas também sobre quem tem acesso a essa informação.

Em Novembro, foi criada a aplicação “Partilha”. No final do ano, já tinha mais de 12 milhões de utilizadores.

O chat é criado em Abril de 2008, no entanto, muitos utilizadores preferem utilizar outras plataformas para comunicarem instantaneamente por esta aplicação ser tão simples e rudimentar. É ainda feita a tradução do site para mais de vinte e uma línguas, além do Espanhol, Francês e Alemão (feita alguns meses antes).

Em Setembro desse ano, o site é redesenhado: o Mural e o Mini-Feed juntaram-se no perfil do utilizador e, no topo do mesmo, foi criada uma pequena “caixa”, onde os indivíduos não só actualizavam os seus estatutos mas também partilhavam vários conteúdos como fotografias, vídeos, links de artigos, entre muitos outros – “(...) now the publisher box included a much



more open-ended question: “What’s on your mind?”.” (Kirkpatrick, 2010: 303). Meses mais tarde (Março de 2009), essa “caixa” passa também a ser visível na página de entrada do Facebook, com o botão de “Partilha” por baixo da mesma. No final desse ano, cria ainda o Facebook Connect, que permite a entrada dos indivíduos em diversos sites através da sua conta no Facebook.

Em Fevereiro de 2009, a aplicação “Gosto” é adicionada, permitindo aos indivíduos interagirem com aquilo que os amigos publicavam no site. Em Agosto de 2009, o site compra o FriendFeed, um pequeno site onde os utilizadores podiam publicar aquilo que descobriam na internet e que queriam partilhar com os amigos.

Ainda que alguns dos seus colaboradores vissem a publicidade como fonte de rendimento, Mark Zuckerberg sempre teve uma atitude “intolerante” e pragmática no que toca à publicidade no seu site: quanto menos, melhor. O jovem sempre achou que a publicidade poderia obstruir a experiência dos utilizadores em relação ao site, algo de que não estava disposto a abdicar independentemente da quantidade de dinheiro que poderia estar a “deitar para o lixo” – “Maximizing revenue by selling ads was less important to Zuckerberg than keeping users happy. He would allow advertisements, but only on his terms.” (Kirkpatrick, 2010: 43).

A verdade é que este site tinha-se tornado no cenário ideal para qualquer publicitário – “(...) Facebook had captured the attention and enthusiasm of the upper end of the socio-economic spectrum of the eighteen-to-twenty-four-year-old age group,” (...) [Matt Cohler]” (Cassidy, 2006). Ainda assim, o site não autoriza publicidade em “pop up” e aquela que obstrua de alguma maneira a utilização do site por parte do indivíduo. A publicidade que aparece nas margens do perfil de cada utilizador e está relacionada com os interesses de cada um, tornando-se assim bastante eficaz.

Muitos foram os indivíduos e empresas que tentaram comprar o Facebook, fazendo ofertas muitas delas consideradas exorbitantes para uma rede social cuja grandeza estava ainda por revelar. Contudo, nunca foi intenção de Zuckerberg vender a sua empresa. Hoje em dia, esta empresa com mais de 2000 colaboradores, sediada em Palo Alto (Califórnia) e com escritórios espalhados por vários países, gerou quase um bilião de dólares em 2010, gere os perfis de mais de 500 milhões de utilizadores. O jovem com agora vinte e seis anos continua a ter total controlo sobre a mesma – “In keeping the company independent he has kept it imbued with his own ideals, personality, and values. / It remains more important to the young CEO to further the honest transparency he believes in and to facilitate more sharing and

communication than to turn Facebook into a profitable business, (...).” (Kirkpatrick, 2010: 11 e 319).

## **2. O Facebook**

O Facebook define-se como uma “(...) **social utility** that helps people communicate more efficiently with their friends, family and coworkers. The company develops technologies that facilitate the sharing of information through the social graph, the digital mapping of people's real-world social connections. Anyone can sign up for Facebook and interact with the people they know in a trusted environment. Facebook is a part of millions of people's lives all around the world.” (Facebook.com Official Statistics Page).

Segundo as Estatísticas Oficiais, o Facebook tem mais de 500 milhões de utilizadores, onde são passados mais de 700 biliões de minutos, por mês, e dos quais 50% utilizam o site todos os dias. No que toca à actividade no site, o site é utilizado todos os dias por 50% dos utilizadores e contém mais de 900 milhões de objectos como páginas, grupos, eventos, etc., com os quais os indivíduos interagem. Um utilizador comum está ligado a mais de 80 páginas, grupos e eventos; e cria mais de 90 peças de conteúdos, mensalmente. Por fim, mais de 30 biliões de peças como web links, histórias, posts de blogs, notas, álbuns, entre muitos outros são partilhados por mês. É ainda considerado o maior site de partilha de fotografias.

Esta rede social tem vindo a aproximar os indivíduos de uma forma nunca antes pensada ou vista. Tornou-se numa plataforma de partilha de culturas e experiências a nível mundial, transformando não só o modo como os indivíduos comunicam entre eles mas também como empresas e entidades governamentais chegam ao seu público – “(...) transparency coming from people would transform how the world works and how institutions were governed – (...)” (Kirkpatrick, 2010: 15).

No Facebook, os indivíduos têm a possibilidade de serem criadores, editores, produtores e distribuidores de conteúdos. Conteúdos estes que serão publicados no News Feeds de cada amigo, levando Kirkpatrick a descrever a informação que circula nesta rede como um vírus – “Facebook's software makes information viral. Ideas on Facebook have the ability to rush through groups and make people aware of something almost simultaneously, (...)” (Kirkpatrick, 2010: 7).

Como consequência do local onde foi criado, esta rede começou por ter um público mais jovem, especialmente estudantes universitários, tornando-se num dos principais meios de comunicação entre eles (Golder, Wilkinson, & Huberman, 2007: 2). No entanto, com o passar do tempo, outras gerações começaram a aderir e a utilizar esta rede social.

### 3. O Perfil como expositor de uma identidade

Independentemente de todas as suas características técnicas, o alicerce das redes sociais é o perfil dos utilizadores, daí a maioria dos sites das redes sociais estimularem os indivíduos a fazerem uma auto-representação no seu perfil, o mais fidedigno possível à realidade.

O perfil contém o nome do utilizador (a grande maioria das vezes corresponde ao verdadeiro nome), uma fotografia e uma série de informações como sexo, idade, localização actual, cidade de origem, hobbies, interesses, livros favoritos, filmes favoritos, preferências musicais, entre outros. O perfil de um utilizador pode ligar-se a outros perfis através da lista de amigos, criando assim uma rede virtual (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2007: 1). No caso do Facebook, existem ainda outras aplicações, promotoras da interacção entre utilizadores – “Users may send messages to one another, join topical social groups, and share photographs, weblog posts and brief public messages on a bulletin board called “the wall”.” (Golder, Wilkinson, & Huberman, 2007: 2).

Quanto à visualização do perfil, cabe a cada indivíduo decidir se o quer deixar visível a todos ou apenas a determinadas pessoas. Ainda que varie de site para site, o Facebook diferencia-se por, à partida, autorizar que a lista de amigos de cada utilizador tenha acesso ao seu perfil, ainda que isto possa ser alterado caso o usuário queira (é possível bloquear o acesso aos utilizadores quer estes sejam ou não nossos amigos). Os membros do Facebook podem também juntar-se aos diferentes grupos existentes nesta rede consoante os seus interesses.

O perfil tem ainda um mural, constituído essencialmente por publicações do próprio ou dos seus amigos, que serve como “local de apresentação” não só do utilizador como da sua lista de amigos (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007: 1).

Lampe, Ellison, & Steinfield (2007) procuraram estabelecer uma relação entre a estrutura de um perfil e o número de amigos que o utilizador tem. Todavia, é necessário referir que quando esta análise foi feita, o Facebook era acessível exclusivamente a estudantes universitários. Qualquer indivíduo, quando conhece outro, procura destacar certas características e “esconder” outras e, após formarem impressões uns sobre os outros, decidem se pretendem ou não prosseguir para uma amizade. No mundo online, “(...) self-presentation is more malleable and subject to self-censorship than face-to face self-presentation (...)”. (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2007: 2), podendo isto criar mal-entendidos entre utilizadores.

Este estudo concluiu que o número de informações postas à disposição no nosso perfil influencia o número de amigos que um utilizador pode ter na sua rede, já que aquilo que é exposto no perfil pode ser interpretado como sinais da identidade que o sujeito quer

transmitir dele mesmo (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2007: 9). Baseados no estudo de Donath & Boyd (2004), os autores acima referidos explicam que estes sinais podem ser tanto manipulados pelo utilizador como podem ser interpretados pelos receptores de modo a formarem uma opinião sobre as características do proprietário do perfil. Tendo em conta que os perfis são constituídos por palavras ou imagens, torna-se fácil manipulá-las, de modo a que quem os observe retire uma determinada conclusão (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2007: 2-3).

A exposição de um maior número de informações é também um factor decisivo para “atrair” mais amigos já que leva à partilha de interesses comuns (mesma cidade natal, escola secundária, curso superior, etc.) e pode ser decisiva no momento da decisão de desenvolvimento de uma amizade (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2007: 3).

Morris, Teevan, & Panovich (2010) analisaram as perguntas feitas através do “status” dos utilizadores do Facebook e do Twitter e as suas respostas. A mensagem de “status” do Facebook são escritas numa caixa no topo do perfil, com a pergunta “What’s on your mind?” (“Em que estás a pensar?”) e podem ter até 423 caracteres. As perguntas feitas através destas redes sociais são, por norma, curtas, dirigidas a várias pessoas indefinidas e têm como principal objectivo encontrar informações práticas. Mais de metade dos inquiridos afirmou usar o “status” para fazer perguntas – “Examples ranged from silly (“Why are men so stupid?”) to complex (“Point and shoot camera just died - need to replace it today for vacation tomorrow. Tell me what to buy/not buy. Think under \$200.”).” (Morris, Teevan, & Panovich, 2010).

O tipo de perguntas mais frequentes são de recomendação (“Building a new playlist – any ideas for good running songs?” (Morris, Teevan, & Panovich, 2010)) e de opinião (“I am wondering if I should buy the Kitchen-Aid ice cream maker?” (Morris, Teevan, & Panovich, 2010)). Ainda que não haja diferenças no uso mais frequente de um tipo de perguntas no que toca ao género dos utilizadores, 23,5% dos jovens entre os 18 e os 25 anos costumam fazer mais perguntas de convite - “Who wants to go to Navya Lounge this evening?” (Morris, Teevan, & Panovich, 2010); os indivíduos entre os 26 e os 45, o género de perguntas mais frequentes são perguntas de recomendação (35,5% e 38%, respectivamente) e os adultos entre 46 e 55 anos preferem as perguntas de opinião (33,3%).

Os mais populares tópicos de perguntas são as de tecnologias (*hardware* e *software*, programação, redes sociais, telemóveis, entre outros) e de entretenimento (televisão, arte, filmes, música, livros e desporto). Tanto nos homens como nas mulheres, o tópico mais comum é o da tecnologia, ainda que o do entretenimento e de casa e família sejam bastante populares no universo feminino (ambos 19.5%).

No que concerne aos motivos que levam os sujeitos a usarem as redes sociais para fazerem perguntas, 24,8% fazem-no por confiarem mais nas respostas dadas por indivíduos que conhecem do aquelas encontradas nos motores de buscas, escritas por desconhecidos. Os inquiridos referiram ainda que os motores de buscas não servem quando precisam da opinião sobre um determinado assunto, pois não são dadas respostas definitivas e concretas em determinados assuntos (Morris, Teevan, & Panovich, 2010).

Ainda que o tempo de espera possa ter sido maior do que o desejado por muitos utilizadores, 69,3% acharam as respostas recebidas úteis (Morris, Teevan, & Panovich, 2010). Os motivos mais frequentes para responderem às perguntas feitas pelos seus amigos foram por altruísmo (“Just trying to be helpful. / Being friendly. / Social goodness.” - (Morris, Teevan, & Panovich, 2010)) e por conhecimento sobre o assunto (“If I’m an expert in the area. / [It depends on] my knowledge of the subject that the question refers to.” - (Morris, Teevan, & Panovich, 2010)).

#### **4. A lista de amigos como validação de identidade**

Após a inscrição nos sites das redes sociais, o sujeito começa a ligar-se a outros utilizadores com os quais tenha alguma “relação”, enquadrando-os numa lista de amigos ou contactos (termo que varia consoante o site). Para que esta “amizade” se concretize, é necessário que haja um convite por parte de um utilizador a outro, bem como uma aceitação desse convite. (Golder, Wilkinson, & Huberman, 2007: 2). Após uma aprovação por parte do indivíduo a quem foi feito o convite - “(...) bi-directional confirmation for Friendship, (...)” (Boyd & Ellison, 2007), um link aparece no mural de cada utilizador, tornando este link de amizade público e recíproco. Todavia, é necessário realçar que, apesar de se utilizar o termo “amigos”, as ligações estabelecidas não pressupõem que haja uma amizade, no sentido literal da palavra.

Há ainda o caso das relações unidireccionais que são, geralmente, apelidadas de fãs ou seguidores, ainda que algumas se insiram na lista de amigos ou contactos. Nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, grande parte do tempo é passado nos perfis dos amigos, cuja média é de cerca de 130 amigos (Facebook.com Official Statistics Page).

Grande parte das redes sociais baseia-se em ligações existentes no “mundo real”. Por exemplo, Lampe, Ellison e Steinfield, em estudos realizados em 2007 e 2008, defendem que o Facebook é tido como uma ferramenta para manter ou solidificar as relações offline, e não tanto como um portal para se conhecer novos indivíduos. Esta lista é visível a todos aqueles que o “proprietário” consentir.

A exposição pública destas ligações é uma das mais notórias características dos sites de redes sociais. No “mundo real”, expomos as nossas ligações de variados modos e com vários intuitos: organizam-se festas para se apresentarem amigos; evidenciam-se ligações a determinados sujeitos para uma maior auto-promoção; entre outros. Ao vermos um indivíduo dentro do seu contexto social, permite-nos não só retirar informações sobre si mas ainda criar um estatuto de confiança na relação entre duas pessoas pois, ao associar um indivíduo a outro que conhecemos, temos mais probabilidade de confiar nele (Donath & Boyd, 2004: 72).

Todavia, ao expôr as suas ligações, o indivíduo também perde parte da sua privacidade, pois muitos dos aspectos da sua vida são expostos de igual modo quer para as pessoas que conhecemos bem quer para os indivíduos que conhecemos “por alto”, algo que muitas vezes, procuramos separar no “mundo offline” (Donath & Boyd, 2004: 76). Ainda assim, nos dias que correm, os utilizadores podem escolher quem tem ou não acesso a determinadas aplicações.

No mundo online, onde é fácil usurpar a identidade de alguém, a exposição das suas ligações pode ser também interpretada como um sinal de comprovação da identidade de alguém. Isto é, como não temos a “comprovação corporal” que temos no mundo real, na internet – “The public display of connections can help verify that you are who you say you are.” (Donath & Boyd, 2004: 76). Todavia, para que este cenário se comprove, é necessário que a rede de ligações seja composta por pessoas reais, que conheçam o sujeito em causa e que imponham limites ao seu comportamento online, algo que nem sempre acontece.

No que toca à auto-representação através das redes sociais, as ligações de amigos são uma forma dos utilizadores criarem uma identidade própria no sentido em que estes amigos são o “super-ego” de cada indivíduo nas redes sociais, isto é, funcionam como censor dos comportamentos online dos utilizadores (Boyd & Ellison, 2007).

Graças às suas características-base de simplicidade, fluidez e rapidez, as redes sociais funcionam também como expensor de ligações (Donath & Boyd, 2004: 77). Assim, cada utilizador engloba diferentes graus de ligações: pessoas com quem temos laços fortes como família, amigos de longa data, etc. como também sujeitos que conhecemos socialmente, com quem temos laços “fracos” como vizinhos, amigos dos amigos, professores, alunos, etc. Os laços fortes implicam uma “manutenção” no sentido em que é necessário um contacto frequente, requerendo tempo e atenção – “(...) good sources for social support.” (Donath & Boyd, 2004: 79). Já os laços fracos, isto é, indivíduos que se conhecem num contexto limitado, são menos trabalhosos de manter. Donath & Boyd consideraram que o número de fortes laços mantidos por um indivíduo pode não aumentar através da comunicação online.

Contudo, o oposto acontece com os laços fracos, ou seja, pode aumentar pois esta comunicação menos dispendiosa e mais fácil, característica das redes sociais, é ideal para este tipo de laços (Donath & Boyd, 2004: 80). Tal cenário pode providenciar ao indivíduo um maior acesso à informação e mais oportunidades.

Esta linha de pensamento é reforçada nos estudos de Granovetter – 1973 e 1983. O autor defende que a estrutura social começa num indivíduo, no estudo denominado de Ego. Ego rodeia-se de, essencialmente, dois círculos de indivíduos: os amigos próximos, que provavelmente convivem entre eles (“(...) a densely knit clump of social structure.” (Granovetter, 1983: 202)), e os conhecidos, cuja convivência entre eles é menos provável. Contudo, estes conhecidos também se rodeiam dos seus amigos próximos e dos seus conhecidos, sem que nenhum esteja directamente relacionado com Ego. Consequentemente, esta ligação entre Ego e o seu conhecido torna-se numa “ponte” entre dois grupos de amigos próximos (Granovetter, 1983: 202). Sendo assim, um indivíduo com poucos conhecidos (ou laços fracos) tem um menor acesso a informações, levando-o a estar não só isolado das últimas ideias e novidades, bem como em desvantagem em relação às oportunidades que surgem no mercado de trabalho. Em suma, Granovetter defende que “(...) weak ties, often denouced as generative of alienation (Wirth 1938) are here seen as indispensable to individuals’ opportunities and to their integration into communities; strong ties, breeding local cohesion, lead to overall fragmentation.” (Granovetter, 1973: 1378).

##### **5. Comentários e Mensagens como forma de interacção entre utilizadores**

O envio de mensagens privadas é também uma característica de grande parte das redes sociais. Muitos são os autores que defendem que, para manter uma amizade “forte”, é necessário investir esforço, tempo e dedicação. (Granovetter, 1973 / Golder, Wilkinson, & Huberman, 2007).

Golder, Wilkinson, & Huberman (2007) estudaram o envio de mensagens privadas na rede social Facebook por parte dos estudantes universitários. Mensagens privadas permitem aos utilizadores comunicarem uns com os outros, sem que outros utilizadores tenham acesso a essa conversa, - “(...) it is less subject to the pressures of self-presentation than affect other online social networking capabilities such as friend selection and profile items.” (Golder, Wilkinson, & Huberman, 2007: 3). No caso do Facebook, é ainda possível receber mensagens de outros utilizadores, que não estejam na sua lista de amigos, a menos que o proprietário não o queira.

O envio de mensagens privadas no Facebook é muito semelhante ao envio de um e-mail, à exceção de que as suas respostas não são uma mensagem, mas sim a “continuação” da mensagem, impedindo que haja um “entupimento” da caixa de mensagens.

Grande parte das comunicações “facebookianas” são feitas entre amigos (90,6%), das quais metade das mensagens são enviadas a indivíduos da mesma faculdade e 41,6% a pessoas de diferentes universidades (Golder, Wilkinson, & Huberman, 2007: 5-6). Tal reforça a ideia do Facebook como ferramenta de manutenção de amizades, especialmente naquelas mais condicionadas geograficamente.

Ainda que o envio de e-mails seja mais frequente, foram descobertos padrões no que toca ao envio de mensagens: o padrão semanal (de domingo à noite até ao final da manhã de sexta) e o padrão de fim de semana (a partir de sexta à tarde até domingo à tarde). Às segundas, terças, quartas e quintas há um aumento do envio de mensagens ao longo do dia ( das 8h até às 18h) e depois há um pico da actividade entre as 21h e as 24h. Às sextas, até às 13h, apresentam um registo igual ao dos outros dias da semana, havendo uma quebra abrupta a partir dessa hora. Sábado, sendo o único dia que “pertence” por completo ao fim de semana, é o dia com menos envio de mensagens, mantendo-se constante, independentemente da hora. Por fim, aos domingos, o envio de mensagens começa a aumentar a partir das 13h, tendo um registo semelhante ao dos dias de semana a partir das 21h (Golder, Wilkinson, & Huberman, 2007: 8).

A partir destes dados, podemos deduzir que a utilização do computador e, conseqüentemente a ida ao Facebook, é maior em tempo de aulas, já que o universo online é utilizado tanto para estudar como para comunicar. Algo que já não acontece aos fins de semana, uma vez que estes dias são vistos como os dias para conviver com os seus pares. Como tal, podemos apelidar o Facebook de espelho das actividades diárias dos estudantes - “(...) Facebook use, and therefore computer use, does not represent leisure time, but rather social interaction engaged in as an activity paralleling the schoolwork and other computer-related activities during the week.” (Golder, Wilkinson, & Huberman, 2007: 9).

## **6. Jovens Adultos e o desenvolvimento de capital social nas redes sociais**

Segundo Barker (2008: 3), os jovens constituem um dos maiores aglomerados na Internet, sendo que 34% dos jovens entre 18 e 24 anos de idade utiliza o Facebook.

A Pew Internet & American Life Project fez um estudo, em Fevereiro de 2010, sobre o uso dos media e da Internet móvel por parte dos adolescentes e dos jovens adultos. Segundo este estudo, os jovens adultos (dos 18 aos 29 anos) são a faixa etária com mais probabilidade de



estarem online – 93%. Desta amostra, 68% vai todos os dias à Internet e 21% vai várias vezes por semana (Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr, 2010: 4 e 8).

No que diz respeito aos sites de redes sociais, o seu uso nos adultos varia consoante as idades – “Nearly three-quarters (72%) of online 18-29 year olds use these sites-similar to the rate among teens-with 45% doing so on a typical day.” (Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr, 2010: 18) e 57% deste indivíduos têm perfis em mais do que uma rede social. Em termos de género, tanto o sexo masculino como o feminino utilizam de igual modo estes sites. Contudo, 50% dos indivíduos que utilizam as redes sociais têm, pelo menos, estudos universitários enquanto que 43% só têm o 12º ano ou menos. A rede social mais “popular” nesta faixa etária é o Facebook (71%), seguindo-se o MySpace (66%) e, por fim, o LinkedIn (7%).

A partilha de conteúdos criados pelo indivíduo como fotografias, vídeos, histórias, entre outros, é algo que tem vindo a aumentar por parte dos adultos, mas não graças aos jovens adultos, já que, em 2009, apenas 37% da amostra partilhou estes conteúdos, em relação aos 36% de 2007. O mesmo acontece com a utilização de material disponível online como músicas, textos ou imagens que, posteriormente, são transformadas em criações individuais – “One in five (19%) online 18-29 year also remixes content they find online (unchanged from the 20% who did so in late 2007) (...)” (Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr, 2010: 23). No caso da publicação de comentários online, tornou-se mais comum nos adultos ainda que, mais uma vez, não graças aos jovens adultos (2007 – 35% e 2009 – 33%).

Segundo Duncan Watts (sociólogo na universidade de Columbia) – citado por Cassidy, 2006 -, o desenvolvimento de sites de redes sociais como o Facebook e o MySpace reflecte uma drástica mudança no modo como os jovens vêm a Internet. Para este sociólogo, sites de redes sociais têm como único propósito o de ver e o de ser visto e, hoje em dia, o considerado “normal” é estar constantemente conectado. Para além disso, os indivíduos não só gostam de se exprimir bem como de estar a par daquilo que se passa com os outros – ““(...) It’s voyeurism and exhibitionism.”” (Cassidy, 2006).

Nas redes sociais, os jovens adultos comunicam com pessoas que conhecem, não só para manterem a sua rede de amigos bem como para estarem em contacto com aqueles que não vêem diariamente.

Em vários estudos (Boyd & Ellison, 2007; Donath & Boyd, 2004; Hall, 2009; Lampe, Ellison, & Steinfield, 2008; entre muitos outros) provou-se que a grande maioria dos utilizadores desta rede, ainda que conheçam novas pessoas, usam-na essencialmente para estarem em contacto com os indivíduos com que têm relações offline. Todavia, a amostra no

estudo de Lampe, Ellison, & Steinfield (2008) afirmou que utiliza ainda o Facebook para terem mais informações sobre pessoas com quem esperam, no futuro, vir a conviver.

Muitos jovens afirmam que, no início, aderiram a esta rede e construíram os perfis não só para se sentirem integrados, não só porque a grande maioria dos estudantes tinham um perfil neste site, mas também para terem a aprovação dos seus pares (Cassidy, 2006). Isto leva a que os utilizadores tenham um certo cuidado com aquilo que publicam pois, apesar de se ter tornado numa ferramenta cada vez mais “irresistível”, o Facebook tornou-se também num site que confere um estatuto ao indivíduo – ““If you don’t have a Facebook profile, you don’t have an online identity,” [Chris Hughes]” (Cassidy, 2006). Apesar de tudo, a grande maioria dos estudantes universitários considera que o Facebook se tornou parte da sua rotina, pois é uma maneira de se manterem a par daquilo que se passa na vida dos seus amigos.

Os minutos passados nesta rede dão-se por vários motivos: para passarem o tempo, para se entreterem, para manter e desenvolver os seus relacionamentos, para se informarem, entre outros.

No estudo de Ellison, Steinfield, & Lampe (2007) foi demonstrado que 94% dos estudantes universitários são utilizadores do Facebook, passando cerca de 10 a 30 minutos por dia neste site, tendo ainda 150 a 200 pessoas na sua lista de amigos. Um grande motivador para o uso desta rede é a manutenção e solidificação de relacionamentos existentes no mundo offline, que de outro modo teriam desaparecido (como as amizades que se criam na escola) ou ter-se-iam tornado meras ligações superficiais (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007: 13-14). Entre os vários motivos para o uso desta rede (manter relações, passar o tempo, criar relações, informação), o que mais se destaca é o da manutenção de relacionamentos.

O estudo de Hall (2009) vem corroborar esta ideia, ao defender também que os estudantes universitários passam bastante tempo nos sites de redes sociais, especialmente no Facebook, para manter as relações existentes fora da rede social e como forma de passar o tempo (Hall, 2009: 15).

A manutenção de relacionamentos é também aludido no estudo de 2008 de Lampe, Ellison e Steinfield. Também para eles, redes como o Facebook ajudam a manter relacionamentos que, de outro modo, teriam desaparecido, já que permite aos sujeitos manterem-se actualizados sobre aquilo que se passa na vida dos seus amigos, consoante aquilo que estes publicam nas suas páginas. Todavia, ajudam também os jovens adultos a desenvolverem o seu capital social e a desenvolverem a sua componente psicológica.

Por capital social, entende-se aquilo que cada indivíduo retira de uma relação. – “Social capital researchers have found that varies forms of social capital, including ties with friends

and neighbors, are related to indices of psychological well-being, such as self esteem and satisfaction with life” (Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2008: 3). O capital social dos jovens adultos foi também mencionado num estudo prévio de Ellison, Steinfeld, & Lampe (2007). Segundos os autores, a internet sempre esteve ligada ao capital social dos indivíduos, quer pela sua diminuição quer pelo seu aumento. Uns acreditam que diminui a comunicação “face a face”, enquanto que outros defendem que a comunicação, através da web, promove a interacção entre comunidades (Ellison, Steinfeld, & Lampe, 2007: 4). Estudos recentes defendem ainda que, graças às tecnologias ligadas às redes sociais (fotografias, motores de busca, chat, mensagens privadas etc.), tornou-se mais fácil manter laços sociais.

O Facebook também tem um papel importante já que mantêm os laços, especialmente em indivíduos entre os 18 e os 25 anos, reforçam ainda a ideia de manutenção de laços como factor basilar para um sólido desenvolvimento psicológico (Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2008: 4).

Os resultados do estudo de Ellison, Steinfeld & Lampe (2007) demonstram que o Facebook está ligado ao empenho que os estudantes têm em manter e desenvolver o seu capital social na universidade, especialmente em alunos com pouca auto-confiança que, através de um maior uso desta rede, ultrapassam algumas barreiras (Ellison, Steinfeld, & Lampe, 2007). Este estudo faz a distinção entre “bridging” e “bonding”, no que toca ao capital social. O primeiro termo está relacionado com as ligações, as pontes (“bridge”) de um sujeito, nomeadamente com indivíduos da comunidade universitária. O último vocábulo está relacionado com laços (bonds) mais fortes e “profundos” entre o indivíduos. Segundo este estudo, o Facebook ajuda os estudantes a aumentarem e manterem o seu “bridging” no seu capital social (em especial para os mais tímidos) – “Students reporting low satisfaction and low self-esteem appeared to gain in bridging social capital if they used Facebook more intensely, (...)” (Ellison, Steinfeld, & Lampe, 2007). Todavia, esta não é a rede “ideal” para o “bonding” pois cria ligações entre sujeitos mas não necessariamente laços entre indivíduos.

Valenzuela, Park, & Kee (2009) procuraram estabelecer uma ligação entre o Facebook e as atitudes e comportamentos que realçam o capital social dos estudantes universitários. Capital social inclui uma série de conceitos como participação cívica, satisfação com a vida e confiança social, que se ganham através da interacção entre indivíduos. Os sujeitos com uma maior rede de contactos têm um maior capital social do que aqueles que têm uma rede menor e menos diversificada. Investir nas suas redes não só possibilita aos sujeitos desenvolverem modelos de confiança e reciprocidade, facilitando o trabalho com outros, bem como facilita o acesso a informações e oportunidades (Valenzuela, Park, & Kee, 2009: 876-877).

Podemos também atribuir várias “funções” a esta rede. O Facebook ajuda à construção de uma identidade pessoal ao possibilitar que o “feedback” dos seus pares seja feito quer através das mensagens privadas, acessíveis exclusivamente ao utilizador, quer através do Mural, onde os “amigos” podem deixar comentários ao proprietário do perfil, visível a outros “amigos” – “Usually, “The Wall” (and the later addition of “Super Wall”) contains short messages that reflect sentiments, common activities between “friends,” or details about external websites or events.” (Valenzuela, Park, & Kee, 2009: 881).

Esta rede pode assim satisfazer as necessidades que os utilizadores têm em manterem-se informados e a par do que se passa no seu círculo de amigos. Tal pode ser visto no “News Feed”, uma lista das actividades que “amigos” de cada utilizador vão fazendo ao longo do dia, ou no Mini-Feed, que aparece no perfil de cada utilizador, mostrando as suas actividades e actualizações. O indivíduo pode ainda utilizar o Facebook para se entreter, algo ligado negativamente à produção de capital social, já que aliena o sujeito daquilo que se passa à sua volta (Valenzuela, Park, & Kee, 2009: 882).

Por fim, esta rede pode ser usada como forma de integração e interacção social – “Identifying with others and gaining a sense of belonging; finding a basis for conversation and social interaction; connecting with family, friends, and society; and gaining insight into the circumstances of others—all these reasons can cause people to use SNSs.” (Valenzuela, Park, & Kee, 2009: 882).

Ainda no seu estudo, Valenzuela, Park, & Kee definiram que a intensidade de uso do Facebook está relacionada com a satisfação com a sua vida, confiança social e participação cívica por parte dos estudantes. Contudo, não foi encontrada uma significativa relação entre o uso desta rede e o capital social, pois estudos anteriores comprovaram que a satisfação para com a vida, a confiança, bem como a participação em actividades cívicas são influenciados por diversos factores, entre eles a personalidade, as experiências propiciadas pela vida ao longo dos anos, o convívio com outros sujeitos e as notícias transmitidas nos diversos meios de comunicação. Ainda assim, não podemos afirmar que haja uma relação casual entre o uso do Facebook e o aumento do capital social, pois é possível que pessoas satisfeitas, confiantes e interessadas politicamente estejam mais propensas a usar esta rede (Valenzuela, Park, & Kee, 2009: 882-884).

Todavia, é necessário referir que, desde sempre, os indivíduos utilizaram o Facebook como portal para se afirmarem e se exprimirem em relação a questões políticas e governamentais.

Se começou em 2004, onde alunos de Harvard substituíam as suas fotografias de perfil por textos de modo a ilustrarem as suas convicções políticas, quatro anos depois, uma das maiores

manifestações, a nível mundial, contra as FARC (Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia) “(...) began with an impassioned midnight Facebook post in one frustrated young man’s bedroom led to one of the largest demonstrations ever, anywhere in the world.” (Kirkpatrick, 2010: 4)

Ainda em 2008, as redes sociais desempenharam um papel nunca antes visto nas eleições americanas. Segundo um estudo da PEW research Center, de Junho de 2008, 10% da amostra afirmou ter usado este sites não para se manter informado mas também para participar nas campanhas e eleições. Isto ocorreu em particular na facção mais jovem da população, que utiliza os seus perfis não para recolher mas também para partilhar informações sobre os políticos e as suas campanhas (Smith & Rainie, 2008: II).

Desde então, esta rede social tem sido utilizada para espalhar a palavra de movimentos e convocar manifestações de modo rápido, sem constrangimentos de tempo, espaço ou censura política (algo a que muitos meios de comunicação estão sujeitos). O Facebook tornou-se assim numa plataforma de mobilização de cidadãos não organizados.

O maior exemplo desta situação ocorreu nos recentes movimentos de contestação política que eclodiram nos países do norte de África. Este movimento de revolta que começou na Tunísia foi rapidamente seguido pelos países vizinhos: Egipto, Líbia, estendendo-se também a outros países árabes do Médio Oriente (Iémen e Bahrain).

Em Portugal, a 12 de Março de 2011, assisitu-se a uma manifestação em várias cidades do país de um movimento denominado “Geração à Rasca”. Movimento este que arrecadou uma série de apoiantes jovens, através de um evento criado para este dia, apelando aos indivíduos para se manifestarem contra a situação precária de trabalho em que se encontram muitos licenciados em Portugal.

## **Capítulo 2**

### **1. Metodologia**

#### **Objectivos**

Esta tese tem como principal objectivo compreender o que leva um jovem adulto a exprimir-se através do Facebook, ou seja, quais as motivações para utilizarem esta rede social, para exporem os seus sentimentos online, não só através das suas próprias palavras mas ainda através de ferramentas como vídeos de música, citações, artigos, entre outros. Parte-se assim do princípio que esta é uma actividade bastante utilizada pelos indivíduos. Ainda assim, será necessário responder a quatro questões:

- i. Qual o tipo de actividade no Facebook? – há quanto tempo têm conta no Facebook e se têm noutras redes; perceber quantas vezes vão ao site, quanto tempo passam no mesmo, em que altura do dia, e se os dados variam entre dias de semana e fins de semana; razões para terem conta no Facebook; como se sentiriam se não pudessem aceder ao mesmo.
- ii. Com se expõem online? – que informações têm na sua página, se bloqueiam estas informações e de quanto em quanto tempo actualizam estas informações.
- iii. Como são feitas as publicações de conteúdos? – perceber se é uma actividade habitual e que outras actividades comunicacionais utilizam (mensagens privadas); que conteúdos publicam; se bloqueiam o acesso às publicações; porque fazem publicações;
- iv. Qual o papel dos amigos desta rede? – qual o número de amigos e que “género” de amigos; perceber se visitam o perfil dos amigos e se participam nas suas actividades; que influência têm estes amigos e o que eles pensam das publicações; que visão os utilizadores têm das publicações que os amigos fazem.

#### **Universo estudado**

Este estudo centrou-se em indivíduos entre os 18 e os 25 anos, maioritariamente da zona da grande Lisboa. Este limite de idade foi definido por serem jovens adultos, isto é, já não são propriamente adolescentes, pois frequentam o ensino superior, mas ainda correspondem a um estereótipo social de jovem adulto, no sentido em que se encontram ainda a estudar ou no primeiro emprego.

#### **Metodologias usadas**

Foram usadas duas metodologias na realização deste estudo: análise de conteúdos e inquérito por questionário.

Para a análise de conteúdos, foram escolhidos vinte indivíduos, dez do sexo masculino e dez do sexo feminino. Foi registado aquilo que publicavam no seu estatuto, todos os dias, durante um mês (Janeiro de 2011). As publicações foram classificadas em diversas categorias como citações, vídeos de música, links de artigos, convites a amigos, desabafos / comentários, entre outros, através do programa Excel.

O inquérito por questionário foi efectuado online, em especial através do Facebook, entre os dias 16 e 26 de Abril de 2011. Depois de um pré-teste a cinco indivíduos, 164 utilizadores desta rede social responderam ao questionário. Estes dados foram, posteriormente, tratados através do programa das Ciências Sociais, o SPSS 17.

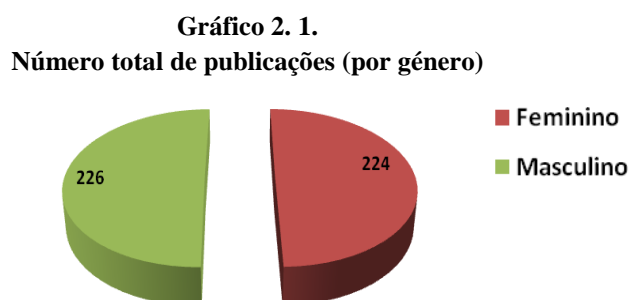
## 2. Análise de Conteúdos

Para a análise de conteúdos, foram analisados os estatutos de 10 indivíduos do sexo masculino e outros 10 do sexo feminino durante todos os dias do mês de Janeiro de 2011. Estes vinte sujeitos têm idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos e são residentes na região de Lisboa.

### 2.1 Total de publicações

Durante os trinta e um dias, foram feitas 450 publicações, das quais 226 foram feitas pelo sexo masculino e 224 pelo sexo feminino, denotando-se assim um quase total equilíbrio no número de publicações por parte de ambos os géneros. É importante ainda realçar que o maior número de publicações feito, durante este mês, por uma mulher foi bastante inferior ao número de publicações feito por um homem: 28 publicações e 40 publicações, respectivamente.

Assim, regista-se uma média de 22,4 publicações por parte dos utilizadores do sexo feminino e 22,6 por parte do sexo masculino, ou seja, menos de uma publicação por dia, durante um mês.

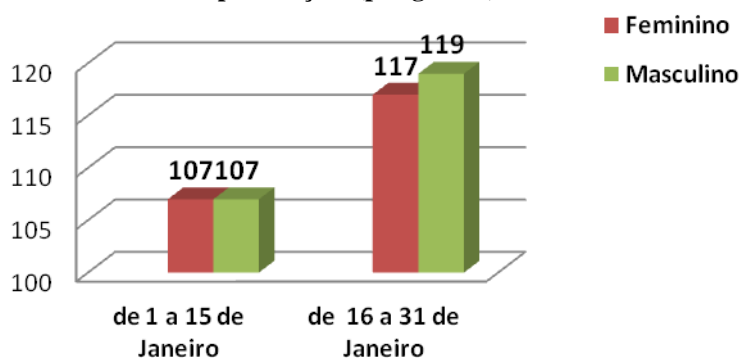


### 2.2 Altura das publicações (por mês e durante o dia)

No decorrer dos trinta e um dias do mês de Janeiro de 2011, houve um menor número de publicações nas primeiras duas semanas do que nos últimos quinze dias do mês (214 e 236, respectivamente). Também neste caso, os valores em termos de género praticamente não se diferenciam: tanto mulheres como homens fizeram o mesmo número de publicações na primeira metade do mês (107 publicações) enquanto que, na segunda metade, os homens publicaram 119 conteúdos e as mulheres 117. Tendo em conta a idade da amostra, estes resultados podem dever-se ao facto de muitos dos indivíduos analisados se encontrarem em época de exames na faculdade, sendo a altura crítica da mesma o princípio do mês e, por isso, não acederem ao Facebook as vezes ou o tempo suficiente de modo a fazerem uma publicação.



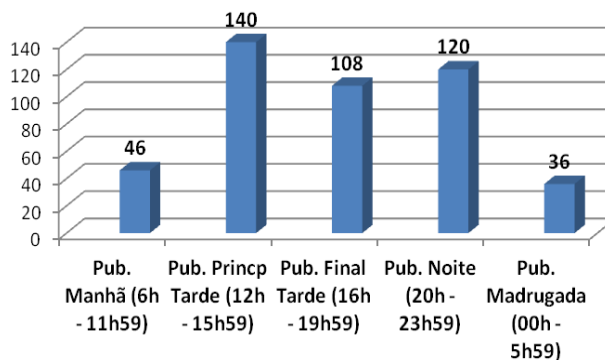
**Gráfico 2. 2**  
**Altura das publicações (por género)**



Foi também analisado o horário em que estes utilizadores do Facebook mais faziam publicações. Foram definidos cinco horários: o horário da manhã (das 06h às 11h59), do princípio da tarde (das 12h às 15h59), do final da tarde (das 16 às 19h59), da noite (das 20h às 23h59) e, por fim, o horário da madrugada (das 00h às 05h59).

O horário que assimilou mais publicações foi o horário da tarde (140 publicações), seguido do horário da noite (120 publicações). Entre as 00h e as 05h59 foram registadas apenas 36 publicações, sendo o horário menos usado pela amostra. No que toca ao género dos indivíduos, para os homens, os dois horários mais utilizados foram o da noite e o da tarde, com um número de publicações praticamente igual (67 e 66, respectivamente), e para as mulheres, no horário do princípio da tarde foram feitas 74 publicações, sendo o horário com mais publicações, seguido do horário de final de tarde, com 57 publicações. Quanto ao horário menos utilizado, o horário que registou menos publicações, por parte dos indivíduos do sexo masculino, foi o da manhã e, para os indivíduos do sexo feminino, o horário da madrugada.

**Gráfico 2. 3**  
**Horário das publicações (total)**



### 2.3 Categoria de publicações

Com as publicações destes 20 indivíduos foram classificadas em 17 categorias: desabafos / comentários, citações, vídeos de músicas, artigos de jornais / revistas, vídeos, programas de

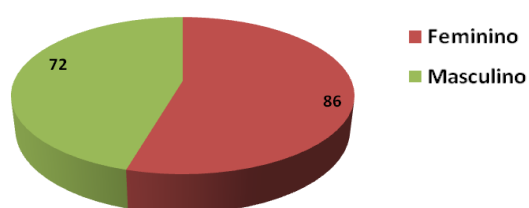
rádio, sites, imagens, eventos, aplicações, frases feitas, pedidos, questões, localização actual, agradecimentos e incitamentos.

Destas categorias, as que tinham mais conteúdos publicados eram: desabafos / comentários – 158 publicações -, vídeos de música – 107 publicações -, vídeos – 53 publicações - e citações – 35 publicações.

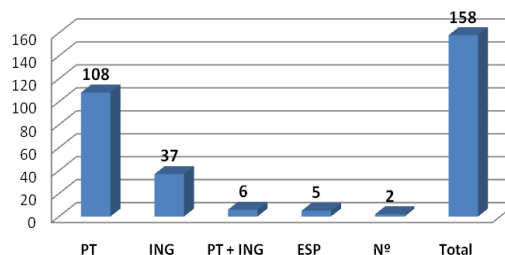
### 2.3.1 Desabafos / Comentários

A primeira categoria para classificar os conteúdos publicados pela amostra foi denominada de “Desabafos / Comentários”. Por desabafos e comentários, entendem-se as publicações com palavras dos próprios utilizadores para exteriorizarem sentimentos, estados de espírito ou fazerem comentários sobre acontecimentos: “É sempre bom ter pais no facebook... depois quando fazemos pausas de estudo clandestinas na véspera do teste recebemos uma msg na inbox, lá vamos nós sorridentes abrir e é a mãe a dizer "então esse estudo???" . Great.” / “Girls just want to have fun.” / “O português queixa-se, queixa-se. Há eleições: O português não vota, mas volta a queixar-se! ...”.

**Gráfico 2. 4**  
Desabafos/Comentários (por género)



**Gráfico 2. 5**  
Desabafo/Comentários (por língua e total)

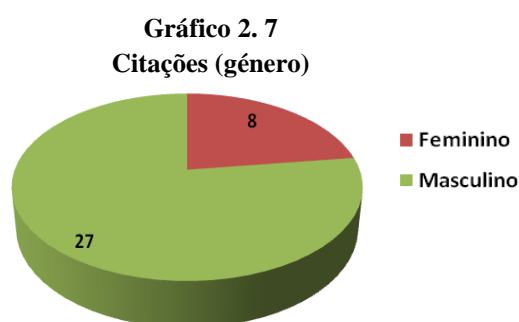
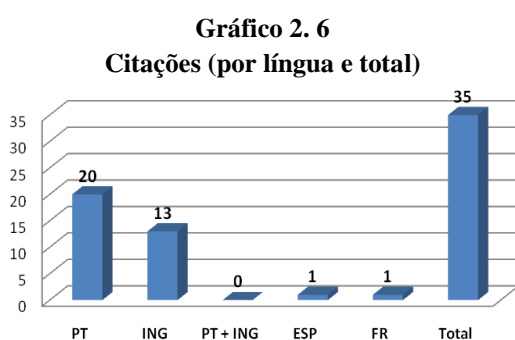


Das 158 publicações, 86 foram publicadas por mulheres e 72 por homens. Estas publicações foram classificadas consoante as línguas em que foram escritas: português, inglês, português e inglês e espanhol. 108 desabafos foram escritos em português, dos quais 53 foram escritos pelo sexo feminino e 55 pelo sexo masculino (“UM MÊS!” / “Revisões!”). Em inglês, foram publicados 37 desabafos, sendo que 11 foram escritos pelo sexo masculino (“LONDON!”) e 26 pelo sexo feminino (“says: bye bye sugar!”). Há ainda 6 desabafos que foram escritos em ambas as línguas, 3 escritos por cada género (“One down, four to go! BORA LÁ EXAMES! LOOL” / “Cérebro crashou...”). Dos desabafos escritos em espanhol, 2 foram escritos pelo sexo feminino e 3 pelo sexo masculino: “A todos un feliz Día de los Reyes!” / “No me gusta que me cuenten milongas”. É necessário realçar que os desabafos em espanhol feitos pelas mulheres foram feitos no dia dos Reis (6 de Janeiro), dia celebrado pela cultura espanhola como sendo o dia de Natal em Portugal. Houve ainda 2 comentários feitos

pelo sexo feminino, que continham apenas algarismos: “2!” e “2011!”. Muitos destes desabafos foram acompanhados com símbolos, como por exemplo, smiles - :) – e corações - ♥. Estes foram mais usados pelas mulheres nos desabafos do que pelos homens, 23 dos desabafos feitos pelas mulheres continham símbolos em relação aos 7 dos homens.

### 2.3.2 Citações

Muitos utilizadores usaram frases de outros escritores, actores, músicos, políticos, entre outros, ou até mesmo de pares, de modo a exprimirem estados de espírito ou apenas porque as palavras de outros lhes diziam algo. Estas foram agrupadas na categoria citações, que continham 35 publicações, 8 publicadas por indivíduos do sexo feminino e 27 por indivíduos do sexo masculino. Todavia, foi necessário ter em conta que muitas das citações não estavam indicadas como tal, isto é, nem todas estavam entre aspas e a grande maioria não continha o seu autor.



Das 35 citações, 20 foram feitas em português, 13 em inglês, 1 em francês e 1 em espanhol. É preciso realçar que, ainda que as publicações tenham sido publicadas numa determinada língua, tal não significa que o autor fosse oriundo do país correspondente. Estes dados demonstram que, para os jovens adultos, a língua portuguesa continua a ser a mais usada e a mais importante, para poderem expressar-se e manifestar-se, ainda que a cultura inglesa esteja cada vez mais presente no dia-a-dia dos indivíduos.

Do total das citações publicadas, a grande maioria foram publicações feitas por sujeitos do sexo masculino: 27 publicações feitas por homens e 8 feitas por mulheres.

Das citações em português, 18 foram feitas por indivíduos do sexo masculino e 2 por indivíduos do sexo feminino: “..a fantasia, a invenção e a criatividade pensam. A imaginação vê !..”. / “«Vou falar em português, porque tenho orgulho em ser Português» José Mourinho, o Melhor do Mundo”.

Nas citações em inglês, já há um maior equilíbrio entre homens e mulheres, com 7 e 6

– "are all these people your family? why are they smiling so

much? who's being ostracized?" - Jack Donaghy” / “Knowledge will give you power, but character respect.”. Outras 2 citações foram registadas, uma em espanhol e outra em francês, ambas publicadas por homens – ““Di María es una mezcla entre Zidane y Drenthe”” / “comme j'aimerais mon mari, s'il était mon amant””.

Tal como nos desabaços, os símbolos acrescentados às citações são um hábito feminino já que se contam 2 citações com símbolos em relação a uma citação por parte do sexo masculino.

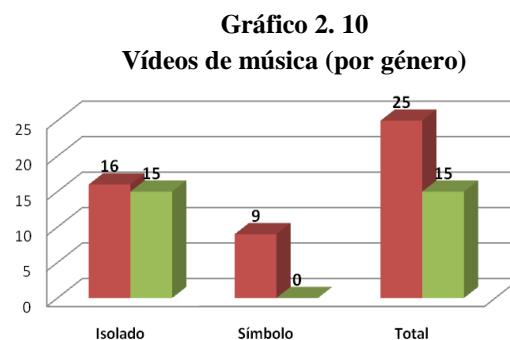
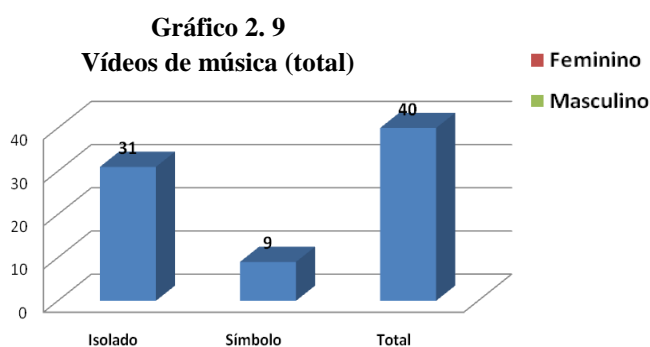
### 2.3.3 Vídeos de música

Os vídeos de música são recorrentemente utilizados pelos indivíduos, quase todos retirados de outra rede social: o Youtube. No total, foram feitas 107 publicações de vídeos de música, das quais 67 foram feitas por mulheres e 40 feitas por homens.



Todavia, a grande maioria destes vídeos foram acompanhados ou de um comentário ao vídeo, ou da letra da música ou ainda de um desabaço e, por vezes, uma mistura da letra da música com um comentário. Tendo este cenário em conta, foram criados sub-grupos: vídeo de música; comentário / desabaço + vídeo de música; letra + vídeo de música; comentário / desabaço + letra + vídeo de música.

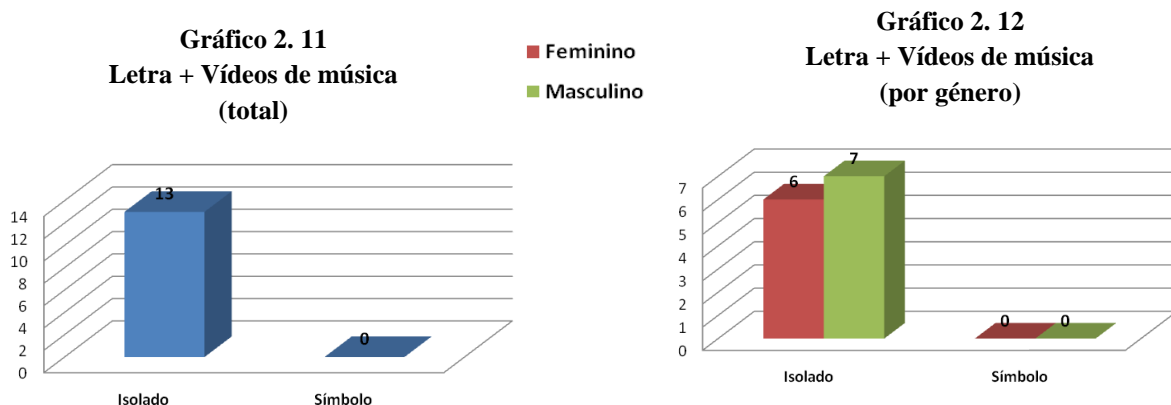
No subgrupo vídeo de música, foram integrados os vídeos de música, que foram publicados isoladamente, isto é, sem qualquer comentário ou introdução ao mesmo, ou só com um símbolo. No total, foram feitas 40 publicações, das quais 25 por mulheres e 15 por homens. Isoladamente, foram publicados 31 vídeos, 16 por indivíduos do sexo feminino e 15 do sexo masculino. Quanto aos vídeos de música acompanhados de um símbolo (♥ / ;) / ...), houve um total de 9 vídeos, todos eles publicados por mulheres.



Nesta categoria, os vídeos de música com comentários ou desabafos são os mais utilizados. Os comentários estão sempre associados à música quer seja uma apreciação à mesma (“Excelente.”), quer aos cantores (“my new favourite lady! Ana Quintans”), quer à importância que a música tem para o utilizador (“Música que marca o dia de hoje ;”), quer à associação a um acontecimento ou momento pelo qual o proprietário do perfil está a passar e que levaram à publicação de uma determinada música (“Está feito o semestre! Até 14 de Fevereiro ISEG!” / “enchei-vos de música. Não gosto do resultado eleitoral.”), e ainda ao incentivo para outros utilizadores ouvirem a música (“estava a ouvir música em suffle e deparei-me com uma das músicas deste filme, a banda sonora é ótima, e o filme também. recomendo”), entre muitos outros. Das 53 publicações, 35 foram feitas por mulheres e 18 por homens.

Quanto às línguas usadas, para fazer os desabafos ou os comentários, as mulheres fizeram 24 comentários em português e 11 em inglês e os homens fizeram 17 em português e 1 em inglês. Estes dados comprovam o que foi dito para o caso dos desabafos e das citações, isto é, que a língua portuguesa é a mais utilizada pelos jovens adultos. Das 53 publicações, 11 continham símbolo, 9 das quais publicadas por mulheres.

Alguns utilizadores optaram por juntar ao vídeo de música parte da sua letra. Contaram-se 13 vídeos de música acompanhados de letra, 7 dos quais publicados pelo sexo masculino e 6 pelo feminino.



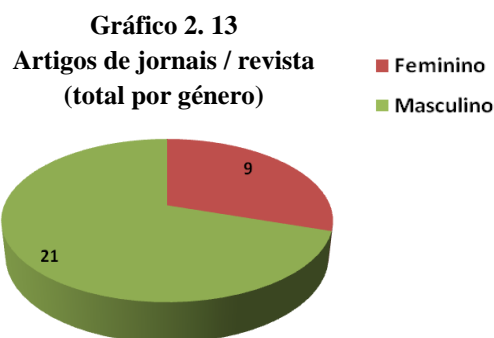
Contudo, houve apenas uma publicação de um vídeo de música, que vinha acompanhado de um comentário e da letra da música. Publicação essa feita por um sujeito do sexo feminino e auxiliado ainda de um símbolo.

A grande maioria dos vídeos de música publicados são de cantores americanos ou ingleses. Quanto aos vídeos de música portuguesa, algumas músicas apareceram em mais do que um mural e todos eles estavam ligados a acontecimentos nesta altura do ano. A título de exemplo, o mês de Janeiro foi o mês em que os representantes de Portugal para o Festival da Eurovisão

foram escolhidos e a escolha dos Homens da Luta gerou extrema polémica, daí a música aparecer nos perfis de dois utilizadores. Tendo este mês sido também um mês de eleições, não é de admirar que músicas ligadas à política tenham surgido: não só a música de Rui Unas (“Eu sou PM”), onde o actor/apresentador personifica o (na altura) primeiro ministro, José Sócrates, satirizando algumas situações que ocorreram durante o seu mandato, como a música dos Deolinda, banda que, neste mês, deu os seus primeiros concertos nos Coliseus de Lisboa e Porto, e cantaram uma canção intitulada “Que Parva que Sou”, ironizando a situação dos jovens portugueses face à crise laboral que estes enfrentam – “E fico a pensar, / que mundo tão parvo / onde para ser escravo é preciso estudar.”.

### 2.3.4 Artigos de jornais e revistas

Os utilizadores do Facebook também publicaram artigos de jornais e revistas online, ainda que muito menos do que os vídeos de música: 30 artigos. Destes artigos, os homens são claramente os que publicaram mais: 21 em relação aos 9 publicados por mulheres.



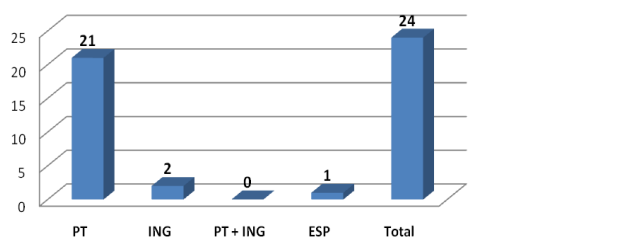
Os artigos derivam de vários sites de jornais e revistas, quer nacionais, como o Público, Expresso, Sol Record, Sábado, entre outros, quer internacionais, The Independent, Time, NY Daily News, etc. Todavia, tal como os vídeos de música, os artigos, são, na grande maioria das vezes, acompanhados de desabafos ou de comentários e de citações dos próprios artigos, tendo por isso as publicações sido divididas em subgrupos: artigos de jornal/revista; desabafos / comentários + artigo de jornal/revista; citação + artigo de jornal/revista; desabafo / comentário + citação + artigo de jornal/revista.

Dos artigos de jornais/revistas publicados isoladamente contam-se 2, cada um publicado pelos dois sexos. Nenhum artigo foi acompanhado exclusivamente por um símbolo.

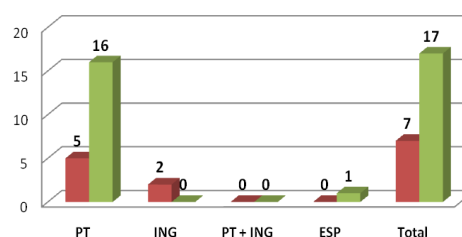
A subcategoria desabafos / comentários + artigo de jornal/revista é a que contém mais publicações, 24 no total, das quais 17 de homens e 7 de mulheres. Dos comentários feitos em português, 16 foram feitos por indivíduos do sexo masculino e 5 feitos por indivíduos do sexo feminino - “O miúdo de 8 anos deve ficar a saber escrever tãoooo bem!!” / “Em resposta ao Sr. Passos Coelho: Isto tem de acabar! Viva o passe social! Abaixo o forrobodó do

financiamento partidário!”. Apenas 2 destas publicações têm comentários em inglês, sendo que ambas foram feitas por mulheres – “God...” - e uma em espanhol, feita por um homem – “Éste es el fichaje que necesita el Madrid!”. Ambos os artigos eram de países respectivos à língua do comentário – Inglaterra e Espanha. Quatro dos comentários continham símbolos, dos quais 1 foi feito por um indivíduo do sexo masculino.

**Gráfico 2. 14**  
Comentário + Artigo de jornal / revista  
(por língua e total)



**Gráfico 2. 15**  
Comentário + Artigo de jornal / revista  
(por língua e por género)



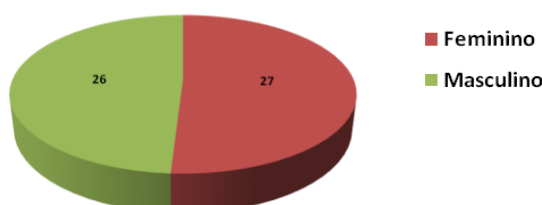
Apenas uma publicação continha um artigo de jornal/revista com uma citação do mesmo, feita por uma mulher. Contudo, contam-se 3 publicações com um artigo de jornal/revista com desabafo ou comentário e uma citação, todos publicados por indivíduos do sexo masculino, provenientes de jornais – "O meu carro acelerou sozinho - Toyota acusada de tentativa de homicídio de dois portugueses...".

Ao contrário do que se passa com os vídeos de música, os jornais e revistas mais referidos pela amostra são nacionais. Entre eles, destacam-se o Ionline, o Público, o Expresso, o Sol, a Meios e Publicidade, entre outros. No que toca aos jornais internacionais, temos o jornal americano My Daily News, a revista também americana Time, o jornal inglês The Independent e o jornal desportivo espanhol AS.

### 2.3.5 Vídeos

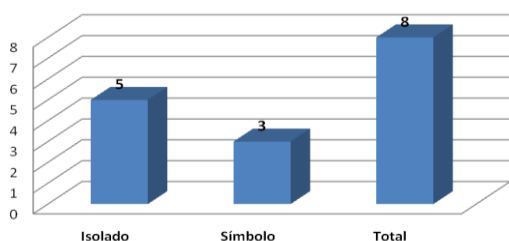
Para além dos vídeos de música, existem outros vídeos que são publicados pelos utilizadores. Ainda que muitos provenham da mesma rede social, Youtube, alguns vêm de sites de jornais, de blogs, entre outros sites. Foram publicados 53 vídeos, tendo havido um quase total equilíbrio entre as publicações feitas por indivíduos do sexo masculino e indivíduos do sexo feminino: 26 e 27, respectivamente. Estes vídeos são de vários temas: trailers de filmes, cenas de filmes, acontecimentos actuais, excertos de programas de televisão nacionais e internacionais, publicidade, entrevistas, entre outros.

**Gráfico 2. 16**  
Vídeos (total por género)

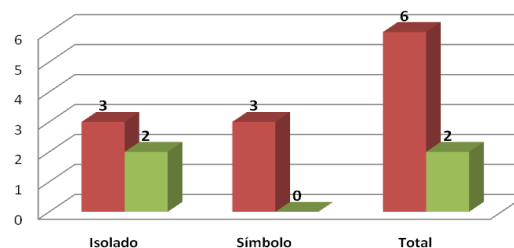


Estes vídeos são também, a maior parte das vezes, acompanhados ou de citações ou de comentários. Foram publicados 5 vídeos isolados, dos quais 3 pelo sexo feminino e 2 pelo masculino. Vídeos acompanhados de símbolos contam-se 3 e todos publicados por indivíduos do sexo feminino.

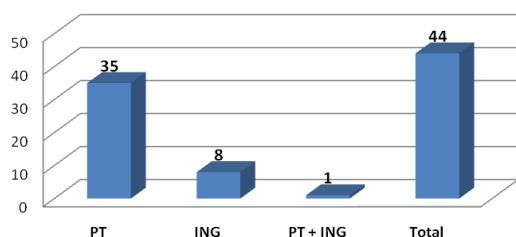
**Gráfico 2. 17**  
**Vídeo**  
**(total)**



**Gráfico 2. 18**  
**Vídeo**  
**(por género)**

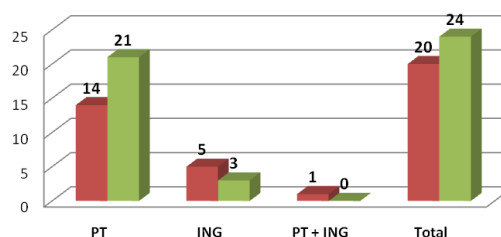


**Gráfico 2. 19**  
**Desabafo / comentário + vídeo**  
**(por língua e total)**



■ Feminino  
■ Masculino

**Gráfico 2. 20**  
**Desabafo / comentário + vídeo**  
**(por língua e por género)**



Houve apenas 1 vídeo acompanhado por uma citação do mesmo em inglês, também feito por uma mulher. Todavia, os mais comuns, por sua vez, são os vídeos com desabafos ou comentários. No conjunto, publicaram-se 44, 24 por homens e 20 por mulheres, dos quais 35 dos vídeos continham comentários escritos em português (21 feitos por homens e 14 por mulheres), 8 em inglês (5 por mulheres e 3 por homens) e apenas 1 combinava as duas línguas (feito por um indivíduo do sexo feminino). 12 destes comentários abarcavam símbolos, dos quais 9 tinham sido publicados por mulheres.

Porém, é necessário referir que há uma série de vídeos comuns aos murais dos indivíduos da amostra. Vários trailers de filmes foram publicados (O Turista, No Strings Attached, Despicable Me, Complexo: Universo Paralelo, entre outros), o vídeo “It Gets Better – Love, Pixar”, um vídeo feito pelos trabalhadores da Pixar para a prevenção do suicídio em adolescentes homossexuais e o vídeo promocional do turismo de Portugal.

### 2.3.6 Programas de rádio

Ainda que segmentos de programas de rádio sejam publicados, nesta amostra, o programa de rádio publicado é igual em praticamente todos os utilizadores: a música criada pelo locutor

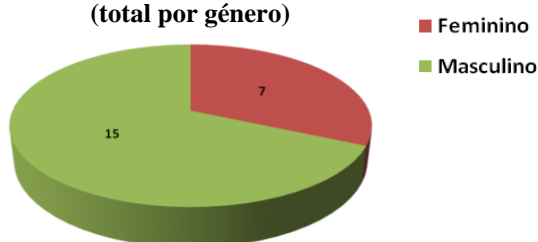


das manhãs da Rádio Comercial, Vasco Palmeirim, “O Nome da Criança”, através do site soundcloud.com. A exceção é um sujeito do sexo masculino que publicou parte do programa “Governo de Sombra” da TSF. A música do programa da Comercial teve algum impacto nos indivíduos já que 5 utilizadores, 2 homens e 3 mulheres, fizeram referência a esta música/programa de rádio. Todos os programas vinham acompanhados ou de um desabafo ou comentário em português (2 publicações, 1 por parte de cada género), de uma citação também em português (1 publicação de um sujeito do sexo masculino) ou de uma publicação com um desabafo ou comentário e uma citação (1 publicação de um sujeito do sexo feminino).

### 2.3.7 Sites

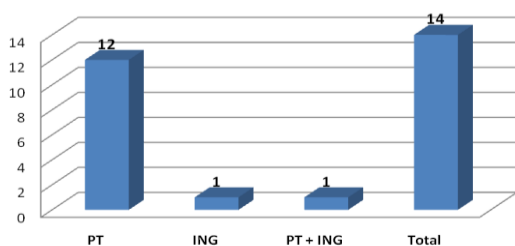
São ainda publicados links para outros sites como blogs, outras páginas do Facebook e ainda um site a que vários usuários recorreram tendo por nome “Lyoncefica o teu nome”, ligado ao nome da filha do jogador de futebol, Yannick Djaló, e da cantora/atriz, Luciana Abreu, que permite aos indivíduos adaptarem o seu nome a um semelhante ao da criança. Houve, no total, 22 referências a outros sites, 15 feitas por homens e 7 por mulheres.

**Gráfico 2. 21**  
**Site**  
**(total por género)**

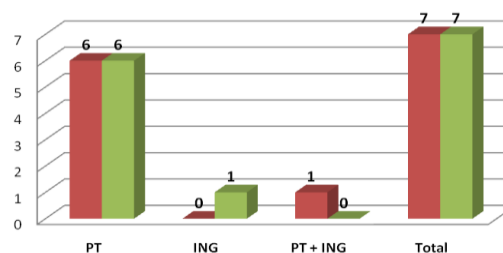


Somente 8 publicações continham apenas o site, todas elas feitas por indivíduos do sexo masculino. 14 publicações continham comentários, 12 em português, divididos pelos dois géneros (um dos comentários femininos continham um símbolo), uma em inglês (homem) e uma em ambas as línguas (feminino).

**Gráfico 2. 23**  
**Desabafo / Comentário + Site**  
**(por língua e total)**



**Gráfico 2. 22**  
**Desabafo / Comentário + Site**  
**(por língua e por género)**

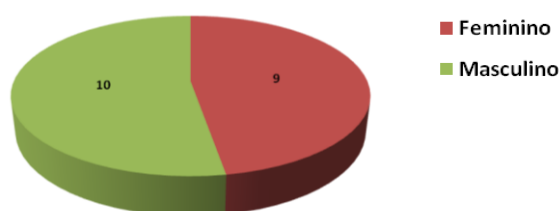


■ Feminino  
■ Masculino

### 2.3.8 Imagens

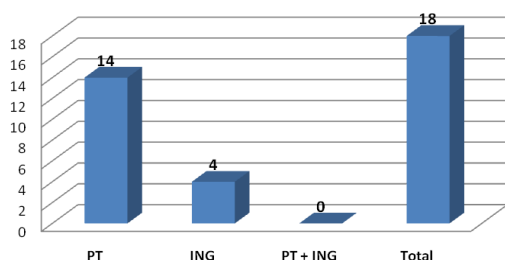
Para além da criação de álbuns de fotografias ou da adição de novas fotografias de perfil, os utilizadores do Facebook têm ainda a possibilidade de publicarem fotografias ou imagens independentemente. Contudo, nenhuma fotografia nem nenhuma imagem foi publicada isoladamente, isto é, foram sempre publicadas juntamente com um comentário ou com um símbolo. No total, foram publicadas 19 fotografias e imagens, 18 com comentários e 1 apenas com símbolo, mais uma vez publicada por um sujeito do sexo feminino. Das 19 fotografias, 10 foram feitas por homens e 9 por mulheres.

**Gráfico 2. 24**  
**Imagens (total por género)**

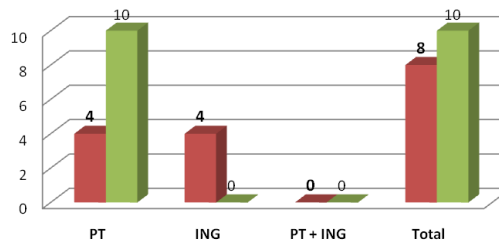


14 continham comentários em português, sendo 10 publicadas por homens e 4 por mulheres, e 4 com comentários em inglês, todos feitos por indivíduos do sexo feminino. Ao contrário do “normal”, 2 das que continham símbolos pertenciam a publicações feitas por indivíduos do sexo masculino, enquanto que apenas 1 publicação com símbolo foi feito por um indivíduo do sexo feminino.

**Gráfico 2. 25**  
**Desabafo/Comentário + Imagem**  
**(por língua e total)**



**Gráfico 2. 26**  
**Desabafo/Comentário + Imagem**  
**(por língua e por género)**

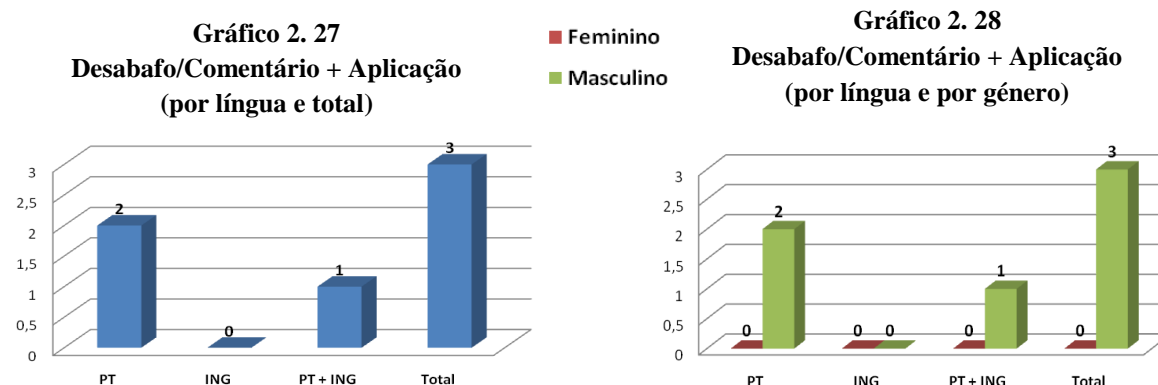


### 2.3.9 Eventos

Uma forma utilizada pelos utilizadores desta rede social para promoverem eventos é publicá-los no seu estatuto. Ainda que não seja algo usado recorrentemente, um sujeito do sexo feminino publicou, por duas vezes, um evento, acompanhado de um comentário, a incentivar a participação dos seus amigos.

### 2.3.10 Aplicações do Facebook

Aplicações como “Frases do Livro”, “Frases Nicola”, “Citação de Fernando Pessoa”, entre tantos outros. Foram publicados 5 aplicações e todas elas por um único indivíduo do sexo



masculino. 2 das publicações foram publicadas isoladamente e 3 com comentários, dos quais 2 em português e 1 em português e inglês.

### 2.3.11 Frases feitas e Pedidos

Há quem opte por pôr “frases feitas” no seu estatuto, como por exemplo, “Copia esta frase no teu status se já foste, ou conheces alguém que foi afectado por alguém que necessita de uma chapada nas fuças. As pessoas que necessitam de uma chapada nas fuças afectam muitas vidas. Ainda não se conhece cura para quem necessita de uma chapada nas fuças, a não ser: uma chapada nas fuças! Cerca de 93% das pessoas nunca publicarão isto! Porquê? Provavelmente, porque precisam de uma chapada nas fuças!”. Apenas 1 indivíduo do sexo feminino optou por fazê-lo. O mesmo indivíduo fez algo também exclusivo nesta amostra: fez um pedido à sua lista de amigos – “Procuram-se: Pessoas dos 18 aos 34 anos que consomem bebidas alcoólicas e costumem sair à noite para na semana de 16 a 19 de Fevereiro irem a uns bares no Bairro Alto experimentar umas bebidas. Aos interessados, mandem mensagem para o.....”.

### 2.3.12 Questões e Localização actual

Há quem opte por usar o estatuto para fazer perguntas aos seus amigos, essencialmente para receber algum tipo de informação: “Preciso de pessoas entre os 20 e os 22 anos que fumem para fazer um estudo de mercado e recebem! Alguém interessado?” / “Será só o meu ou o facebook está todo lixado?”. Em 5 perguntas, 2 foram feitas por sujeitos do sexo feminino e 3 do sexo masculino.

Utilizadores optam ainda por publicar a sua localização actual: “..iscte..” / “in Bulle and soon Paris with X, Y, and Z”. A única localização escrita por 1 elemento do sexo feminino

foi escrita em inglês e as restantes 3 foram publicadas pelo mesmo indivíduo do sexo masculino em português.

### 2.3.13 Agradecimentos e Incitamentos

Por fim, houve ainda uma publicação classificada de “Agradecimento” publicado por um homem em português: “obrigado X por me proporcionares o sonho de estar no Santiago Bernebeu e assistir a um jogo do Real Madrid :)”. E 1 outra publicação de um indivíduo também do sexo masculino, classificada como “Incitamento” – “Maltinha, toca a ir votar quem ainda não foi... 65% de abstenção até ao momento não pode ser”.

### 2.3.14 Símbolos, ”LOL” isolados e links para amigos

Um dos problemas destas novas formas de comunicação entre os indivíduos é o facto de lhes ser complicado expressarem aquilo que sentem ao certo, já que não se pode ouvir o tom com que a pessoa se exprime, nem se pode ter a confirmação através das expressões faciais e corporais de cada um. Assim, os símbolos são regularmente usados pelos utilizadores de modo a reforçarem aquilo que querem passar na mensagem e não deixarem dúvidas aos utilizadores que as lêem. Estes símbolos podem ser usados juntamente com a publicação ou ainda isoladamente, isto é, sem estarem ligados a nenhum conteúdo como vídeo, artigo, desabafo, etc., essencialmente para expressarem um estado de espírito (por exemplo, ☺ - o utilizador está contente ou ☹ - o utilizador está triste). Tal publicação foi registada uma única vez durante todo o mês de Janeiro e foi feito por um elemento do sexo feminino. Algo semelhante acontece com a expressão internacional - “LOL” - diminutivo da expressão inglesa “Laughing out Loud” e é usada tanto em comentários portugueses como ingleses. No caso desta amostra e ao contrário dos símbolos, esta expressão nunca aparece sem contexto, ou seja, está integrada ou em comentários e desabafos ou está como substituto deste comentários e desabafos, aquando da publicação de artigos, vídeo, entre outros. Apenas um “LOL” foi encontrado isolado, como substituto de palavras do próprio utilizador do sexo masculino, enquanto que 10 foram encontrados junto com as outras categorias, 8 escritos por mulheres – “dramatic break-up LOL” e 2 escritos por homens – “Tenho de escrever qualquer coisa "nice" no meu mural! lol”.

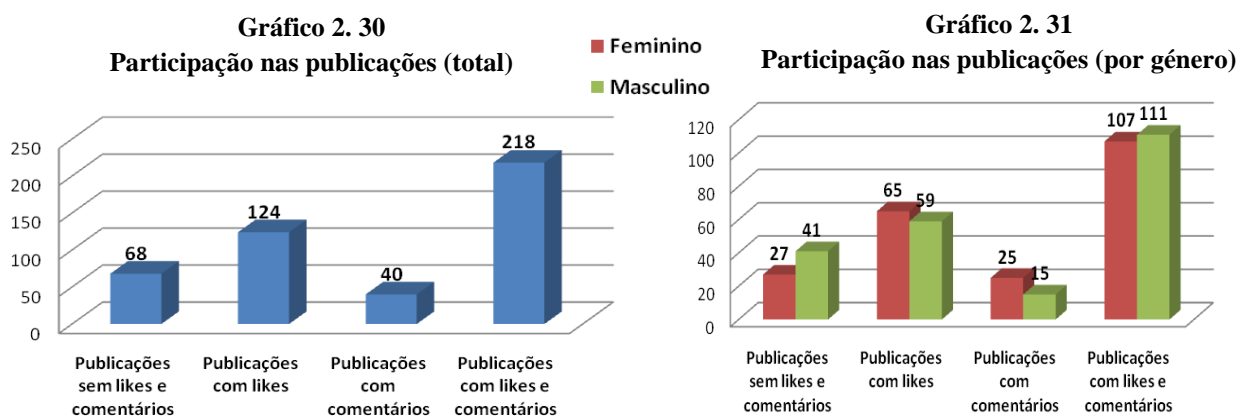
Os usuários procuram ainda ligar os seus amigos às suas publicações, ao colocarem um “tag” tal como nas fotografias. No total, 19 publicações tinham “tags”, 16 das quais feitas por elementos do sexo feminino e as restantes pelo sexo masculino.



## 2.4 Participação dos amigos nas publicações

Quando um utilizador decide fazer uma publicação no seu mural, outros utilizadores podem também participar, isto é, estes podem fazer comentários àquilo que foi publicado, podem simplesmente fazer um “like” (clique no link que diz “Gosto” ou “Like” e aparece uma aplicação por baixo da publicação) de modo a mostrarem que gostam daquilo que foi publicado. Isto pode ser feito tanto pelo próprio utilizador do Facebook, que faz a publicação, como pelos seus amigos e ambos têm ainda a possibilidade de fazerem um “like” nos comentários que são feitos à publicação.

Das 450 publicações feitas no mês de Janeiro, 68 publicações não obtiveram qualquer “like” ou comentário, dos quais 27 pertenciam a publicações feitas pelo sexo feminino e 41 pelo sexo masculino. 124 tiveram, exclusivamente, “likes”, 65 correspondendo a publicações feitas por mulheres e 59 feitas por homens e 40 tiveram apenas comentário (25 de mulheres e 15 de homens). As publicações que obtiveram tanto “likes” como comentários foram 218, das quais 107 eram publicações de indivíduos do género feminino e 111 do género masculino. Tal demonstra que os indivíduos optam por fazer tanto “like” como escrever um comentário de modo a explicarem o que sentem em relação àquilo que foi publicado já que, ao fazer apenas um “like”, pode ser insuficiente e pouco personalizado.



Mais especificamente, foram feitos 1139 “likes” e 1607 comentários por parte dos amigos às 450 publicações dos vinte indivíduos em análise. Em termos do género dos indivíduos, os do sexo masculino tiveram mais “likes” às suas publicações do que os indivíduos do sexo feminino: 575 e 564, respectivamente. O contrário acontece com os comentários feitos pelos amigos, já que foram feitos mais comentários às publicações das mulheres (979) do que às publicações dos homens (628).

Tendo em conta que os próprios autores das publicações podem não só comentar como fazer um “like” àquilo que publicaram, foram também, quantificados estes dados. Todavia, é

necessário distinguir a função de um “auto-like” de um comentário à própria publicação. A maioria dos comentários feitos às próprias publicações são feitos ou para explicarem aquilo que foi publicado (caso não o façam na altura da publicação) ou em resposta aos comentários feitos pelos amigos à sua publicação. No caso do “auto-like”, os indivíduos fazem-no ou para reforçarem a ideia de que gostam da sua publicação ou para chamarem a atenção dos seus amigos para aquilo que publicaram. Assim, foram feitos 39 “auto-likes” e 547 comentários às próprias publicações. No que toca ao género dos indivíduos, registaram-se mais “auto-likes” por parte do sexo masculino do que por parte do sexo feminino. Todavia, é necessário realçar que estes dados são um pouco enganadores já que apenas um dos dez homens analisados fez “likes” nas suas próprias publicações e, este indivíduo, fez mais “likes” que as seis das dez mulheres fizeram nas suas publicações (21 e 18, respectivamente), sendo por isso mais correcto afirmar que os indivíduos do sexo feminino fazem mais “likes” nas suas publicações do que os homens. Estes dados confirmam que os utilizadores preferem responder àquilo que os amigos comentaram e daí surgir um conversa ou debate sobre a publicação ou o tema da mesma do que reforçarem a ideia de que gostam daquilo que publicaram (caso contrário porque o publicariam?) ou para chamarem a atenção dos amigos.

## **2.5 Análise subjectiva às publicações**

Um estudo com o título “What’s on your mind?” realizado por investigadores do próprio Facebook e publicado na página do Facebook Data Team, a 23 de Dezembro de 2010, procurou fazer uma análise à actualização dos estatutos dos utilizadores desta rede social, através de palavras escolhidas pelos usuários. Foram analisados um milhão de estatutos através de um programa de computador de modo a que a privacidade dos utilizadores não fosse violada e foram descobertos alguns padrões no modo como estes indivíduos utilizavam os status e como os seus amigos interagiam com eles.

Para a categorização das palavras, o estudo utilizou o LIWC Dictionary (Linguistic Inquiry and Word Count – um programa de análise de textos), que forneceu 68 categorias de construções linguísticas e psicológicas bem como as palavras que integravam cada categoria.

Chegou-se à conclusão que os jovens falavam mais sobre a escola, expressavam emoções mais negativas, nomeadamente raiva. Estes usavam também pronomes referentes a si mesmo como “eu”, “meu”, entre outros, e diziam mais palavrões do que os mais velhos. Os mais velhos, por sua vez, escreviam estatutos mais longos, com mais preposições e artigos, e falavam mais dos outros, principalmente da sua família.

Este estudo fez ainda a distinção entre as pessoas populares e as não populares (apelidadas de "losers"), consoante o número de amigos dos utilizadores. Os utilizadores com mais amigos (os populares) escreviam estatutos mais longos, usavam mais pronomes ligados à segunda pessoa (por exemplo, tu) e usavam palavras referentes a música e desporto. Estes indivíduos são também menos emotivos, usavam poucas palavras relativas ao tempo (passado, presente ou futuro) e pouco falavam dos seus familiares.

A altura do dia das publicações também altera o discurso dos utilizadores, por exemplo, vocábulos relativos ao sono aumentavam à noite e de manhã palavras ligadas ao trabalho e à escola estavam mais presentes no horário da manhã. Em termos emocionais, emoções positivas estavam mais presentes em actualizações matinais dos estatutos e as emoções negativas iam aparecendo ao longo do dia.

Este estudo analisou ainda as reacções dos outros utilizadores ao status dos indivíduos e os status com emoções positivas receberam mais "likes" do que aqueles com emoções negativas. O contrário, por sua vez, acontecia com os comentários – "(...) positive emotional updates receive fewer comments (perhaps there's nothing more to say) whereas negative emotional updates receive more comments (perhaps as a conclusion)." (Facebook Data Team, 2010:5).

No que toca a esta amostra, foi também feita uma análise às publicações, consoante o género dos indivíduos.

As publicações feitas pelos indivíduos do sexo feminino foram, na sua maioria, escritas em português ou inglês quase sem erros e sem abreviaturas, à excepção de poucas publicações que não tinham acentos nas palavras e alguns erros tipográficos. São escritas ou todas em letras minúsculas – "where does his talent end?" - ou a primeira palavra com maiúscula e o resto em letras minúsculas – "Excelente."

Em termos de tamanho são publicações, maioritariamente, curtos (apenas algumas palavras) ou médios (duas a três frases) e bastante emotivos, sendo a maioria de emoções positivas – "Um pouco de música para cantarem... Não se enervem com finanças... Vai tudo correr bem... ;)"-, ainda que se registassem algumas negativas, usando em especial a ironia – "É impressão minha ou as séries policias começam a dar frutos?" (a propósito da morte do cronista, Carlos Castro). Estas emoções denotavam-se não só pelas palavras empregues pelos utilizadores mas também pela utilização de maiúsculas nas palavras – "BOM ANO! BOM ANO! BOM ANO!" -, por onomatopeias como, por exemplo, "AAAAAAHHHHHHHHHH" ou "WEEEE", a repetição de letras nas palavras de modo a prologar o som das mesmas – "LINNDDDOOOO", e ainda por símbolos e do LOL que, como já foi referido anteriormente, são utilizadas mais pelas mulheres que pelos homens –

“loooooool xD ♥♥”. A pontuação também contribuiu para a emotividade das publicações e as mulheres tiveram uma maior tendência para usarem pontos de exclamação, as reticências e o ponto final e, em algumas ocasiões, porem mais do que um ponto de exclamação para enfatizar o sentimento por detrás da publicação – “Love it love it!!!!”. É necessário referir que duas das mulheres utilizaram palavrões nas suas publicações mas, embora não estivessem escritos totalmente, percebia-se que palavra estavam a querer empregar.

Quase todas as publicações das mulheres estavam relacionadas de alguma maneira com elas mesmas, isto é, uma música de que gostavam, um artigo que denuncia uma situação que as afectava de alguma maneira, exames, os colegas de trabalho, resultado do clube de futebol a que pertencem, entre outros – “Passou na rádio e apeteceu-meeee!! :D” / . Caso contrário, estavam relacionadas com os amigos e para isso, todas acrescentavam os links que ligavam os amigos directamente à publicação – “Parabens @ M.F!”.

Em relação aos indivíduos do sexo masculino, as publicações são maioritariamente médias ou longas (mais do que três frases) e também com muito poucos erros, tirando a falta de acentos, e algumas abreviaturas – “..vai pa italia e leva as tuas contigo!..”. Tal como as mulheres, a maioria estavam escritas ou com a primeira letra maiúscula e o resto em minúsculas - “A nossa memória vai apagando as desgraças dos outros que estão longe, mas elas continuam lá, longe.” -ou tudo em letras minúsculas – “estou em saldos”.

No que toca às emoções, ainda que a maioria fossem emoções positivas, há um maior número de publicações negativas por parte dos indivíduos do sexo masculino do que por parte dos indivíduos do sexo feminino, especialmente no uso da ironia – “enfim, graças a deus que nos consideramos ser racionais e superiores. (no entanto somos mais bestas e monstruosos que o animal mais feroz deste mundo...)” / “Por amor da santa... há gente com demasiado tempo livre! MESMO!”.

É ainda de referir que as publicações dos homens não são tão emotivas como as das mulheres. Este facto denota-se não só pelas palavras que utilizaram mas, principalmente, pela pontuação, onde é muito utilizado o ponto final, as reticências e, quando usavam o ponto de exclamação, raras foram as vezes em que apareceram mais de dois seguidos – “Cinema e pipocas!” / “Existe os nossos carros... e depois existem estes! Novo Pagani Huayra...” e no reduzido número de onomatopeias, palavras escritas em maiúsculas e símbolos em relação ao número utilizado pelas mulheres. É também ainda de referir que apenas um homem escreveu um palavrão e, tal como as mulheres, não está escrito por inteiro mas percebe-se qual é.



### 3. Análise dos Inquéritos

Os inquéritos foram distribuídos via online, entre os dias 16 e 26 de Abril de 2011, dos quais se obteve 164 respostas. Das respostas, 56 inquéritos foram feitos por indivíduos do sexo masculino (34,1%) e 108 por indivíduos do sexo feminino (65,9%). Com inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, a faixa etária que mais respondeu ao inquérito foi a dos 22 (29%). Quanto à localidade onde estes inquiridos se encontravam aquando da resposta a este inquérito, 82,3% dos jovens encontravam-se na região de Lisboa e 11% na região do Norte.

Tabela 3.1

Sexo		
	Frequência	Percentagem
Masculino	56	34,1
Feminino	108	65,9
Total	164	100

Tabela 3.2

Idade		
	Frequência	Percentagem
18	4	2,5
19	21	13
20	21	13
21	17	10,5
22	47	29
23	28	17,3
24	13	8
25	11	6,8
Total	164	100

Tabela 3.3

Localidade		
	Frequência	Percentagem
Norte	18	11
Centro	4	2,4
Lisboa	135	82,3
Alentejo	2	1,2
Região Autónoma dos Açores	1	0,6
Região Autónoma da Madeira	1	0,6
Fora de Portugal	3	1,8
Total	164	100

#### 3.1. Actividade no Facebook

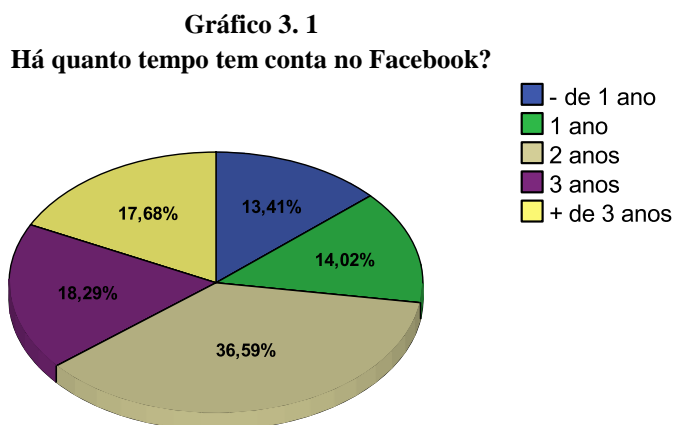
##### 3.1.1. “Historial” no Facebook e noutras redes sociais

Segundo um estudo do OberCom sobre a utilização da internet em Portugal em 2010, o acesso às redes sociais é o terceiro motivo pelo qual os indivíduos acedem à internet, em indivíduos entre os 15 e os 24 anos (Cardoso, 2010:15).

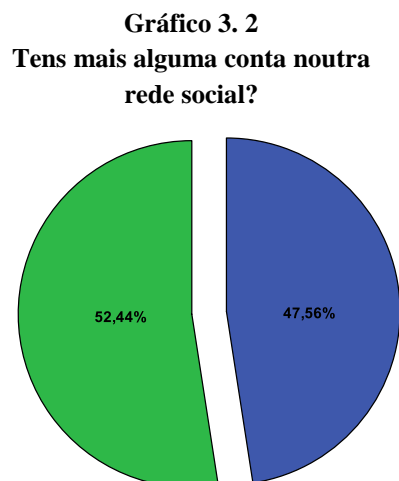
No caso de Portugal, 56,4% dos indivíduos utilizam as redes sociais, valor que aumentou em relação a 2008 (52%). O Facebook surge como a segunda rede mais utilizada em Portugal (39,7%), sendo apenas ultrapassada pelo Hi5 (42,6%). Dois anos antes, o Facebook era usado por apenas 7,4% dos utilizadores de internet, colocando-se, na altura, em terceiro lugar (Cardoso, 2010:29). Ainda assim, hoje em dia, em indivíduos entre os 15 e os 24 anos, o Facebook é a quarta rede mais usada por este escalão etário, sendo ultrapassado pelo MySpace, Twitter e Hi5 (Cardoso, 2010:29).

Segundo o estudo do OberCom, as redes sociais com mais perfis por parte de indivíduos do sexo feminino são o Orkut (62,5%) e o Hi5 (55%). Já os indivíduos do sexo masculino concentram-se mais no Twitter e no MySpace, 56,8% dos seus perfis pertencentes a indivíduos do sexo masculino (Cardoso, 2010:30). O Facebook apresenta um número de utilizadores mais homogéneos, ainda que 52,3% dos inquiridos sejam mulheres.

Dos inquiridos deste estudo, 36,6% afirmaram ter conta há cerca de dois anos e 18,3% afirmaram estar no Facebook há pelo menos três anos, isto é, a partir dos anos de 2008/2009.

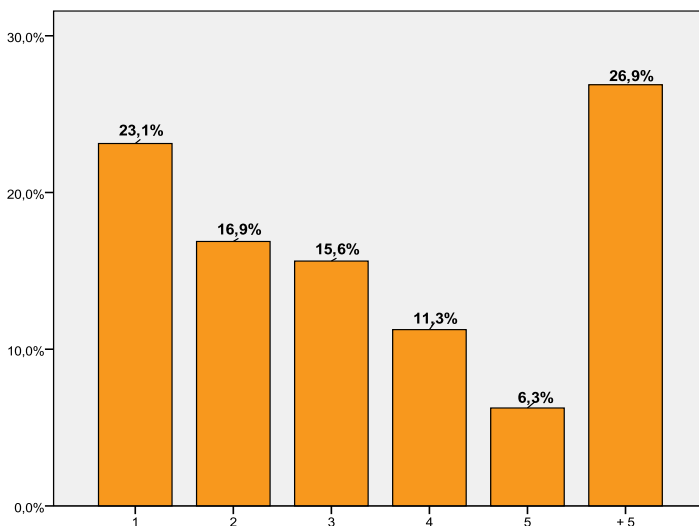


Interrogaram-se então os indivíduos sobre se tinham mais alguma conta noutra rede social, dos quais 52,4% responderam que não e 47,6% responderam afirmativamente. A rede mais referida pelos utilizadores que indicaram ter conta noutra rede social foi o Hi5 (26,8%), seguida do Twitter (17,1%).



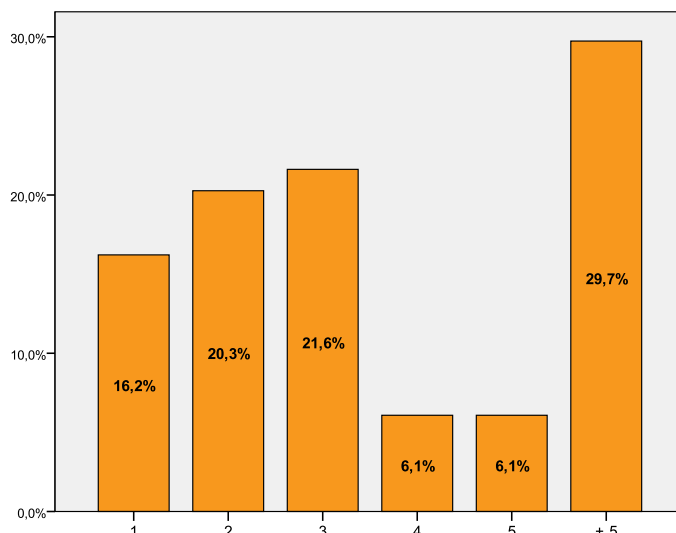
### 3.1.2. Ida ao Facebook

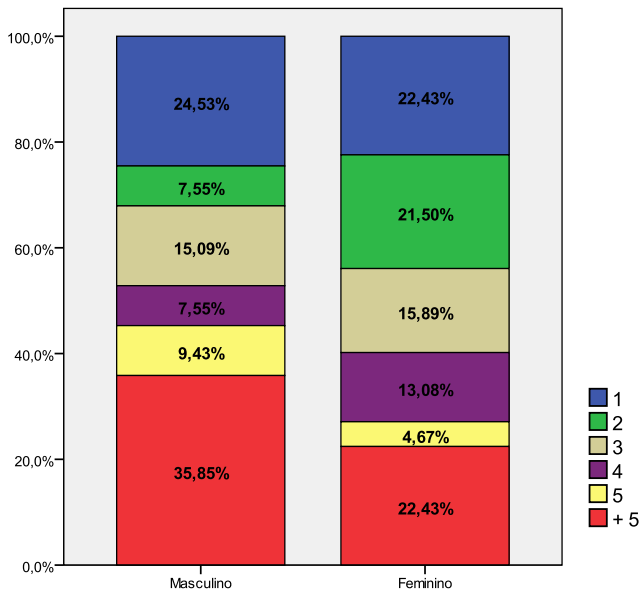
Foi também perguntado com que frequência iam ao Facebook, em média, num dia de semana e num dia de fim-de-semana. Esta distinção foi feita uma vez que as pessoas têm tarefas e horários diferentes durante a semana, por exemplo, trabalham durante a semana e têm mais tempo livre ao fim-de-semana, e foi analisado até que ponto isso influenciaria a ida a esta rede social. Os questionados afirmaram ir mais do que cinco vezes por dia ao Facebook tanto nos dias de semana como aos fins-de-semana (26,9% e 29,7% respectivamente). Todavia, é de referir que o valor mais elevado que se segue aos acima referidos corresponde ao acesso ao Facebook apenas uma vez por dia num dia de semana (23,1%) e três vezes por dia num dia de fim-de-semana (21,6%). Ainda que o número de vezes no que confere o acesso ao Facebook não varie, seja um dia de semana seja um dia de fim-de-semana, há um maior número de pessoas a aceder ao site durante o fim-de-semana do que no dia de semana.



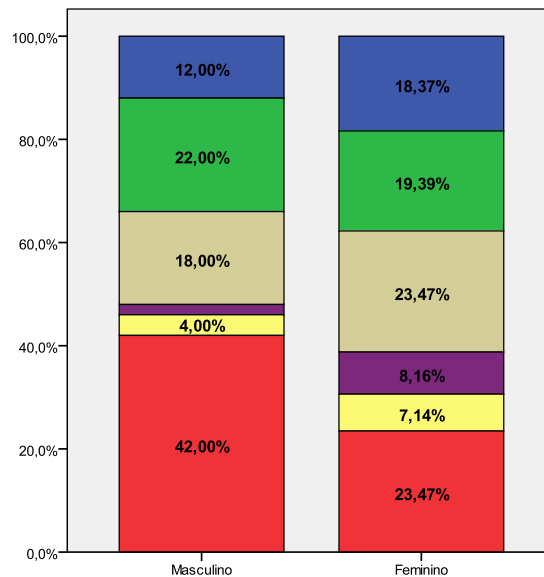
**Gráfico 3.3**  
**Média de ida, por dia, ao Facebook**  
**– Dia de semana**

**Gráfico 3.4**  
**Média de ida, por dia, ao Facebook**  
**– Fim-de-semana**





**Gráfico 3. 5**  
**Média de ida, por dia, ao Facebook**  
**(por género)**  
**- Dia de semana**

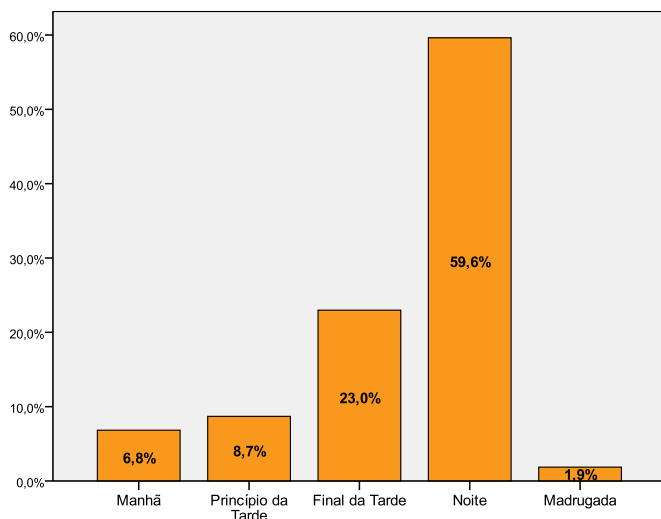


**Gráfico 3. 6**  
**Média de ida, por dia, ao Facebook**  
**(por género)**  
**- Fim-de-semana**

A ida ao Facebook diverge no que toca ao sexo dos indivíduos. Os inquiridos masculinos destacam-se mais nas idas ao site, mais de cinco vezes por dia tanto nos dias de semana (35,8%) e como nos dias de fim-de-semana (42%). Nos dias de semana, a mesma percentagem de mulheres vão uma e mais de cinco vezes por dia ao Facebook – 22,4%. Já nos dias de fim-de-semana, 23,5% acedem ao site, 3 vezes por dia, ainda que o valor seja o mesmo nas idas, mais de cinco vezes ao site. Todavia, é necessário realçar que há um equilíbrio entre homens e mulheres no que toca à ida ao Facebook, pelo menos três vezes num dia de semana.

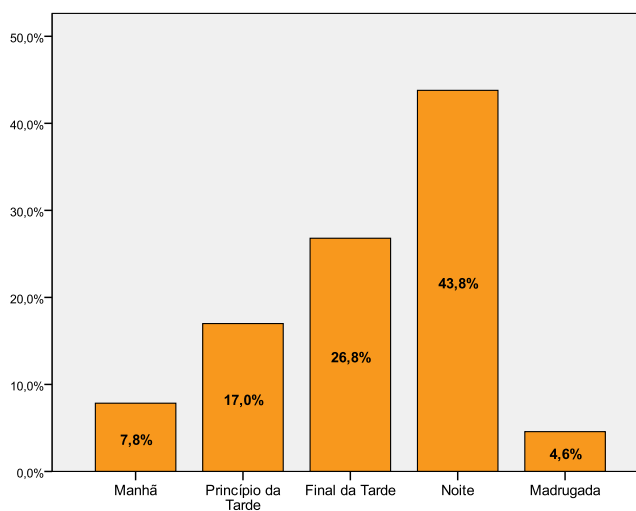
No que toca ao tipo de acesso dos utilizadores do Facebook, a grande maioria afirmou que acede à rede social assim que está online, seja num dia de semana (70,7%) seja num dia de fim-de-semana (66,5%). O segundo motivo que leva os indivíduos a aceder a esta rede social, tanto num dia de semana como num dia de fim-de-semana, é aquando de um pedido ou aviso de um amigo – 36%.

Para analisar em que altura do dia é que os inquiridos têm mais probabilidade de acederem ao Facebook, as horas do dia foram agrupadas em cinco categorias: manhã (das 6h às 13h), princípio da tarde (das 13h às 16h), final da tarde (das 16h às 20h), noite (20h às 00h) e madrugada (das 00h às 6h). Os inquiridos afirmaram aceder mais ao site à noite, isto é, entre as 20h e as 00h, seja aos dias de semana (59,6%) seja aos fins-de-semana (43,8%).

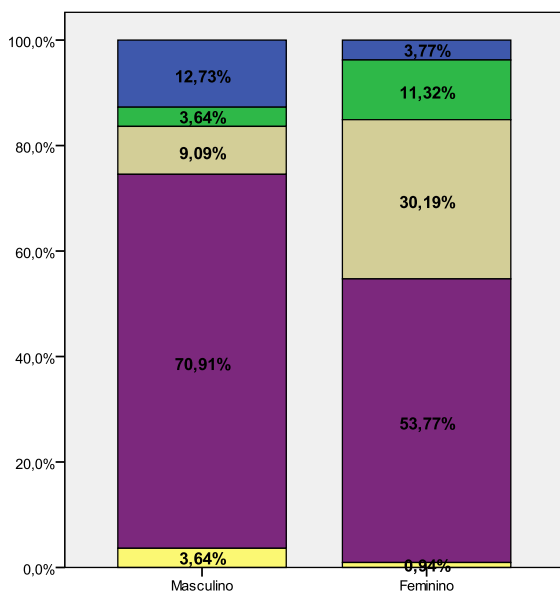


**Gráfico 3. 7**  
**Altura do dia em que vai mais ao Facebook**  
**– Dia de semana**

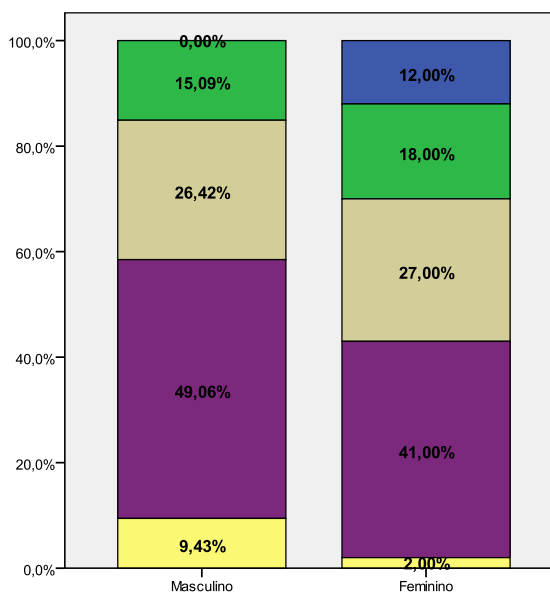
**Gráfico 3. 8**  
**Altura do dia em que vai mais ao Facebook**  
**– Dia de semana**



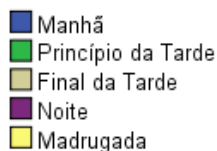
Em termos de diferenças no género dos inquiridos, no que toca à altura do dia em que acedem ao site, não existem muitas diferenças entre os dias de semana e os dias de fim-de-semana. Nos dias de semana, os indivíduos do sexo masculino acedem mais à noite (70,9%) e de manhã (12,7%). Os do sexo feminino acedem também mais no horário da noite (53,8%) e ao final da tarde (30,2%). Nos dias de fim-de-semana, os horários de acesso entre homens e mulheres é o mesmo: o horário das 20h às 00h (49,1% e 41%, respectivamente) e o das 16h às 20h (26,4% e 27%, respectivamente).



**Gráfico 3. 9**  
**Altura do dia em que vai mais ao Facebook**  
**(por gênero) – Dia de semana**



**Gráfico 3. 10**  
**Altura do dia em que vai mais ao Facebook**  
**(por gênero) – Fim-de-semana**



A justificação dada pelos inquiridos para acederem ao Facebook neste horário é porque têm tempo, sendo esta mesma justificação dada tanto nos dias de semana como fins-de-semana (79,3% e 80,5% respectivamente). Em termos do sexo dos inquiridos, esta justificação é a mais referida tanto nos indivíduos do sexo masculino como nos do sexo feminino, ainda que nos homens se destaquem nos dias de semana (80,4% e 78,7%, respectivamente) e as mulheres nos dias de fim-de-semana (73,2% e 84,3%, respectivamente).

Quanto ao tempo que estes utilizadores passam no Facebook, este varia ligeiramente dos dias de semana para os dias de fim-de-semana. 60,7% dos utilizadores, nos dias de semana, afirmam que têm o Facebook ligado durante o período que estão online enquanto que, ao fim-de-semana, 77,3% passam entre uma hora a uma hora e meia.

No que concerne ao género dos indivíduos, as mulheres destacam-se no acesso ao Facebook sempre que estão online ao dia de semana (76,67%) enquanto que os homens destacam-se no acesso aos fins-de-semana, durante 1h/1h30 (80%).

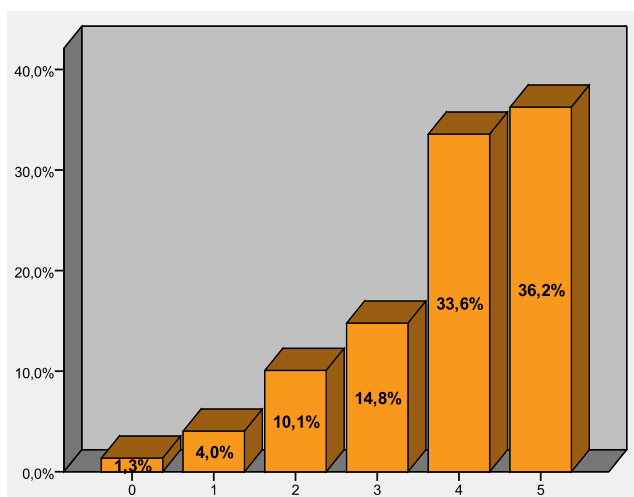
Foi ainda perguntado aos indivíduos se costumavam dizer que passavam demasiado tempo no site, ao que 83,3% responderam negativamente. Foi ainda perguntado se achavam que passavam demasiado tempo no Facebook, tendo sido afirmado por 58,5% que acreditam não passarem demasiado tempo no site.

### 3.1.3. Razões para ter página no Facebook

O estudo do OberCom, realizado em 2010, identificou como principais razões para os indivíduos entre os 15 e os 24 anos terem conta nas redes sociais o facto de poderem manter contacto com pessoas que estão longe (88%), poderem partilhar pensamentos/comentários/vídeos/fotos (85,7%) e porque a maioria das pessoas que conhecem estão nesse tipo de sites (84,2%). É de referir que o motivo menos assinalado para ter uma conta numa rede social, nesta faixa etária, foi por razões profissionais – 29,5% - algo que é extremamente significativo noutras faixas etárias (Cardoso, 2010:41).

Os inquiridos deste estudo do OberCom afirmaram ainda que as redes sociais são, essencialmente, mais uma forma de entretenimento do que uma ferramenta de comunicação (82,7%) bem como uma maneira de manterem os laços sociais (73,7%), mas poucos acreditam que os sites de redes sociais sejam uma moda, que acabará por desaparecer (34,6%) (Cardoso, 2010:43).

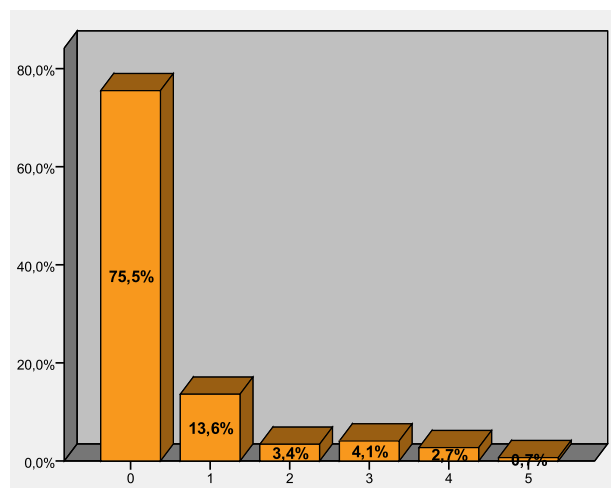
Para analisar o “tipo de relação” que os indivíduos têm com o Facebook, foi-lhes perguntada a razão pela qual têm uma conta no Facebook e como se sentiriam se não pudessem aceder à sua página durante uma semana. Nestas perguntas, os inquiridos cotavam as hipóteses sugeridas no questionário de 0 a 5, consoante o grau de importância que as afirmações teriam para cada um.



**Gráfico 3.11**  
**Razões para ter página –**  
**Para manter o contacto com amigos**  
**que não vejo diariamente**

A razão que foi distinguida pelos inquiridos como a de maior importância (escala 5) foi para manter contacto com amigos que não vejo diariamente (36,2%). As razões tidas como bastante importantes (escala 4) foram: para ver o que se passa com os meus amigos (29,1%), entretenimento (27,5%) e porque todos os meus amigos tinham uma conta no Facebook (24,2%).

As razões tidas como de relativa importância para os inquiridos foram (escala 3): entretenimento (27,5%), para relaxar (25,7%), para saber o que se passa no mundo (21,5%) e para passar o tempo (22,1%). Todavia, é de denotar que as restantes hipóteses consideradas neste questionário foram maioritariamente votadas por estes indivíduos como não tendo qualquer importância (escala 0):



**Gráfico 3.12**

**Razões para ter página - Para não me sentir sozinho**

para não me sentir sozinho (75,5%), para jogar (62,2%), para conhecer novas pessoas (50,7%), para ver as páginas de actores/cantores/pessoas que admiro, para (47,6%), por insistência de amigos/namorado(a) (45,9%), para me relacionar com pessoas com as quais me identifico (41,6%), e me associar a causas/marcas/grupos/... (38,4%).

No que toca ao género, o estudo do OberCom atestou que os homens e as mulheres têm razões diversas para terem contas em sites de redes sociais. Os homens utilizam estes sites essencialmente para a partilha de pensamentos e conteúdos (89,3%), para estarem em contacto com pessoas que estão longe (87,3%) e porque muitas pessoas que conhecem estão nestes sites (86%).

Já para os indivíduos do sexo feminino, a razão mais importante foi a conservar o contacto com pessoas que estão longe (87,9%), seguido do facto de grande parte das pessoas que conhecem estarem presentes nestes sites (82,4%), mas ainda com o objectivo de fortalecer os laços sociais já existentes offline (80,6%) (Cardoso, 2010:40).

Para ambos os sexos, os sites de redes sociais servem mais como entretenimento do que como ferramenta comunicacional (80% para o sexo feminino e 75,3% para os do sexo masculino) e são algo que veio para ficar (apenas 38,2% das mulheres e 32,7% dos homens acreditam que são uma moda). Ainda assim, acreditam que estes sites são muito importantes para a manutenção de laços sociais – 75,8% das mulheres e 67,3% dos homens (Cardoso, 2010:42).

No caso deste inquérito, para analisar as diferenças entre géneros, tendo em conta que foram usadas as escalas de 0 a 5 nesta pergunta, foi feita uma média (2,5) de modo a compreender que razões mais se destacavam, ou seja, quais estavam acima da média. Quanto aos homens, as razões mais referidas são: para manter contacto com amigos que não vejo



diariamente (3,79), para ver o que se passa com os meus amigos (3,29) e porque todos os meus amigos tinham uma página no Facebook (2,83). Já os inquiridos do sexo feminino, distinguem: outras razões (4,67), para manter o contacto com amigos que não vejo diariamente (3,87) e para ver o que se passa com os meus amigos (3,41).

### 3.1.4. Impossibilidade de acesso ao Facebook

Quanto à pergunta relativa ao que os utilizadores sentiriam se não pudessem aceder ao site durante uma semana, esta foi analisada da mesma maneira que a questão anterior, isto é, com escalas de 0 (não concordo) a 5 (concordo totalmente).

Das hipóteses sugeridas pelo questionário, em todas os inquiridos responderam maioritariamente que não concordavam com as mesmas: isolado do mundo (53,5%), seria

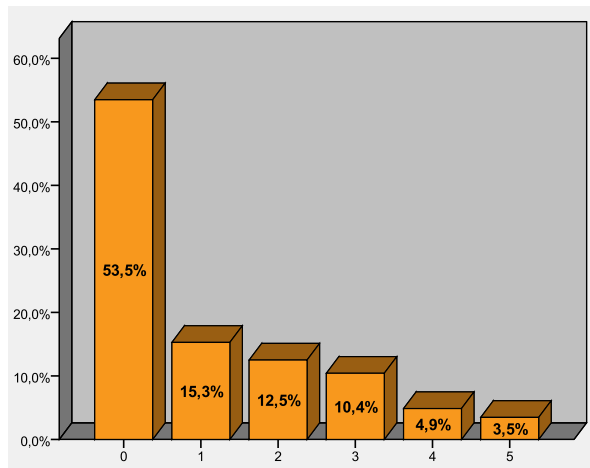


Gráfico 3.13

Impossibilidade de acesso - Isolado do mundo

um alívio (47,2%), incomodado porque é uma maneira fácil de estar actualizado(a) sobre o que se passa no mundo (40,7%), incomodado porque é uma maneira fácil de falar com os meus amigos (31,3%), ser-me-ia indiferente (30,4%), incomodado porque é uma maneira fácil de estar actualizado(a) sobre o que se passa com os meus amigos (25,5%) e seria estranho porque já faz parte do meu dia-a-dia (24%).

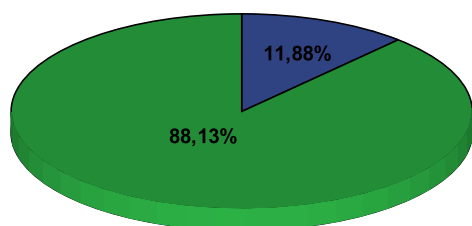
Mais uma vez, para analisar o género, foi feita a média das escalas de 0 a 5 (2,5). Todavia, não houve nenhuma hipótese que se destacasse já que todas se situavam abaixo da média. Ainda assim, aquelas que obtiveram um valor mais próximo da média foram, nos homens: ser-me-ia indiferente (2,4), e nas mulheres: seria estranho porque já faz parte do meu dia-a-dia (2,23).

## 3.2. Exposição dos dados do utilizador no Facebook

### 3.2.1. Informações que se encontram no perfil

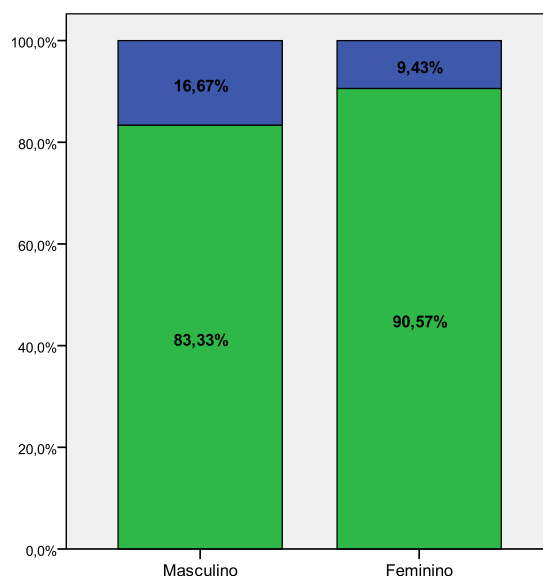
Este questionário pretendeu ainda analisar a exposição que cada indivíduo dá às suas informações, isto é, se tem a sua página pessoal “aberta” a qualquer utilizador, que informações têm no seu perfil e se permitem o acesso das mesmas a todos os seus amigos ou se bloqueiam o acesso a determinadas pessoas, entre outros. No estudo do OberCom, quando os inquiridos foram questionados sobre se só os amigos podiam aceder à sua página, 70,7% responderam afirmativamente (Cardoso, 2010:43).

Neste questionário, 88,1% dos inquiridos declararam que apenas os seus amigos têm acesso à sua página enquanto que 11,9% afirmam que todos os utilizadores do site têm acesso à sua página. Em termos de género dos inquiridos, ainda que a maioria de ambos os sexos afirmem ter os seus perfis acessíveis apenas a amigos, as mulheres destacam-se no acesso apenas a amigos à sua conta (90,6%) enquanto que há uma maior percentagem de homens que têm a sua página acessível que de mulheres (16,7%).



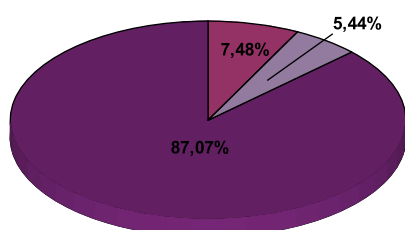
**Gráfico 3.14**  
Tens o teu perfil acessível a todos os utilizadores?

- Sim, todos têm acesso à minha página.
- Não, apenas os meus amigos podem aceder à minha página.



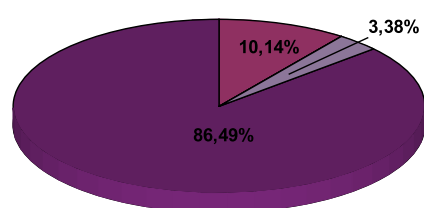
**Gráfico 3.15**  
Tens o teu perfil acessível a todos os utilizadores? (por género)

Seguidamente foi perguntado aos inquiridos que categorias de informações têm no seu perfil e das que têm, se estão visíveis a todos os amigos ou apenas a determinados indivíduos. Das informações que o Facebook disponibiliza, apenas algumas categorias foram indicadas pela maioria destes utilizadores como não integrantes nas suas páginas: sobre mim, morada, telefone, emprego, religião, ideologia política, pessoas que te inspiram, citações favoritas, livros, jogos e desporto. É de referir que informações como morada e telefone não constam no perfil de 87,1% e 86,5 % dos inquiridos (respectivamente).



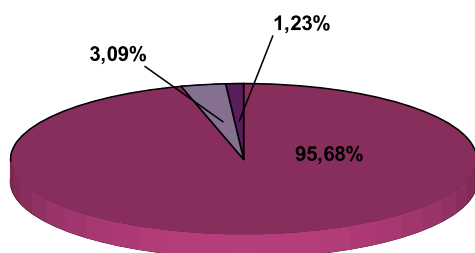
**Gráfico 3.16**  
Informações no perfil - Morada

- Tenho visível a todos os meus amigos no meu perfil
- Tenho bloqueado a todos ou alguns amigos no meu perfil
- Não tenho no meu perfil

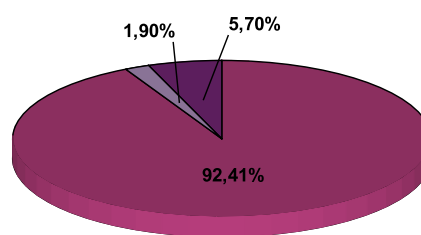


**Gráfico 3.17**  
Informações no perfil - Telefone

Das restantes informações que aparecem no perfil de cada indivíduo, todas foram assinaladas pela maioria dos inquiridos como visíveis a todos, como por exemplo, fotografia de perfil, data de nascimento, família, lista de amigos, e-mail, localização actual, naturalidade, entre outras. A fotografia de perfil foi a mais indicada como integrante do seu perfil - por 95,7% dos inquiridos - seguindo-se do sexo (92,4%), data de nascimento (87%) e a lista de amigos (88,5%).



**Gráfico 3.18**  
Informações no perfil - Fotografia de perfil



**Gráfico 3.19**  
Informações no perfil - Sexo

- Tenho visível a todos os meus amigos no meu perfil
- Tenho bloqueado a todos ou alguns amigos no meu perfil
- Não tenho no meu perfil

Consoante o estudo do OberCom, dos utilizadores entre os 15 e os 24 anos, quase todos os utilizadores das redes sociais se identificam com o seu nome (94,7%) e acrescentam a sua data de nascimento, sendo este o segundo dado mais divulgado nestas redes (80,5%). A fotografia pessoal do indivíduo é parte integrante em 74,4% dos perfis e ainda a localidade (71,4%) e os interesses (72,2%) do utilizador (Cardoso, 2010:33).

No que toca à diferenciação por género, no estudo do OberCom, não existem diferenças acentuadas. Para além de uma maior (ainda que pequena) percentagem afirmar ter a sua página apenas acessível a amigos -73,9% versus 70% (Cardoso, 2010:42) -, as mulheres têm uma maior tendência a publicar informações pessoais como é o caso do uso do nome (96,4% nas mulheres e 94,7% nos homens), data de nascimento (80% versus 76,7%), fotografia pessoal (75,8% em relação aos 71,3% do sexo masculino) (Cardoso, 2010:32).

Em termos de género, neste questionário, os homens destacam-se na visibilidade da fotografia de perfil (96,4%), sexo (92,7%) e data de nascimento (89,1%) a todos os amigos da sua lista, sendo que as mulheres apenas se distinguem na visibilidade da lista de amigos (90,2%). No que toca à não integração da morada e do número de telemóvel na página pessoal, as mulheres também se diferenciam (87,8% e 88,8%, respectivamente).

### 3.2.2. Bloquear estas informações

Embora a maioria tenha assinalado as informações como desbloqueadas, àqueles que referiram algumas informações como bloqueadas, foi-lhes pedido para referirem a quem estão

interditas. 53,1% indicou que as informações que têm bloqueadas, estão cingidas a todos os seus amigos, seguindo-se de 21,4% que refere que estão interditas a amigos específicos.

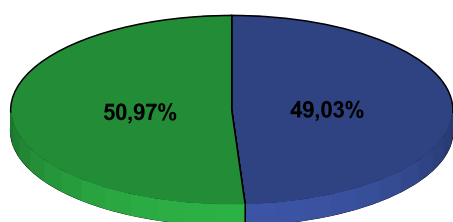
### 3.2.3. Actualização das informações

Levantou-se também a questão aos inquiridos sobre frequência com que faziam actualizações às informações acima referidas. Nesta pergunta, distinguiu-se a fotografia de perfil das restantes informações tendo em conta que a primeira não é propriamente uma informação mas uma imagem do indivíduo, podendo assim ser tratada de modo diverso. Todavia, 43,6% e 33,3% indicaram que actualizavam esporadicamente a fotografia de perfil e as restantes informações, respectivamente.

## 3.3. Publicação de conteúdos no Facebook

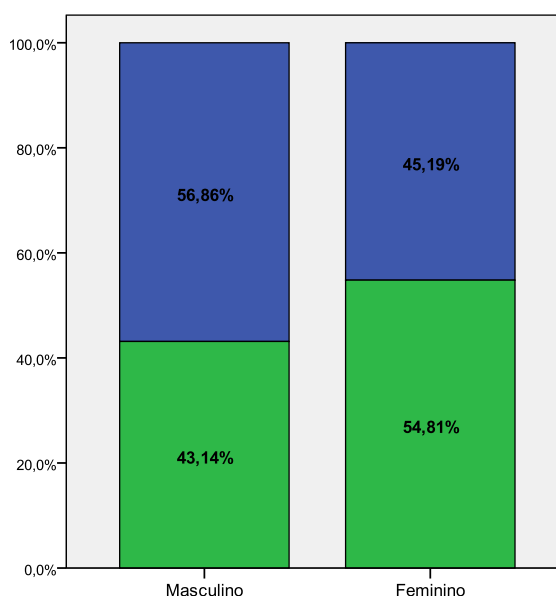
### 3.3.1. Hábito de publicação

Um dos recursos que tem vindo a ser cada vez mais usado no Facebook é a publicação de vários conteúdos no estatuto do Facebook. Através da caixa no topo do mural, com o nome “What’s on your mind?” (“Em que estás a pensar?”), os utilizadores do Facebook têm a possibilidade publicar vídeos de música, artigos de jornais, ou então palavras da sua própria autoria, de modo a comentarem algum acontecimento e ou desabafarem.



**Gráfico 3. 20**  
Costumas publicar ou escrever  
vários conteúdos no estatuto do Facebook?

■ Sim  
■ Não

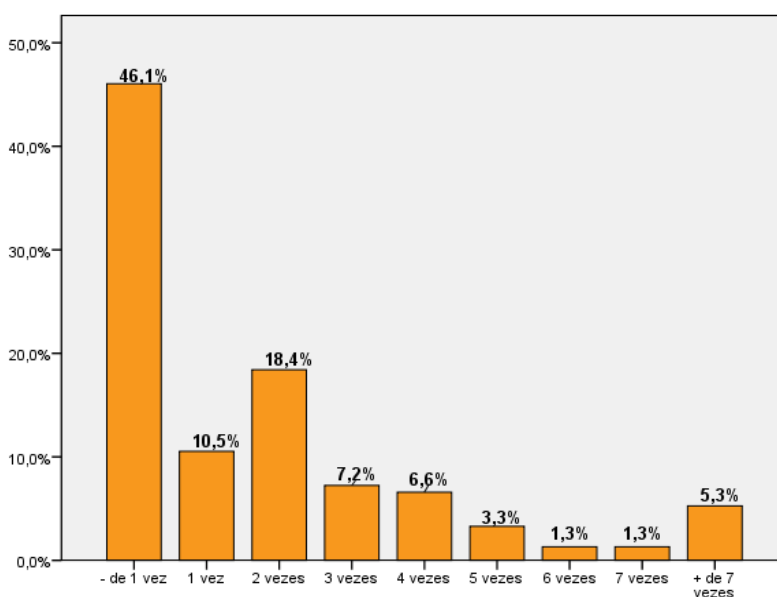


**Gráfico 3. 21**  
Costumas publicar ou escrever vários conteúdos no  
estatuto do Facebook? (por género)

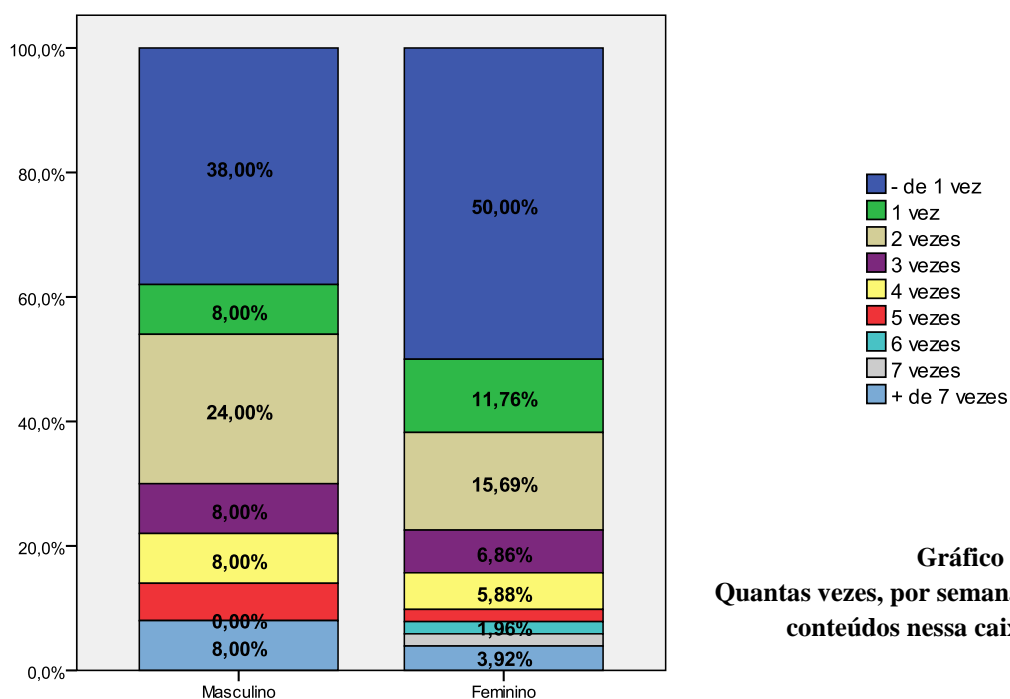
Foi inquirido a estes utilizadores se tinham por hábito publicar ou escrever conteúdos: 51% responderam negativamente e 49% responderam que sim. Contudo, os homens destacam-se mais no que toca à publicação de conteúdos do que as mulheres (56,9% em relação a 45,2%), dados que corroboram os resultados da análise de conteúdos.

Estes dados são semelhantes aos publicados no estudo feito pelo OberCom em 2010, onde os comentários no mural são feitos apenas por 27,1% dos utilizadores bem como os posts de músicas e vídeos (apenas por 19,5%). Por sua vez, funcionalidades como o envio de mensagens (83,5%), a criação de álbuns fotográficos (47,4%), procurar/sugerir amigos (46,6%) são mais usadas pelos utilizadores (Cardoso, 2010:36).

Quase metade dos inquiridos afirmaram que, quando publicavam conteúdos, faziam-no menos de uma vez por semana (46,1%), valor que corrobora os dados recolhidos na análise de conteúdos, isto é, menos de trinta publicações por mês. Diferenciando estes valores consoante o género dos inquiridos, ambos os sexos fazem menos de uma publicação por semana, ainda que as mulheres o façam menos que os homens: 38% dos indivíduos do sexo masculino e 50% dos indivíduos do sexo feminino.



**Gráfico 3.22**  
Quantas vezes, por semana, escreves ou publicas conteúdos nessa caixa?



**Gráfico 3.23**  
Quantas vezes, por semana, escreves ou publicas conteúdos nessa caixa? (por género)

Tendo em conta a quantidade de conteúdos que podem ser publicados, o inquérito sugeriu alguns conteúdos como vídeos, citações, letras de músicas, comentários, links de outros sites, entre muitos outros, dando também a possibilidade aos inquiridos de acrescentarem outros conteúdos que publicassem mas que não estivessem presentes na lista proposta.

### 3.3.2. Conteúdos que costumam publicar

No estudo do OberCom, 66,2% dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos afirmaram que “a ferramenta de actualização de status permite-me exprimir os meus estados de alma” (Cardoso, 2010:43). Em termos género, neste estudo, não há quase qualquer diferença entre homens e mulheres no que toca à afirmação: “a ferramenta de actualização de status permite-me exprimir os meus estados de alma” (Cardoso, 2010:42) - 69,1% e 68,7%, respectivamente.

Da lista de conteúdos proposta por este questionário, os conteúdos mais assinalados pelos inquiridos foram vídeos de música (45,5%), o que lhes passar pela cabeça (39,6%), vídeos (35,7%) e citações (29,2%), resultados diferentes dos apresentados na análise de conteúdos.

Em termos de género, o sexo feminino publica mais vídeos de música (48,5%) enquanto que o que lhes passar pela cabeça (51%), vídeos (32%) e as citações (29,4%) são mais publicados pelos homens. Ainda assim, é necessário referir que, no caso das citações, temos quase um equilíbrio entre ambos os sexos, em que os homens têm 29,4% de publicações de citações e as mulheres 29,1%. Todavia, analisando do ponto de vista dos conteúdos mais publicados por ambos os sexos, os conteúdos mais publicados pelos homens são: o que lhes passar pela cabeça (51%), vídeos (43,1%) e vídeos de música (39,2%). Quanto às mulheres, os conteúdos que mais publicam são: vídeos de música (48,5%), o que lhes passar pela cabeça (34%) e vídeos (32%).

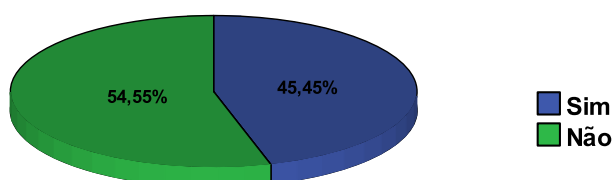


Gráfico 3. 25  
Conteúdos publicados – Vídeos de música

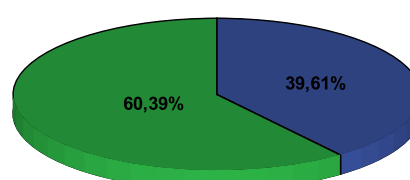
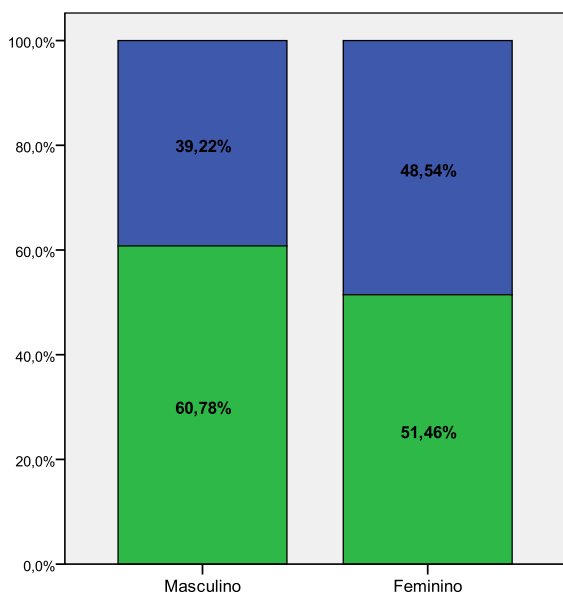
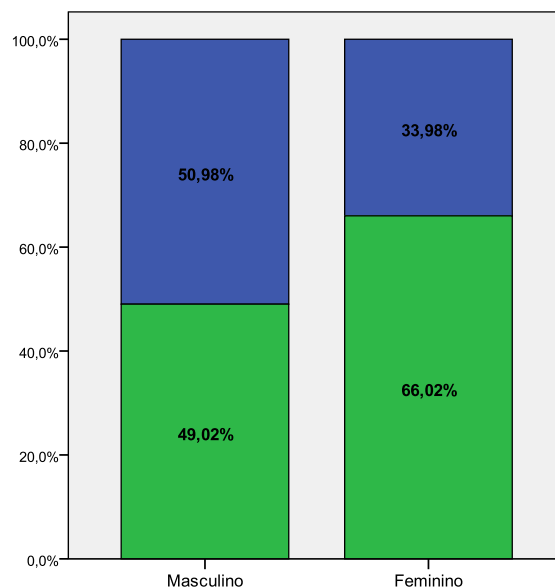


Gráfico 3. 24  
Conteúdos publicados – O que lhes passar pela cabeça



**Gráfico 3. 26**  
**Conteúdos publicados – Vídeos de música**  
**(por género)**



**Gráfico 3. 27**  
**Conteúdos publicados – O que me passar pela**  
**cabeça (por género)**

■ Sim  
 ■ Não

O Facebook permite ainda acrescentar comentários aos conteúdos que são publicados. Mais de metade dos inquiridos (60,4%) afirmaram que acrescentavam comentários àquilo que publicavam, enquanto que 39,6% optavam por publicar os conteúdos isoladamente. Os comentários podem ainda ser feitos em português, inglês ou na língua dos conteúdos em que são publicados. Ainda assim, 56,5% dos inquiridos certificaram que, por norma, os comentários que fazem são em português, e 32,8% atestam fazê-lo na língua da publicação. Ainda assim, as citações em inglês são bastante utilizadas pelos inquiridos (61,6%) já que é uma língua compreensível à grande maioria das pessoas.

Em relação à nacionalidade dos vídeos de música publicados pelos utilizadores, 49,7% dos inquiridos afirmaram publicar mais vídeos de músicas americanas do que de outras nacionalidades, demonstrando a preponderância da cultura musical americana nos jovens adultos. O mesmo não acontece, seja com vídeos de programas de rádio e de televisão seja com artigos de jornais e de revistas: quase metade dos inquiridos afirmou não publicar nenhum dos conteúdos acima mencionados (55,5% e 53,7%, respectivamente). Contudo, no que toca aos vídeos de programas de televisão e rádio, os programas internacionais são mais referidos (26%), enquanto que nos artigos são mais referidos os nacionais (32,7%).

O Facebook permite ainda aos utilizadores ligarem outros indivíduos presentes nesta rede social àquilo que publicam, isto é, ao acrescentarem um @ ao nome de um utilizador, este fica ligado ou identificado (“tagado”) ao conteúdo publicado. Todavia, esta publicação não é

regularmente utilizada pelos utilizadores – 75,5% responderam que não costumavam identificar/“tagar” os amigos às suas publicações. As mulheres são as que se destacam mais no que toca à ligação de amigos às suas publicações (28%) enquanto que os indivíduos do sexo masculino são os que menos “taggam” os seus amigos (83%).

As razões pelas quais o fazem podem ser diversas: 97,1% dos inquiridos referem que “tagam” os seus amigos quando a publicação tem, de algum modo, a ver com a pessoa em questão e 41,7% para chamarem a atenção das pessoas para aquilo que foi publicado.

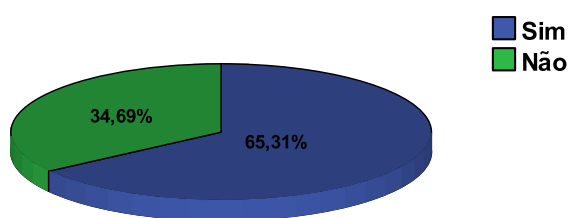
Para além de poderem fazer um “like”/gosto nas publicações dos seus amigos, os utilizadores do Facebook podem fazer o mesmo nas suas publicações, ainda que apenas 20,8% o façam em comparação com os 79,2% que afirmam não o fazerem. As mulheres são as que mais se destacam – 22,8%. A justificação dada por 15,9% é que o fazem para reforçar a ideia de que gostam daquilo que publicam.

### 3.3.3. Bloqueio das publicações

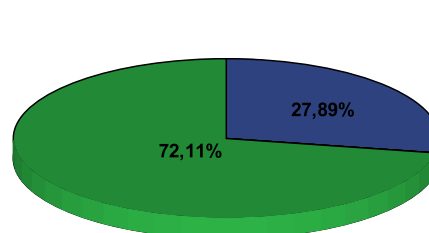
Graças a uma das muitas características de segurança desta rede social, o acesso a qualquer conteúdo que é publicado no estatuto pode ser bloqueado. Assim, foi perguntado aos inquiridos se tinham por hábito bloquear o acesso às suas publicações, dos quais 85,1% respondeu que não os bloqueava e 14,9% responderam afirmativamente. Quanto aos indivíduos a quem bloqueiam as publicações, 42,9% bloqueiam a amigos específicos.

### 3.3.4. Razões para publicação de conteúdos

Das razões apresentadas por este questionário, mais de metade (65,3%) dos inquiridos responderam que o fazem, essencialmente, porque lhes apetece; 27,9% fazem-no porque querem mostrar que gostam de um determinado tipo de música/filme/livro/... e 19% porque querem saber o que os amigos acham daquilo que publicam. Em todas as razões acima referidas, os homens são os que mais se destacam – 67,4%, 28,6% e 24,5%, respectivamente. Ainda assim, os valores em relação às mulheres não fazem uma grande diferença em relação aos dos homens: porque me apetece - 64,3%; porque quero mostrar que gosto de um tipo de música/filme/livro/... 27,6%; porque querem saber o que os amigos acham daquilo que publicam – 16,3%.



**Gráfico 3. 29**  
Razões para publicar conteúdos –  
Porque me apetece



**Gráfico 3. 28**  
Razões para publicar conteúdos - Porque  
quero mostrar que gosto de um tipo de  
música/filme/livro/...



### **3.4. Mensagens privadas no Facebook**

Das funcionalidades oferecidas pelas redes sociais, a ferramenta da comunicação, segundo o estudo de 2010 do OberCom, é a mais utilizada pelos utilizadores dos 15 aos 24 anos. 83,5% usam as mensagens privadas em detrimento da criação de álbuns fotográficos (47,4%), de procurar/sugerir amigos (46,6%), de jogar (45,9%) e do chat (43,6) (Cardoso, 2010:35).

O envio de mensagens é mais usada em utilizadores do sexo masculino (86%) do que do sexo feminino (83%). O mesmo acontece com as outras funcionalidades: por exemplo, procura/sugestão e amigos (52% versus 43%); chat (50,7% são do sexo masculino e 45,5% do sexo feminino) (Cardoso, 2010:34).

A comunicação entre os vários utilizadores do Facebook pode ser feita, através das publicações que fazem, de mensagens privadas ou através do chat. Destas formas de comunicação, mais de metade dos inquiridos (66,7%) usam mais as publicações e comentários no seu mural, acessíveis a todos os amigos, do que as mensagens privadas (33%). Ao contrário do estudo acima mencionado, os inquiridos que mais enviam mensagens privadas são os do sexo feminino (36,5%). Ainda assim, tanto homens como mulheres fazem mais publicações no mural, destacando-se em particular os indivíduos do sexo masculino em relação aos do sexo feminino (73,3% e 63,5%, respectivamente).

As mensagens privadas desta rede social permitem o envio de uma mensagem tanto para um só utilizador como a integração de vários utilizadores numa mesma mensagem. Contudo, aquando do uso destas mensagens privadas, 62% dos inquiridos refere que as envia para apenas um indivíduo, enquanto que 23,2% afirma enviar tanto para uma pessoa como para um grupo.

A razão mais referida pelos inquiridos, para a utilização das mensagens privadas, foi pelo facto de poderem ter uma conversa mais privada com os amigos (72,5%).

Quanto aos motivos para utilizarem as mensagens privadas, a possibilidade de terem uma conversa mais privada com os amigos é a razão mais destacada tanto por parte dos homens (62,2%) como das mulheres (77,3%), ainda que os inquiridos do sexo feminino assinalem mais esta razão.

### **3.5. Os “amigos” do Facebook**

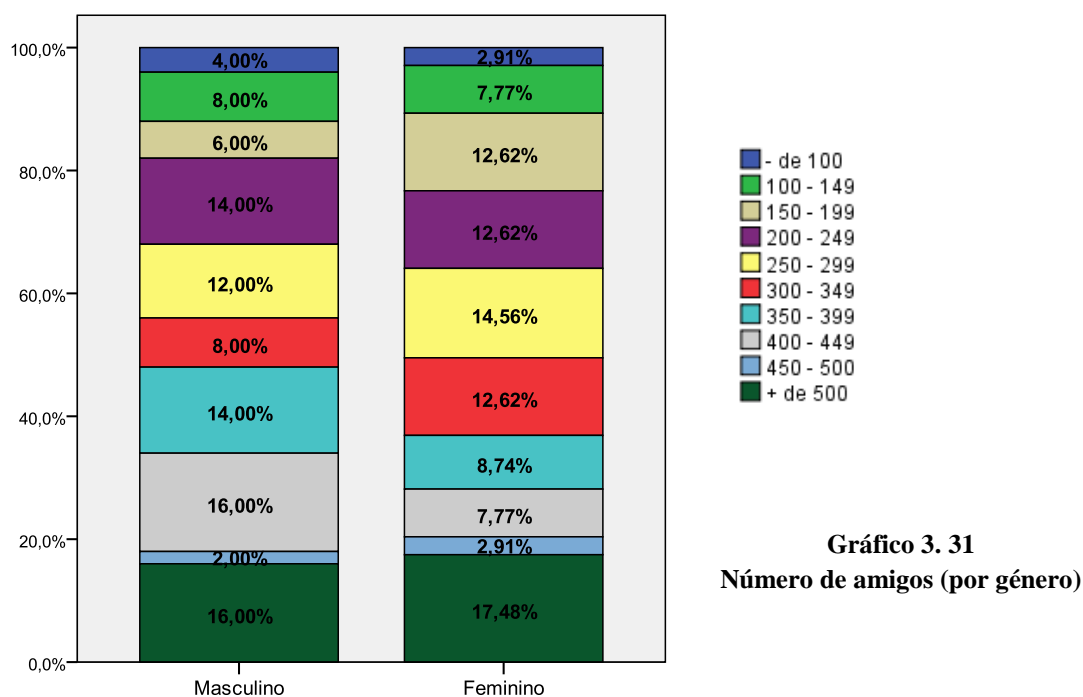
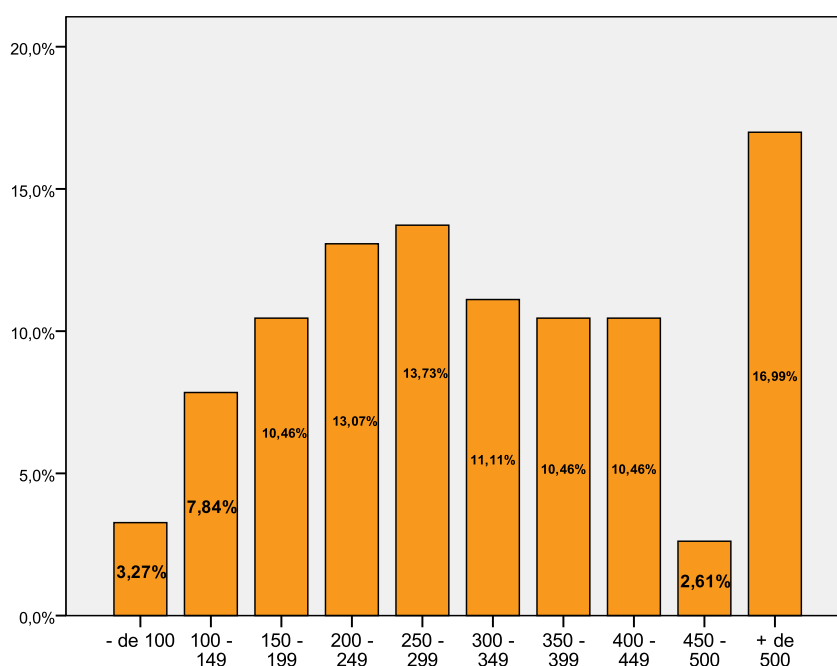
#### **3.5.1. Número e género de amigos**

No estudo do OberCom, os indivíduos entre 15 e 24 anos afirmaram ter mais de cem amigos na sua lista. 75,2% afirmaram que, a maior parte dos utilizadores que têm na sua lista,

conhecem-nos pessoalmente em detrimento dos 24,8% que não conhecem pessoalmente (Cardoso, 2010:38).

Foram também feitas perguntas aos inquiridos respeitante à sua lista de amigos. Relativo ao número de amigos, 17% afirmou ter mais de 500 amigos; 13,7% afirmou ter entre 250 e 299 e 13,1% declararam ter entre 200 e 249. Distinguindo estes dados consoante o género dos inquiridos, tanto os homens como mulheres afirmam ter + de 500 amigos, ainda que haja uma maior percentagem de mulheres (16% do sexo masculino e 17,5% do sexo feminino). O número de amigos que se seguiam, no caso dos homens, foram 200-249 e 350-399 (ambos 14%) e, no caso das mulheres, 150-199, 200-249, 300-349 (todos a 12,6%).

**Gráfico 3.30**  
Número de amigos

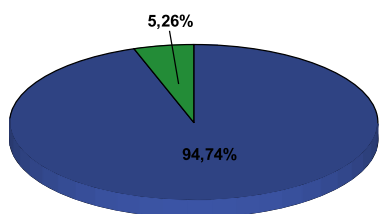


**Gráfico 3.31**  
Número de amigos (por género)

Os amigos foram seguidamente categorizados como amigos de infância/escola; amigos da faculdade (curso, mestrado, ...); amigos dos amigos; conhecidos; ex-namorados/as; amigos da cidade natal; amigos que conheci num bar/discoteca/férias/cursos extra-curriculares/entre outros; família (pais, irmãos, ...); amigos da família; amigos/pessoas com quem trabalho; professores e estranhos. Os mais assinalados pelos inquiridos foram amigos de infância/escola (98,7%), amigos da faculdade (curso, mestrado, ...) (97,4%) e família (89,5%). Para saber ainda se estes inquiridos tinham consciência de qual destes géneros/categorias da sua lista continha mais amigos, foi-lhes pedido para assinalarem o “género” que acreditavam ter mais amigos: 43,9% indicaram amigos da faculdade e 42,7% indicaram amigos de infância/escola, demonstrando que os inquiridos têm consciência dos amigos que têm na lista.

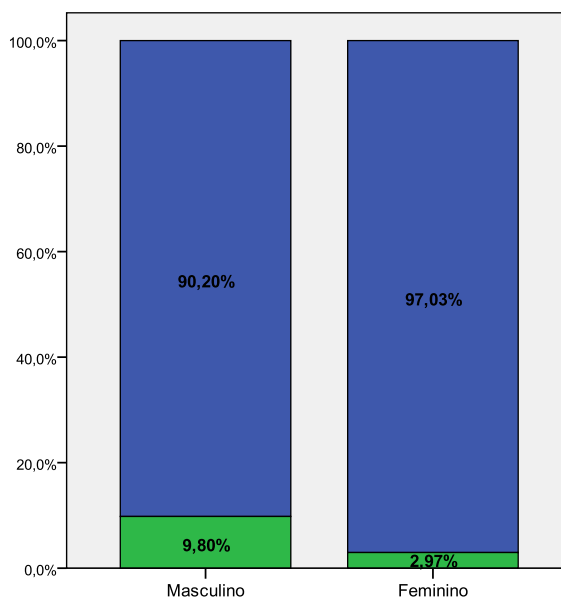
### 3.5.2. Visitas ao perfil dos amigos

Para analisar que outro tipo de actividades os utilizadores fazem no Facebook, foi-lhes perguntado se visitavam o perfil dos seus amigos, ao qual quase todos os inquiridos (94,7%) responderam afirmativamente e apenas 5,3% atestaram que não visitavam o perfil dos amigos. Através destes dados, podemos comprovar que esta é uma das principais actividades dos utilizadores enquanto estão no site. Ainda que a quase totalidade dos indivíduos tenha respondido positivamente, as mulheres destacam-se mais que os homens nesta questão (97% em relação a 90%).



**Gráfico 3.32**  
Costumas visitar o perfil dos teus amigos?

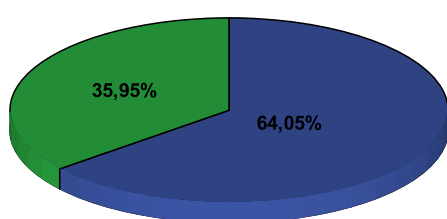
■ Sim  
■ Não



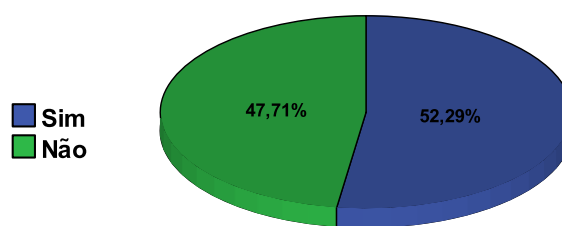
**Gráfico 3.33**  
Costumas visitar o perfil dos teus amigos? (por género)

A visita ao perfil dos amigos é feita, principalmente, quando vêm no “News Feed” que publicaram ou modificaram algo no seu perfil, seja nos dias de semana seja nos fins-de-semana (77,9% e 65% respectivamente).

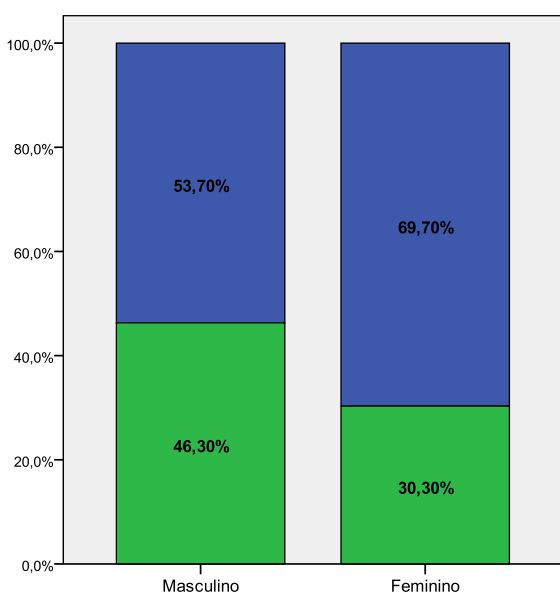
Os motivos pelo qual o fazem são diversos: mais de metade dos inquiridos (64,1%) assinalaram a curiosidade como motivo para verem o perfil dos amigos, sendo o segundo motivo para saberem o que se passa na vida dos amigos (52,3%) e o terceiro para verem as fotografias dele(a) (47,1%). Quaisquer dos motivos foram os mais assinalados tanto pelos homens como pelas mulheres, ainda que sejam as mulheres as que se destaquem mais – 69,7%, 56,6% e 54,5% em relação a 53,7%, 44,4% e 33,3%.



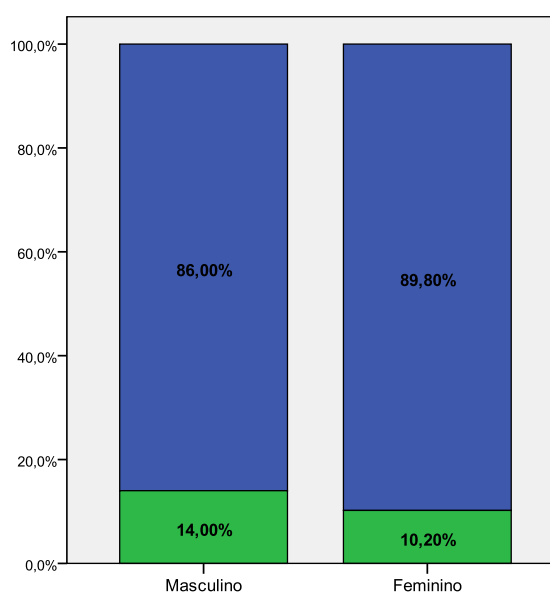
**Gráfico 3.34**  
Razões para visitar perfil dos amigos – Curiosidade



**Gráfico 3.35**  
Razões para visitar perfil dos amigos – Para saber o que se passa na vida deles



**Gráfico 3.36**  
Razões para visitar perfil amigos – Curiosidade (por género)



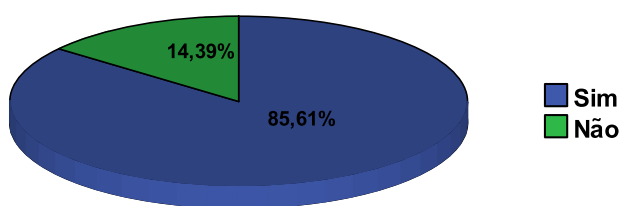
**Gráfico 3.37**  
Razões para visitar perfil amigos – Para saber o que se passa na vida deles (por género)

### 3.5.3. Participação nas actividades dos amigos

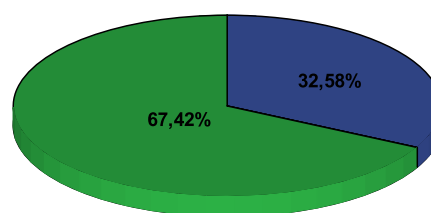
De modo a analisar a participação nas actividades dos outros utilizadores, foi perguntado aos inquiridos se respondiam às publicações feitas pelos amigos. 88,5% responderam

afirmativamente enquanto que apenas 11,5% afirmaram que não respondiam às publicações. Mais uma vez, as mulheres destacaram-se na resposta positiva a esta pergunta (89,9%). Para além de estarem atentas ao que se passa na vida dos amigos, ainda respondem e comentam o que publicam de modo a interagirem com os seus amigos.

A razão mais indicada para o fazerem é porque gostam daquilo que foi publicado (85,6%), seguindo-se de porque os entretém (32,6%). Em termos de género, o facto de gostarem daquilo que foi publicado foi mais referido pelos homens (77,3%) enquanto que o entretenimento foi uma causa mais referida pelas mulheres (35,2%).



**Gráfico 3.39**  
Responde às publicações dos amigos –  
Porque gosto daquilo que foi publicado



**Gráfico 3.38**  
Responde às publicações dos amigos –  
Porque me entretém

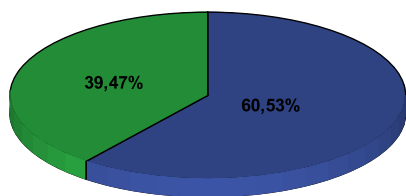
#### 3.5.4. Influência dos amigos na publicação de conteúdos dos utilizadores

Para analisar a perspectiva que os inquiridos têm da participação dos seus amigos nas suas actividades, foi-lhes perguntado se achavam que os seus amigos visitavam o seu perfil, ao qual 85,8% respondeu que sim, e se estes respondiam às suas publicações (praticamente a totalidade respondeu afirmativamente - 99,3%).

Os motivos assinalados para este “feedback” por parte dos amigos foram porque estes gostavam daquilo que foi publicado (73,2%); porque também gostavam de ter respostas/comentários às suas publicações (45,1%) mas também porque tinham tempo para o fazerem (43%). Em termos de género, são mais as mulheres que acham que os amigos respondem às suas publicações porque gostam do que foi publicado (80,2%) enquanto que os homens acreditam que os amigos respondem porque também gostam que respondam às suas publicações (58,7%) e porque têm tempo (54,3%).

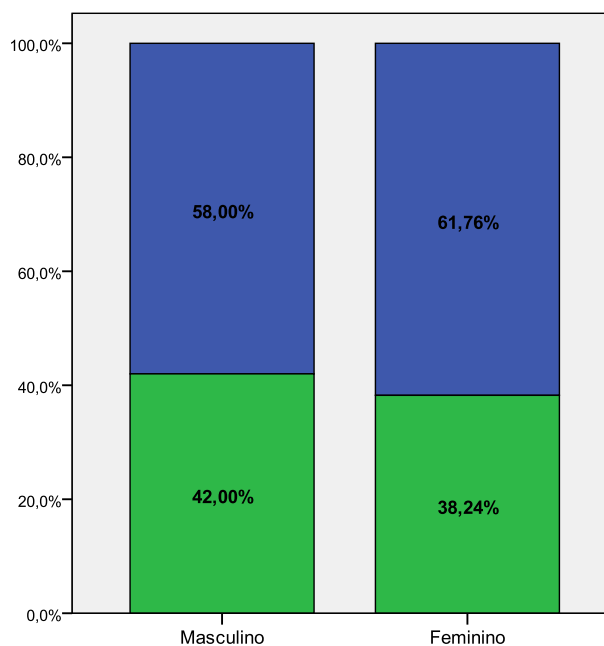
Para estudar se algo influencia a publicação ou a não publicação de determinados conteúdos por parte dos utilizadores do Facebook, foi perguntado se aquando de uma publicação, os inquiridos pensam naquilo que outros indivíduos podem pensar deles ou das suas ideias. Mais de metade dos inquiridos (60,5%) responderam afirmativamente em

contraste com 39,5% que responderam que não. Em termos de sexo dos inquiridos, as mulheres foram as que mais responderam positivamente à questão (61,8%) enquanto que 42% dos homens responderam que não.



**Gráfico 3.40**  
Quando publicas algo, pensas naquilo que as pessoas podem pensar de ti e das tuas ideias?

■ Sim  
■ Não



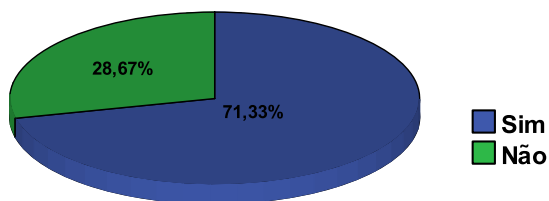
**Gráfico 3.41**  
Quando publicas algo, pensas naquilo que as pessoas podem pensar de ti e das tuas ideias? (por género)

Assim, foi-lhes ainda perguntado de que modo é que isso influenciava aquilo que publicavam, ao que 60,4% dos inquiridos responderam que não publicavam ou evitavam publicar conteúdos que prejudicassem a imagem que transmitiam às pessoas tinham na lista de amigos, seguindo-se de 41,8% que afirmavam não publicar ou evitarem publicar conteúdos que os sujeitassem a determinados comentários. Quanto ao género dos indivíduos, tanto os homens como as mulheres parecem preocupar-se, primeiramente, com a imagem que transmitem através de uma publicação, ainda que as mulheres um pouco mais (50% e 65,1%, respectivamente) e, num segundo momento, não publicam ou evitam publicar conteúdos que os sujeitem a determinados comentários (46,4% nos homens e 39,7% nas mulheres), ainda que, neste caso, os homens se distingam mais.

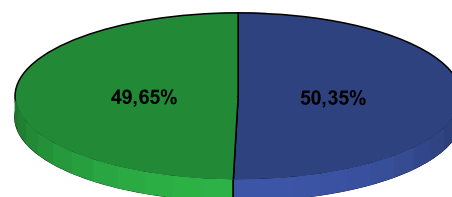
### 3.5.5. Visão que os utilizadores têm das publicações feitas pelos amigos

Foi ainda perguntado aos inquiridos por que achavam que os seus amigos publicavam determinados conteúdos no seu mural. Os motivos mais “votados” foram porque lhes apetece (71,3%), porque querem mostram que gostam de um determinado filme/música/livro (50,3%)

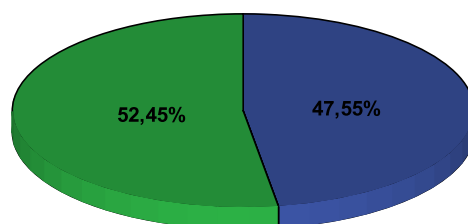
e porque querem informar os seus amigos daquilo que se passa com eles (47,6%).



**Gráfico 3. 44**  
**Porque amigos publicam - Porque**  
**lhes apetece**



**Gráfico 3. 43**  
**Porque amigos publicam - Porque**  
**querem mostrar que gostam de um tipo**  
**de música/filme/livro/...**

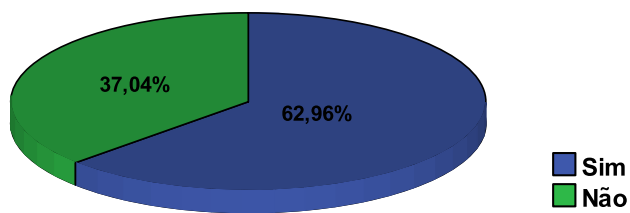


**Gráfico 3. 42**  
**Porque amigos publicam - Porque**  
**querem informar os seus amigos sobre o**  
**que se passa com eles**

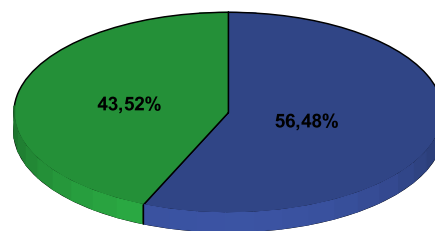
No que toca ao género dos inquiridos, as mulheres destacam-se nas duas últimas razões (porque querem mostrar que gostam de um determinado filme/música/livro – 51,2% e porque querem informar os seus amigos daquilo que se passa com eles – 52,6%) enquanto que os homens se destacam na razão porque lhes apetece – 73,9%.

Por fim, foi inquirido a estes utilizadores se achavam que os seus amigos tinham cuidado com aquilo que publicavam e porquê. 76,1% do inquiridos responderam afirmativamente. Em termos de género, os homens parecem achar que os amigos têm cuidado com o que os amigos publicam (76,1%).

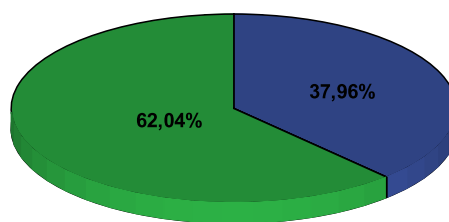
As razões mais assinaladas foram por uma questão de segurança (63%); para não se sujeitarem a determinados comentários (56,5%) e porque se preocupam com a sua imagem (38%). Quanto ao género dos inquiridos, as mulheres destacam-se mais nas questões de segurança (63%) e da imagem que os amigos transmitem (45,2%) enquanto que os homens se destacam mais na questão dos comentários que os amigos evitam receber ao publicar um determinado conteúdo (68,6%).



**Gráfico 3. 46**  
**Porque têm cuidado com o que publicam -**  
**Por segurança**



**Gráfico 3. 45**  
**Porque têm cuidado com o que publicam –**  
**Para não se sujeitarem a determinados**  
**comentários**



**Gráfico 3. 47**  
**Porque têm cuidado com o que publicam -**  
**Porque se preocupam com a imagem que**  
**transmitem**



## Conclusão

Criado em 2004, o Facebook define-se como uma utilidade de cariz social. Passados sete anos da sua criação, este site conta agora com mais de 500 milhões de utilizadores, espalhados por todo o mundo.

Esta rede social já conta com vários estudos sobre os mais variados temas: os amigos, a privacidade, o capital social dos utilizadores ganho ou não através do Facebook, entre tantos outros. Este estudo teve por objectivo estudar o modo como se expressam os jovens entre os 18 e os 25 anos no Facebook, em especial através daquilo que publicam no site, sendo estes, segundo Baker (2009), a faixa etária que utiliza o Facebook.

Foram analisados os estatutos de vinte indivíduos, dez do sexo masculino e outros dez do sexo feminino da região da grande Lisboa, bem como foram feitos inquéritos a 164 utilizadores desta rede, situados maioritariamente na região da grande Lisboa.

No que toca à actividade no Facebook, esta rede começou a ter um verdadeiro impacto em parte dos inquiridos, entre os 18 e dos 25 anos, há cerca de dois anos, isto é, a partir de 2008/2009. Contudo, aquando do aparecimento do Facebook, já existiam outras redes “no mercado” como o MySpace, Hi5, LinkedIn, entre outros. Todavia, a maioria dos inquiridos afirmaram ter conta apenas no Facebook (52,4%), contrariando os resultados obtidos num estudo da Pew Internet & American Life Project (2010), que refere que 57% dos jovens tem um perfil em mais do que uma rede social. O Facebook é uma rede que está muito em voga nos dias que correm e, como tal, muitos dos utilizadores não sentem necessidade de ter uma conta noutra rede, visto que os seus amigos e família encontram-se nesta rede. Isto poderá não acontecer no caso de redes como o MySpace ou o LinkedIn, isto é, redes que não têm o mesmo objectivo e que não oferecem o mesmo que o Facebook, já que o MySpace é uma rede mais de foro musical e o LinkedIn do universo laboral.

Todavia, as redes mais referidas pelos jovens, que afirmaram ter conta noutra rede, para além do Facebook, foram o Hi5 (26,8%) e o Twitter (17,1%). Sendo o Hi5 uma rede social que chegou a Portugal muito antes do Facebook, muitos utilizadores mantiveram a sua conta nesta rede, pois representa os seus anos de escola e aquilo que viveram naquela altura. Já o Twitter, não se assemelha a nenhuma rede e, por isso, muitos têm conta nesta rede, uma vez que nenhuma outra rede oferece o mesmo que o Twitter.

Quanto ao acesso ao Facebook, os jovens acedem à rede mais de cinco vezes, seja num dia de semana (26,9%) ou num dia de fim-de-semana (29,7%). Ainda que a diferença seja pouca, os inquiridos acedem mais ao fim-de-semana, devendo-se, provavelmente, ao facto de os jovens terem mais tempo livre, permitindo-lhes assim aceder ao site mais vezes do que nos

dias de semana, quando trabalham ou estudam. Em termos de género, são os homens que mais acedem ao Facebook, tanto aos dias de semana (35,8%) como aos fins-de-semana (42%).

Este acesso é feito, em especial, quando os indivíduos já se encontram online, mais uma vez, seja aos dias de semana (70,7%) seja aos dias de fim-de-semana (66,5%). Os jovens adultos aproveitam cada ida à internet para se manterem a par do que se passa com os seus amigos e no mundo, através desta rede social, em especial aos dias de semana, onde os minutos para estarem no site são mais “contados”.

Em termos de horários, o horário de maior acesso por parte dos jovens adultos é o da noite, entre as 20h e as 00h, tanto aos dias de semana (59,6%) como aos fins-de-semana (43,8%), sobretudo nos indivíduos do sexo masculino, visto que têm mais tempo, nestas horas. Nas restantes horas, estes jovens estão ou a trabalhar ou a estudar ou, até mesmo, a dormir, sendo por isso mais improvável acederem ao site. Sendo assim, este horário, ao concentrar um maior número de utilizadores, torna mais fácil o contacto entre amigos através de posts, mensagens privadas, comentários e chat.

Todavia, a média de tempo que os jovens passam no Facebook varia dos dias de semana para os de fim-de-semana. Se nos dias de semana, os indivíduos ficam no site enquanto estão online, aos fins-de-semana, estes passam cerca de 1h a 1h30, sendo que as mulheres estão mais presentes no acesso ao Facebook, durante a semana, enquanto estão online e os homens, aos fins-de-semana, durante 1h/1h30. Aos dias de semana, o Facebook assume um papel de entretenimento e de escape para os jovens já que o tempo livre que têm é mais escasso do que aos fins-de-semana, aproveitando assim o tempo que estão na internet para poderem estar no site. Já ao fim-de-semana, os jovens adultos passam cerca de 1h/1h30 no site pois não têm necessidade de aproveitar cada minuto disponível. Assim, o acesso ao site é balanceado entre a ida ao site e outras actividades que não podem fazer ao dia de semana como, por exemplo, estarem pessoalmente com os amigos, acederem a outros sites, irem ao e-mail, entre outros.

Tendo em conta as horas passadas no Facebook, os utilizadores poderiam ser julgados pelos pares por passarem demasiado tempo no site. Todavia, a grande maioria não só não é criticada por passar demasiado tempo no Facebook (83,3%) como também não considera que passa muito tempo no site (58,3%), existindo assim uma relação “saudável” com esta rede social.

Quanto aos motivos para terem uma página no Facebook, os amigos parecem estar na base para a criação da conta. Tal como referido em vários estudos (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Lampe, Ellison, & Steinfield, 2008; Hall, 2009; entre outros), as principais razões foram não só para estarem em contacto com amigos que não podem ver no dia-a-dia (36,2%),

seja através de posts, como de mensagens privadas ou pelo chat, como também para estarem actualizados sobre o que se passa na vida dos seus amigos (29,1%), por exemplo, em que faculdade estudam, se estão a trabalhar, a que festas têm ido, se têm namorado(a), entre outras. Isto é também um entretenimento para os utilizadores, razão também referida para terem uma conta no Facebook (27,5%). Já a razão com a qual os indivíduos menos se identificaram foi para não se sentirem sozinhos (75,5%) já que existem outras actividades que podem ajudar um indivíduo a não se sentir sozinho. No que toca ao género dos inquiridos, as razões mais referidas são as mesmas, sejam homens ou mulheres: para manter o contacto com amigos que não vejo diariamente e para ver o que se passa com os meus amigos.

Isto demonstra o quão importante é o Facebook para a manutenção de laços entre os indivíduos e para o desenvolvimento do seu capital. Ainda que não substitua o contacto face a face, não só completa mas ajuda a manter uma amizade obstruída por factores, por exemplo, temporais, geográficos, etc.

Contudo, ao contrário do que se poderia pensar inicialmente, os jovens adultos não estão dependentes do Facebook mas gostam da facilidade de acesso à vida dos outros utilizadores que este permite. Os inquiridos, ainda que não pudessem aceder à sua página de Facebook durante uma semana, não se sentiriam isolados do mundo (53,5%), visto que há outras formas de estarem a par do que se passa não só com os seus amigos (nomeadamente através do telemóvel e e-mail) como também com o que se passa no mundo (através da televisão e dos jornais online). Todavia, esta situação também não seria nem um alívio (47,2%) nem seria indiferente para os utilizadores pois ainda que o Facebook não faça parte do dia-a-dia destes indivíduos, é algo presente nas suas vidas e é, de facto, uma maneira simples e fácil de estarem ao corrente do que se passa com os amigos e no mundo. Isto é ainda reforçado pelo facto de, hoje em dia, se poder aceder ao site através dos telemóveis, portanto a probabilidade de não se aceder a esta rede social é muito pequena.

Todavia, é necessário destacar que as mulheres demonstram uma maior dependência em relação ao Facebook do que os homens já que estas referem o facto de não poderem aceder ao site como algo de estranho pois já faz parte do seu dia-a-dia enquanto que para os homens, ser-lhes-ia indiferente.

O perfil dos utilizadores do Facebook, tal como em muitas outras redes sociais, é a base de toda a rede. Este é o local onde os indivíduos se apresentam aos seus amigos (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007), sendo por isso de extrema importância que cada utilizador faça uma representação de si mesmo o mais fiel possível.

A visibilidade dada às informações do perfil é também uma maneira de cada indivíduo se expressar e se dar a conhecer aos outros utilizadores do Facebook. Assim, estas informações podem tornar-se decisivas aquando da criação ou desenvolvimento de uma amizade via online (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2007). Contudo, esta exposição é feita, por quase todos os utilizadores, apenas aos seus amigos (88,1%), demonstrando uma preocupação dos utilizadores com a segurança dos seus dados, em especial as mulheres, daí só a sua lista de contactos ter acesso à sua página pessoal. Esta afirmação é ainda reforçada pelo facto das duas informações menos presentes nos perfis dos utilizadores serem o telefone (87,1%) e a morada (86,5%), onde mais uma vez as mulheres se destacam (87,8% e 88,8%, respectivamente). Quanto às informações mais presentes nos perfis dos inquiridos, estas são a fotografia de perfil (95,7%), sexo (92,4%), data de nascimento (87%) e a lista de amigos (88,5%). Estas são o tipo de informações que validam a identidade dos utilizadores, daí ser importante para muitos terem estas informações acessíveis a todos, de modo a terem a certeza da pessoa que está por detrás da página. Na exposição destas informações, os homens distinguem-se nas três primeiras enquanto que as mulheres destacam-se na presença da lista de amigos nos seus perfis.

O bloqueio destas informações também é possível no Facebook, isto é, permitem o acesso exclusivamente a pessoas escolhidas pelo utilizador. Mais de metade afirmou que, quando o fazia, bloqueava a todos os amigos (53,1%) e alguns bloqueavam a amigos específicos (21,4%). Isto demonstra que a maioria dos inquiridos escolhe partilhar com toda a sua lista, as informações que escolhe colocar no Facebook e, no caso de as bloquear, fá-lo, na sua maioria, a toda a lista.

Por sua vez, as actualizações das informações são feitas esporadicamente, seja a fotografia de perfil (43,6%) sejam as restantes informações (33,3%), isto é, quando algo acontece na vida do utilizador que ache que seja importante actualizar.

No que toca à publicação de conteúdos, este é um dos recursos mais característicos do Facebook. Todavia, chegou-se à conclusão que a publicação de conteúdos não é algo regularmente usado pelos utilizadores desta rede já que metade dos inquiridos responderam que não publicavam conteúdos (51%), em especial as mulheres (54,8%) e, quando o faziam, faziam-no menos de uma vez por semana, onde se destacam, mais uma vez, as mulheres (50%). Algo que é comprovado através da análise dos conteúdos onde, em um mês, foram publicados 450 conteúdos, dos quais 224 foram publicados por indivíduos do sexo feminino e 226 por indivíduos do sexo masculino, isto é, uma média de 22 publicações por indivíduo, ou seja, menos de uma publicação por dia, durante um mês. Ainda que os valores sejam

praticamente idênticos tanto nos inquiridos como na análise dos conteúdos, isto demonstra que muitos indivíduos optam por não os publicarem, preferindo utilizar o Facebook para outros fins como, por exemplo, ver os perfis de amigos, criar álbuns fotográficos, entre outros. Estes resultados confirmam o que é afirmado no estudo de Fevereiro de 2010 da Pew Internet & American Life Project, que refere que as publicações feitas pelos jovens adultos têm vindo a diminuir.

Tendo em conta os conteúdos que são publicados, os resultados variam consoante a análise dos inquiridos e a análise de conteúdos. Contudo, nenhum se assemelha aos resultados obtidos por Morris, Teevan, & Panovich (2010), que afirmam que o estatuto do Facebook é essencialmente usado, pelos utilizadores, para fazer perguntas aos seus amigos.

Os resultados dos inquiridos demonstram que aqueles que os inquiridos mais publicam são vídeos de música (45,5%), o que lhes passar pela cabeça (39,6%), vídeos (35,7%) e citações (29,2%). Em termos de género são as mulheres que mais publicam vídeos de música (48,5%) e os homens, os restantes conteúdos acima referidos (51%, 32% e 29,4%, respectivamente). Já no que respeita aos resultados da análise de conteúdos, os desabafos/comentários é a categoria que contém mais publicações (158 publicações), seguida dos vídeos de música (107 publicações), vídeos (53 publicações) e citações (35 publicações). No que toca ao género dos indivíduos, as mulheres foram as que mais publicaram desabafos/comentários (86 publicações), vídeos de músicas (67 publicações) e vídeos (27 publicações). Apenas nas citações os homens se destacaram (27 publicações). Isto atesta que os inquiridos tanto optam por utilizar as próprias palavras para se expressarem como também escolhem palavras de outros, seja de letras de músicas, excertos de livros, etc., para comentarem alguma situação, expressarem aquilo que sentem, descreverem uma situação ou estado de espírito, entre tantas outras situações.

A maioria das vezes, estas publicações são acompanhadas de comentários (60,4%) de modo a contextualizar aquilo que é publicado e para que as pessoas que vêem/lêem as publicações consigam perceber o que o indivíduo pretende dizer. Estes comentários podem ser diversos: palavras do próprio, palavras de outros autores, letras da música do vídeo publicado, palavras dos autores do vídeo ou do artigo publicado, entre muitos outros. Mais de metade dos inquiridos (56,5%) atestou que a língua em que fazem os comentários é o português, algo confirmado pela análise de conteúdos, onde, em todas as categorias, a língua portuguesa é muito mais utilizada do que qualquer outra. Isto demonstra que a maioria dos comentários são feitos na língua materna do indivíduo, talvez não só por ser mais fácil

expressar as suas emoções na própria língua como facilita o entendimento do que pretende afirmar por parte dos restantes amigos.

Esta rede social permite ainda a ligação de outros utilizadores àquilo que é publicado. Basta acrescentar um @ ao nome de um utilizador e este fica automaticamente ligado ou identificado (“tagado”) ao conteúdo publicado. Ainda assim, segundo a análise de conteúdos e das respostas ao inquérito, esta não é uma característica frequentemente usada pelos utilizadores e, quando o é, são as mulheres que mais se destacam – 75,5% dos inquiridos afirmou não ligar amigos aos conteúdos, 28% feita por mulheres e, na análise de conteúdos, foram feitas apenas 19 ligações, das quais 16 feitas por indivíduos do sexo feminino. Muitos talvez não o façam por não acharem necessário, já que estes terão acesso à sua publicação se acederem ao seu mural, ou se virem as actualizações do News Feed. Os utilizadores podem ainda optar por publicar um determinado conteúdo no próprio mural do indivíduo com quem queiram relacioná-lo.

Os utilizadores têm ainda a possibilidade de fazer um “like” nas suas próprias publicações, algo que, porém, não é muito utilizado pelos indivíduos: nos inquéritos, 79,2% respondeu que não o faziam e apenas 39 “likes” foram feitos nas 450 publicações analisadas na análise de conteúdos. Em termos de género, são as mulheres que se destacam nos “auto-likes”, tanto nos inquéritos (22,8%) como na análise de conteúdo (18 “likes”). Ainda que muitos se questionem sobre o porquê desta acção, já que a publicação de um determinado conteúdo pressupõe a “aprovação” daquele que a publica, os utilizadores fazem-no para reforçar a ideia de que gostam daquilo que publicam (15,9%).

Tal como as informações, as publicações também podem ser bloqueadas a determinados utilizadores. Ainda que sejam poucos os que utilizem esta característica (85,1% não o fazem), quase metade dos inquiridos atestaram que, quando o fazem, fazem-no a amigos específicos. O facto de a grande maioria dos inquiridos não impor qualquer tipo de restrições àquilo que é publicado é, à partida, por confiarem na sua lista de amigos e por não terem nada a esconder-lhes.

Quanto às razões para publicarem conteúdos, as mais referidas pelos inquiridos foram porque lhes apetece (65,3%), porque querem mostrar que gostam de um determinado tipo de música/filme/livro/... (27,9%) e porque querem saber o que os amigos acham daquilo que publicam (19%). Ainda que a maioria dos inquiridos não identifiquem nenhuma razão específica quando publica determinados conteúdos (fazem-no porque lhes apetece – 65,3%), muitos fazem-no para mostrarem aos seus pares o tipo de música/filme/livro gostam (27,9%) pois é não só uma maneira de transmitirem aquilo com que se identificam mas também é uma

maneira dos seus amigos se identificarem com eles. Demonstra também uma necessidade de aprovação junto dos seus amigos por parte de quem está por trás da publicação de conteúdos, já que muitos procuram a opinião daqueles que os rodeiam (19%), sendo também uma maneira de promoverem um debate de opiniões entre os diversos utilizadores do Facebook. Em todas as razões acima mencionadas, os homens são os que mais se destacam, ainda que os valores não façam uma grande diferença em relação às mulheres.

As mensagens privadas são uma outra maneira que os utilizadores do Facebook têm para comunicar. Ainda assim, a maioria dos inquiridos afirmou fazer mais publicações e comentários nos murais (66,7%) do que enviar mensagens privadas (33,3%). Em termos de género, ainda que tanto os homens como as mulheres prefiram fazer publicações, são as mulheres que mais se destacam no envio de mensagens privadas (36,5%), demonstrando uma maior necessidade de privacidade por parte dos indivíduos do sexo feminino.

O envio destas mensagens permite a integração de vários utilizadores na mesma mensagem, porém, quando enviam mensagens, mais de metade dos inquiridos fazem-no para apenas uma pessoa (62%). A razão para o envio de mensagens, em detrimento das restantes formas de comunicação, é a possibilidade de terem uma conversa mais privada (72,5%), razão onde mais uma vez se destacam mais as mulheres (77,3%). Isto demonstra que, apesar de, hoje em dia, muitas discussões e informações serem do domínio público, há situações que os utilizadores do Facebook preferem não partilhar com todos os indivíduos da sua lista, não só por uma questão de privacidade mas também por uma questão de segurança.

A questão dos amigos “facebookianos” tem sido várias vezes discutida em diversos estudos. Estes amigos, nas redes sociais, têm muitas vezes a função de validar a identidade de um utilizador mas também funcionam com impositores de limites ao mesmo, ou seja, comprovam que uma determinada pessoa é efectivamente quem afirma ser mas isso também tem como consequência um constante escrutínio das suas acções por parte dos seus amigos.

Contudo, este estudo teve como um dos objectivos analisar o papel que os amigos podem ter não só na exposição que cada utilizador faz de si mesmo mas também a influência que podem ter aquando da publicação de um conteúdo.

Ainda que as estatísticas oficiais do Facebook afirmem que a média de amigos num utilizador “normal” seja de 130, 17% dos inquiridos afirmou ter mais de 500 amigos na sua lista, ainda que haja um maior número de mulheres que homens com mais de 500 amigos (17,5% e 16%, respectivamente). Tendo em conta a idade da amostra deste questionário e as categorias mais assinaladas como parte integrante da sua lista de amigos, não são de espantar os resultados. Estes inquiridos passaram muitos anos da sua vida na escola, daí terem criado

um maior número de amigos nesta categoria (98,7%). A entrada na faculdade fez com que os utilizadores conhecessem mais indivíduos, especialmente nesta geração que não aproveita o programa Erasmus para estudar no estrangeiro e, conseqüentemente, conhecer pessoas de todo o mundo mas que já abrange o acordo de Bolonha, isto é, promovem-se os mestrados logo a seguir à licenciatura. Tendo em conta que muitos escolhem não fazer o mestrado na mesma faculdade da licenciatura, estes acabam por conhecer ainda mais pessoas (97,4%). No caso da família, sendo o Facebook uma rede social que tem pessoas das mais diferentes idades, é natural que os utilizadores tenham na sua lista de amigos os seus pais, irmãos, tios, primos, etc (88,5%). Isto permite um maior contacto e presença na vida uns dos outros, ainda que não estejam em permanente contacto.

Este cenário comprova aquilo que já tinha sido afirmado em muitos estudos como Baker (2009), Lampe, Ellison, & Steinfield (2008), entre tantos outros: os utilizadores do Facebook têm na sua lista de amigos, acima de tudo, pessoas com quem têm uma relação no “mundo real”.

Todavia, torna-se complicado afirmar se estes indivíduos partilham com os utilizadores laços fortes ou laços fracos, termos utilizados por Donath & Boyd (2004). Ainda que a família seja, à partida, um grupo de indivíduos com quem se partilham fortes ligações/laços, o mesmo não acontece com os amigos da escola ou com os da faculdade. Não sabemos dizer se os utilizadores têm laços fortes ou fracos com estes grupos. Para tal, seria necessário saber que tipo de contacto mantêm com estes amigos, isto é, se falam todos os dias com eles, se só falam para dar os parabéns, se estão atentos ao que publicam, etc. A verdade é que ter laços fortes, independentemente de se conhecerem há muitos anos, como os amigos da escola, ou há pouco tempo, como os amigos da faculdade, implica uma manutenção diária da amizade, algo que muitas vezes não acontece através do Facebook.

Um das principais actividades dos utilizadores nesta rede social é a visita aos perfis de outros utilizadores. Quase a totalidade dos inquiridos (94,7%) atestou que visita o perfil dos seus amigos, sendo esta uma actividade mais efectuada pelas mulheres (97%) do que pelos homens (90%). Isto acontece principalmente quando um utilizador vê no “News Feed” que um amigo publicou ou modificou algo na sua página, em especial ao dia de semana, já que os utilizadores têm o tempo mais contado para estarem no Facebook (dia de semana – 77,9%; fim-de-semana – 65%). Estes resultados atestam o importante papel do News Feed, pois esta característica do Facebook é uma forma simples e rápida dos indivíduos se actualizarem nas actividades dos amigos ao longo do dia, sabendo o que foi actualizado/modificado/publicado e quando, sem terem de aceder a cada perfil individualmente. Os motivos mais assinalados



para a visita do perfil dos amigos foram curiosidade (64,1%), para saberem o que se passa na vida dos amigos (52,3%) e para verem as fotografias dele(a) (47,1%). Em todos estes motivos, são as mulheres que se destacam, ainda que estes também sejam os principais motivos assinalados pelos homens. Estes motivos estão de acordo com os principais motivos para a criação de uma conta no Facebook: manter contacto com amigos que não vejo diariamente e para ver o que se passa com os meus amigos.

Quase todos os utilizadores do Facebook são utilizadores activos, isto é, participam naquilo que é publicado pelos amigos, seja com comentários às publicações ou simples “likes” – 88,5% responde às publicações dos amigos. As mulheres são as que mais participam (89,8%), dados que corroboram os resultados das visitas aos perfis dos amigos. A maioria dos indivíduos responde às publicações não só porque gostam daquilo que foi publicado (85,6%) mas também porque é uma maneira de se entreterem (32,6%), sendo esta também uma das razões para terem uma conta no Facebook.

Apesar destas actividades, muitos inquiridos acreditam que os seus amigos visitam os seus perfis (85,8%) e a quase totalidade dos mesmos obtém respostas dos seus amigos às suas publicações. Todavia, os motivos atribuídos aos amigos para a participação nas suas actividades são um pouco diferentes dos motivos atribuídos à sua participação nas actividades dos amigos. Estes inquiridos acreditam que o que leva os seus amigos a responderem às suas publicações é não só porque gostavam do que foi publicado (73,2%) mas também gostavam de ter respostas/comentários às suas publicações (45,1%) e ainda porque têm tempo (43%). Em termos de género, são mais as mulheres que acham que os amigos respondem às suas publicações porque gostam do que foi publicado (80,2%) enquanto que os homens acreditam que os amigos respondem porque também gostam que respondam às suas publicações (58,7%) e porque têm tempo (54,3%). A análise da percepção das actividades dos amigos foi também uma maneira de testar aquilo que os inquiridos atestavam das suas actividades já que é mais fácil atribuir aos outros uma característica/actividade do que a nós próprios. Isto é um cenário plausível já que atribuem aos amigos uma necessidade de resposta mútua às suas publicações, algo que não atribuem a si mesmos.

Mas até que ponto é que estar sempre sujeito ao escrutínio dos amigos influencia um utilizador? Mais de metade dos inquiridos (60,5%) afirmou que, quando publica algo, pensa naquilo que as pessoas podem pensar dele e das suas ideias. As mulheres parecem preocupar-se mais (61,8%), ainda que os homens não fiquem muito atrás (58%). Isto comprova, mais uma vez, o facto dos amigos e das suas opiniões serem de extrema importância aquando da publicação de conteúdos, em especial para os inquiridos do sexo feminino, pois, tal como é

afirmado no estudo de Valenzuela, Park, Kee (2009), o “feedback” dos amigos ajuda à construção de uma identidade online.

Este cenário leva a que mais de metade dos inquiridos (60,4%) não publique ou evite publicar conteúdos que prejudiquem a imagem que transmitem às pessoas que têm na lista de amigos, em especial das mulheres (65,1%), e que não publiquem ou evitem publicar conteúdos que os sujeitem a determinados comentários (41,8%), neste caso, especialmente os homens (46,4%). A verdade é que a publicação de determinados conteúdos espelha aquilo que o utilizador é, sendo também uma maneira do utilizador transmitir àqueles que o observam quem ele é e o que o define. Assim, evitam conteúdos que possam prejudicar essa imagem, mas que ainda os possam sujeitar a comentários que, de algum modo, possam vir a deteriorar essa mesma imagem que procuram, a todo o custo, defender.

Quanto às razões para os seus amigos publicarem determinados conteúdos, muitos acreditam que o fazem não só porque lhes apetece (71,3%) mas também porque querem mostrar que gostam de um determinado filme/música/livro (50,3%) e para informarem os seus amigos daquilo que se passa com eles (47,6%). Os utilizadores atribuem, assim, as mesmas razões que atribuíram a si mesmos para publicarem determinados conteúdos à excepção da última razão: a necessidade de aprovação em relação àquilo que foi publicado é exclusivamente atribuída aos próprios utilizadores.

Os inquiridos acreditam, em especial os homens (76,1%), que, tal como eles, os seus amigos também têm cuidado com aquilo que publicam (76,1%), ainda que por outras razões. Os utilizadores atribuíram como principal motivo para os amigos ponderarem aquilo que publicam a segurança (63%), especialmente as mulheres (63%), para não se sujeitarem a determinados comentários (56,5%), onde se destacam mais os homens (68,6%) e porque se preocupam com a sua imagem (38%), onde as mulheres se destacam – estas duas últimas também atribuídas a si mesmos aquando da sua publicação de conteúdos.

Pelos resultados acima descritos, chegou-se à conclusão de que os amigos estão na base do que leva os jovens adultos a expressarem-se pelo Facebook. Desde a criação da conta pessoal para ter acesso à vida de amigos com quem não contactam diariamente, às publicações de conteúdos através do estatuto da rede (já que o fazem não só para exporem aos seus amigos àquilo que sentem ou por o que estão a passar mas também para ter a aprovação dos mesmos em relação àquilo que publicam), até à própria exposição das suas informações que tem por base uma necessidade de identificação por parte dos outros utilizadores (fotografia de perfil, sexo, data de nascimento, entre outros). Resultados que reconfirmam o estudo do sociólogo Duncan Watts, onde a necessidade de se ver e ser visto, de estar a par do que se passa na vida

dos amigos, faz parte do dia-a-dia dos jovens adultos do século XIX – ““(…) It’s voyeurism and exhibitionism.”” (Cassidy, 2006).

Em termos de género dos indivíduos, os homens são não só aqueles que mais acedem ao Facebook como são os que expõe mais informações críticas para a sua identificação na rede (fotografia de perfil, data de nascimento, sexo) bem como são os que mais publicações fazem – vídeos e citações. No caso das mulheres, para além de publicarem mais desabafos/comentários e vídeos de música, são as que mais se preocupam com a segurança e a privacidade na rede: no acesso apenas a amigos à sua página, na ausência de informações como o telefone e a morada nos seus perfis, as que destacam o factor da segurança aquando da ponderação de determinados conteúdos por parte dos seus amigos e as que mais usam mensagens privadas para terem uma conversa mais privada com os amigos.

Ainda assim, também são as mulheres que estão mais atentas à actividade dos amigos no Facebook por uma questão de curiosidade e para saberem o que se passa na vida dos mesmos. São também as que estão mais dependente e que mais se preocupam com aquilo que outros utilizadores podem pensar do que decidem publicar devido à imagem que querem manter, enquanto que os homens se preocupam mais com os comentários a que se podem sujeitar com a publicação de determinado conteúdos, ambas as preocupações também atribuídas pelos mesmos aos amigos aquando das suas publicações.

Todavia, é necessário ter em conta que este estudo foi aplicado a apenas 164 indivíduos nos inquéritos e 20 indivíduos na análise de conteúdos, maioritariamente da região da grande Lisboa, pelo que pode não ser o ideal para generalizar os dados para o resto do país e para todos os jovens entre 18 e 25 anos. Para tal, será então necessário expandir a amostra não só em termos numéricos mas em termos geográficos de modo a analisar-se melhor o papel dos “amigos facebookianos” e até que ponto constroem o modo como os utilizadores se expressam nesta rede social.

## Bibliografia

Barker, Valerie (2009), "Older Adolescents' Motivations for Use of Social Networking Sites: The Influence of Group Identity and Collective Self-esteem", *Cyberpsychology & Behavior*, 12, pp. 209-213.

boyd, danah (2004), "Friendster and publicly articulated social networks.", comunicação apresentada na *Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM Press, New York, pp. 1279 – 1282 citado por boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

boyd, danah. & Ellison, Nicole B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

Cardoso, Gustavo *et al.* (2010), "A utilização da Internet em Portugal 2010", Lisboa: OberCom. Disponível em: <http://www.obercom.pt/content/688.np3>

Cassidy, John (2006), "Me Media - How hanging out on the Internet became big business.", *The New Yorker* (Online). Disponível em: [http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa\\_fact\\_cassidy](http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy)

Chafkin, M. (2007), "How to kill a great idea!", *Inc. Magazine* (Online) citado por boyd, danah & Ellison, Nicole B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Disponível em: <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>

Donath, Judith., & boyd, danah (2004), "Public displays of connection.", *BT Technology Journal* 22 (4), pp. 71-82.

Ellison, Nicole, Steinfield, Charles & Lampe, Cliff (2007), "The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites.", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), article 1.

Facebook.com Official Statistics Page. Disponível em: <http://facebook.com/press/info.php?statistics>

Golder, Scott, Wilkinson, Dennis, & Huberman, Bernardo (2007). "Rhythms of social interaction: messaging within a massive online network.", comunicação apresentada na *3rd International Conference on Communities and Technologies*, 28 a 30 Junho de 2007, London.

Granovetter, Mark. S. (1973), "The Strength of Weak Ties." *The American Journal of Sociology*, 78 (6) , pp. 1360 – 1380.

Granovetter, Mark (1983), "The Strength of Weak Ties: A network theory revisited." *Sociological Theory*, 1, pp. 201 - 233.

Gross, R., & Acquisti, A. (2005). "Information revelation and privacy in online social networks.", comunicação apresentada na *WPES'05*, Alexandria, VA: ACM, pp. 71 – 80, citado por boyd, danah & Ellison, Nicole B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

Hall, Alice (2009), "College Students' Motives for Using Social Network Sites and their Relationships to Personality Traits.", comunicação apresentada na *annual meeting of the International Communication Association*, Marriot, 20 de Maio de 2009, Chicago, IL.

Kirkpatrick, David. (2010), *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That is Connecting the World*, Chatham (U.K.), Virgin Books;

Lampe, Cliff, Ellison, Nicole, & Steinfield, Charles (2007), "A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network.", comunicação apresentada na *Human Factors in Computing Systems*, ACM Press. San Jose, CA, pp. 435 – 444.

Lampe, Cliff, Ellison, Nicole, & Steinfield, Charles (2008), "Changes in Use and Perception of Facebook.", comunicação apresentada na *2008 Conference on Computer-Supported Cooperative Work*, pp. 721 - 729.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010), "Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults.", *Pew Internet & American Life Project*, Washington, D.C..  
Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>

Morris, Meredith Ringel, Teevan, Jaime, & Panovich, Katrina (2010), "What Do People Ask Their Social Networks, and Why? A Survey Study of Status Message Q&A Behavior.", comunicação apresentada na *Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM Press, New York, pp. 1739 – 1748.

Smith, Aaron, Rainie, Lee (2008), "The Internet and the 2008 Election.", *Pew Internet & American Life Project*, Washington, D.C..  
Disponível em: <http://pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>

Steinfeld, Charles, Ellison, Nicole, & Lampe, Cliff (2008), "Net Worth: Facebook Use and Changes in Social Capital Over Time.", comunicação apresentada na *annual meeting of the International Communication Association*, TBA, Montreal, Quebec, Canada.

Valenzuela, Sebastián, Park, Namsu, & Kee, Kerk F. (2009), “Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 , pp. 875–901.

Zhang, Lisa (2010), “What’s on your mind?”, *Facebook Data Team*  
Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/whats-on-your-mind/477517358858>

## ANEXO A – Inquérito

**Este inquérito anónimo tem como objectivo estudar os hábitos no Facebook dos jovens entre os 18 e os 25 anos (inclusive) para uma tese de mestrado. Procura responder o mais sinceramente possível de modo a podermos obter resultados fiáveis e precisos.**

**Idade:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Feminino      Masculino

**Localidade:** \_\_\_\_\_

**1) Há quanto tempo tens uma conta no Facebook?**

\_\_\_ - de 1 ano                      \_\_\_ 2 anos                      \_\_\_ + de 3 anos

\_\_\_ 1 ano                      \_\_\_ 3 anos

**2) Tens mais alguma conta noutra rede social?**

\_\_\_ Sim                      \_\_\_ Não

**Se sim, em que rede(s)?**

\_\_\_ Twitter                      \_\_\_ LinkedIn

\_\_\_ MySpace                      \_\_\_ Orkut

\_\_\_ Hi5                      \_\_\_ Outro: \_\_\_\_\_

**3) Em média, quantas vezes por dia vais ao Facebook?**

	1	2	3	4	5	+ 5
Dia de semana						
Fim-de-semana						

**4) Qual o tipo de acesso ao Facebook que está mais de acordo com a tua prática?  
Podes escolher mais do que uma hipótese e se tiveres outra, específica.**

	Dia de semana	Fim-de-semana
Acedo à minha conta assim que estou online		
Acedo quando recebo um e-mail a avisar que me contactaram		
Vou de propósito ao computador para ir ao Facebook		
Acedo à minha conta quando um amigo me avisa / pede para ir		
Outro:		

**5) Em que altura do dia vais mais ao Facebook?**

	Manhã (das 6h às 13h)	Princípio da Tarde (das 13h às 16h)	Final da Tarde (das 16h às 20h)	Noite (das 20h às 00h)	Madrugada (das 00h às 6h)
Dia de semana					
Fim de semana					

**6) Porque o fazes nessa altura do dia? Se tiveres outras razões, especifica-as.**

	Dia de semana	Fim-de-semana
Porque tenho tempo		
Porque é uma altura do dia em que estão muitas pessoas online		
Porque é nessa altura do dia que vejo as notícias		
Outro:		

**7) Em média, quanto tempo é que ficas no Facebook quando acedes ao site? Se tiveres outras razões, especifica-as.**

	Dia de semana	Fim-de-semana
Está sempre ligado enquanto estou online		
Menos de 15 min		
15 – 30 min		
30 min – 1h		
1h – 1h30		
1h30 – 2h		
Mais de 2h		
Outro:		

**8) Costumam dizer-te que passas demasiado tempo no Facebook?**

Sim  Não

**9) Achas que passas demasiado tempo no Facebook?**

Sim  Não

**10) Tens o teu perfil acessível a todos os utilizadores?**

Sim, todos têm acesso à minha página.

Não, apenas os meus amigos podem aceder à minha página.



**11) Das informações abaixo referidas, indica quais tens ou não no teu perfil. Das informações que tens, indica se estão visíveis a todos os teus amigos ou bloqueadas a alguns ou todos os teus amigos. Por bloqueada, queremos dizer não ter acesso a uma determinada aplicação. (continua na página seguinte)**

	Tenho no meu perfil		Não tenho no meu perfil
	Visível	Bloqueada	
Foto de perfil			
Sexo			
Data de nascimento			
Interessado em			
Sobre mim			
Idiomas			
Família			
Lista de amigos			
E-mail			
Morada			
Telefone			
Localização actual			
Naturalidade			
Escola Secundária			
Universidade			
Emprego			
Religião			
Ideologia Política			
Pessoas que te inspiram			
Citações Favoritas			
Música			
Livros			
TV			
Jogos			
Desporto			
Actividades			
Interesses			
Grupos			
Fã			
Estado civil:			
Outro:			

**Se tens bloqueadas, a quem estão bloqueadas? Podes escolher mais do que uma hipótese e se tiveres outra, específica.**

Bloqueadas a todos

Bloqueadas a conhecidos

Bloqueadas aos meus pais

Bloqueadas a amigos dos meus pais

Bloqueadas a amigos específicos

Bloqueadas a professores

Outro: \_\_\_\_\_

**12) De quanto em quanto tempo é que actualizas as informações do teu perfil? Podes escolher mais do que uma opção e se tiveres outra, especifica.**

	Fotografia de perfil	Restantes informações
Nunca		
Esporadicamente		
Regularmente		
Quando me apetece		
Quando me chamam a atenção		
Só quando acontece algo de novo		
Uma vez actualizada não volto a alterá-la		
Quando reparo que falta alguma informação		
Outro:		

**13) De 0 a 5, classifica as diversas razões pelas quais tens uma conta no Facebook? Se tiveres outras razões, especifica-as.**

	0	1	2	3	4	5
Passar o tempo						
Porque todos os meus amigos tinham						
Por insistência de amigos/namorado(a)						
Entretenimento						
Para manter o contacto com amigos que não vejo diariamente						
Para conhecer novas pessoas						
Para não me sentir sozinho						
Para me relacionar com pessoas com que me identifico						
Para relaxar						
Para ver o que se passa com os meus amigos						
Para saber o que se passa no mundo						
Para ver as páginas de actores/cantores/pessoas que admiro						
Para jogar						
Para me associar a causas/marcas/grupos/...						
Outro:						
Outro:						

**14) De 0 a 5, especifica como te sentirias se, durante uma semana, não pudesses aceder ao Facebook? Se tiveres outras razões, especifica-as.**

	0	1	2	3	4	5
Seria um alívio						
Seria estranho porque já faz parte do meu dia-a-dia						
Isolado do mundo						

Incomodado(a) porque é uma maneira fácil de estar actualizado(a) sobre o que se passa no mundo.						
Incomodado(a) porque é uma maneira fácil de estar actualizado(a) sobre o que se passa com os meus amigos.						
Incomodado(a) porque é uma maneira fácil de falar com os meus amigos						
Ser-me-ia indiferente						
Outro:						
Outro:						

**15) Qual o número de amigos que tens na tua lista?**

- |                                    |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> -de 100   | <input type="checkbox"/> 250 – 299 | <input type="checkbox"/> 450 – 500 |
| <input type="checkbox"/> 100 – 149 | <input type="checkbox"/> 300 – 349 | <input type="checkbox"/> + de 500  |
| <input type="checkbox"/> 150 – 199 | <input type="checkbox"/> 350 – 399 |                                    |
| <input type="checkbox"/> 200 – 249 | <input type="checkbox"/> 400 – 449 |                                    |

**16) Segundo a lista abaixo, assinala o “género” que tens na tua lista de amigos?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Amigos de infância/escola  | <input type="checkbox"/> Família                               |
| <input type="checkbox"/> Amigos da faculdade (curso, mestrado, ...)   | <input type="checkbox"/> Amigos da Família (pais, irmãos, ...) |
| <input type="checkbox"/> Amigos de amigos   | <input type="checkbox"/> Amigos/Pessoas com quem trabalho      |
| <input type="checkbox"/> Conhecidos   | <input type="checkbox"/> Professores                           |
| <input type="checkbox"/> Ex-Namorados/as  | <input type="checkbox"/> Estranhos                             |
| <input type="checkbox"/> Amigos da minha cidade natal   | <input type="checkbox"/> Outro _____                           |
| <input type="checkbox"/> Amigos que conheci num bar / discoteca / férias / cursos extra-curriculares / entre outros | <input type="checkbox"/> Outro _____                           |
|   | <input type="checkbox"/> Outro _____                           |

**17) Dos “géneros” acima mencionados, qual o que contém mais amigos?**

---

**18) Costumas escrever ou publicar vários conteúdos no estatuto do Facebook? (caixa no topo do perfil que diz “Em que estás a pensar?”)**

- Sim  Não

**19) Quantas vezes, por semana, costumavas escrever ou publicar conteúdos nessa caixa?**

- |                                     |                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> - de 1 vez | <input type="checkbox"/> 5 vezes      |
| <input type="checkbox"/> 1 vez      | <input type="checkbox"/> 6 vezes      |
| <input type="checkbox"/> 2 vezes    | <input type="checkbox"/> 7 vezes      |
| <input type="checkbox"/> 3 vezes    | <input type="checkbox"/> + de 7 vezes |
| <input type="checkbox"/> 4 vezes    |                                       |

**20) O que costumavas publicar? Escolhe até 5 hipóteses. (continua na página seguinte)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> O que me passar pela cabeça   | <input type="checkbox"/> Comentários sobre actualidade                                      |
| <input type="checkbox"/> Cumprimentar (Bom dia, boa noite, etc.)   | <input type="checkbox"/> Links de jornais / revistas  |
| <input type="checkbox"/> Imagens   | <input type="checkbox"/> Links de programas de rádio  |
| <input type="checkbox"/> Citações (de autores, guiões de filmes, livros, discursos, ...)                   | <input type="checkbox"/> Links de programas de televisão                                    |
| <input type="checkbox"/> Desabafos   | <input type="checkbox"/> Frase(s) sobre viagens que tenha feito / estou a fazer / vou fazer |
| <input type="checkbox"/> Partes de livros  | <input type="checkbox"/> Comentário retórico  |
| <input type="checkbox"/> Vídeos (Filmes, Anúncios, Sketches, etc.)   | <input type="checkbox"/> Comentário sobre livro   |
| <input type="checkbox"/> Vídeos de músicas   | <input type="checkbox"/> Comentário sobre filme   |
| <input type="checkbox"/> Excertos de letras de músicas   | <input type="checkbox"/> Comentário sobre programa de TV                                    |
| <input type="checkbox"/> Frase (s) sobre o que fiz / estou a fazer / vou fazer                             | <input type="checkbox"/> Comentário sobre restaurante                                       |
| <input type="checkbox"/> Frase(s) sobre algo que me tenha acontecido                                       | <input type="checkbox"/> Local onde me encontro   |
| <input type="checkbox"/> Frase(s) sobre almoço / lanche / jantar / saída à noite com amigos(as)            | <input type="checkbox"/> Futuros eventos  |
| <input type="checkbox"/> Frase(s) sobre algo estranho que me tenha acontecido / tenha visto / tenha ouvido | <input type="checkbox"/> Pedidos de ajuda   |
| <input type="checkbox"/> Comentários sobre desporto  | <input type="checkbox"/> Perguntas retóricas  |
|  | <input type="checkbox"/> Perguntas sobre algo que preciso de saber                          |
|  | <input type="checkbox"/> Informação para amigos   |
|  | <input type="checkbox"/> Dicas  |
|  | <input type="checkbox"/> Outro: _____   |
|  | <input type="checkbox"/> Outro: _____   |

**21) Tens, por hábito, bloquear o acesso às publicações?**

- Sim  Não

**Se sim, a quem?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Aos meus pais        | <input type="checkbox"/> A amigos dos meus pais |
| <input type="checkbox"/> A amigos específicos | <input type="checkbox"/> A professores          |
| <input type="checkbox"/> A conhecidos         | <input type="checkbox"/> Outro: _____           |

**22) Costumas acrescentar comentários àquilo que publicas? (exemplo: Adoro esta música + Vídeo de música / Vejam este artigo + Artigo de jornal)**

- Sim  Não

**23) Esses comentários são escritos em português ou noutra língua estrangeira?**

- Português
- Outra língua (inglês, francês, ...)
- Depende da língua do conteúdo que publico

**24) Porque razões publicas vários conteúdos no Facebook? Escolhe 2.**

- Porque me apetece
- Porque quero saber o que os meus amigos acham
- Porque quero informar os meus amigos sobre o que se passa comigo
- Porque quero mostrar que sou entendido em determinados assuntos
- Porque quero mostrar que gosto de um tipo de música/filme/livro/...
- Porque quero informar os meus amigos sobre o que se passa no mundo
- Para relembrar episódio(s) que me marcaram
- Para aconselhar os meus amigos
- Porque preciso de uma informação
- Para me ajudarem quando tenho alguma dúvida/problema/...
- Para as pessoas saberem onde estou
- Para ajudar os outros
- Para ocupar o tempo
- Outro: \_\_\_\_\_
- Outro: \_\_\_\_\_
- Outro: \_\_\_\_\_

**25) Costumas visitar o perfil dos teus amigos?**

- Sim  Não

**Se sim, quando o fazes? Podes escolher mais do que uma hipótese.**

	Dia de semana	Fim-de-semana
Cada vez que acedo à minha conta		
Quando vejo no “News Feed” que publicaram ou modificaram algo		
Vou de propósito ao Facebook para ver o perfil de uma determinada pessoa		
Quando o seu perfil aparece na minha lista		
Outro:		

**26) Porque razão o fazes? Podes escolher mais do que uma hipótese. (continua na página seguinte)**

- Para passar o tempo
- Para saber o que se passa na vida deles
- Para ver as fotografias dele(a)
- Para ver os gostos de filmes/músicas/livros/...
- Para ver a que tipo de marcas os teus amigos estão associados
- Por curiosidade
- Para conhecer os amigos (as) dele (a)
- Outro: \_\_\_\_\_

**27) Respondes às publicações dos teus amigos?**

- Sim  Não

**Se sim, Porque o fazes? Podes escolher mais do que uma hipótese. (continua na página seguinte)**

- Para os ajudares
- Porque gosto daquilo que foi publicado
- Porque sou um entendido no tema
- Para eles(as) saberem que estou atenta ao que pensam ou fazem

Porque também gosto que comentem as  
minhas publicações  
 Porque tenho tempo para o fazer

Porque me entretém  
 Outro: \_\_\_\_\_

**28) Quando publicas algo, pensas naquilo que as pessoas podem pensar de ti e das  
tuas ideias?**

Sim  Não

**Se sim, de que maneira isso influencia aquilo que publicas? Podes escolher mais do que  
uma hipótese.**

Não publico ou evito publicar conteúdos que possam prejudicar a imagem que transmito às  
pessoas que tenho na lista de amigos

Não publico ou evito publicar conteúdos que possam levar a que eu seja “gozado”

Não publico ou evito publicar conteúdos que me sujeitem a determinados comentários

Não publico ou evito publicar conteúdos que me associem a uma determinada marca /  
ideia / eventos / ....

Procuo publicar conteúdos que possam promover a minha imagem

Procuo publicar conteúdos que sei que alguém vai comentar

Procuo publicar conteúdos sobre assuntos polémicos

Procuo publicar conteúdos que me associem a uma determinada marca / ideia / eventos /  
....

Outro: \_\_\_\_\_

**29) Costumas fazer comentários ou usar citações em inglês?**

Sim  Não

**30) Achas que usas mais a língua inglesa, nos teus comentários, do que a  
portuguesa?**

Sim  Não

**31) Quanto aos vídeos de música que publicas, a maioria das músicas são  
estrangeiras ou nacionais?**

Não costumo publicar vídeos de música

Inglesas

Americanas

Espanholas

Portuguesas

Outras: \_\_\_\_\_

**32) Os vídeos de programas de TV ou rádio que costumam publicar são, na sua  
maioria, de órgãos de comunicação nacionais ou internacionais?**

Não costumo publicar vídeos de programas de TV ou rádio

Nacionais

Internacionais

**33) Dos artigos de jornais ou de revistas que costumam publicar, a maioria são de órgãos de comunicação nacionais ou internacionais?**

- Não costumo publicar artigos de jornais ou revistas
- Nacionais
- Internacionais

**34) Costumas ligar os teus amigos àquilo que publicas? (i.e., colocas um tag no nome deles – “Vamos jantar logo a noite @Pedro Nunes?” ou “Esta música é para ti @Ana Silva!”)**

- Sim
- Não

**Se Sim, porque o fazes? Podes escolher mais do que uma hipótese. (continua na página seguinte)**

- Porque a publicação tem a ver com ele/ela
- Para chamar a atenção dessa pessoa para aquilo que publiquei
- Outro: \_\_\_\_\_

**35) Tens, por hábito, pôr um “Like” nas tuas próprias publicações?**

- Sim
- Não

**Se Sim, porque o fazes? Podes escolher mais do que uma hipótese.**

- Para reforçar a ideia de que gosto daquilo que publiquei
- Para chamar a atenção dos meus amigos para aquilo que publiquei
- Outro: \_\_\_\_\_

**36) No Facebook, fazes mais:**

- Publicações e comentários no teu mural para todos verem
- Enviar mensagens privadas

**37) Quando envias mensagens privadas, costumam enviar:**

- Para uma pessoa
- Tanto para uma pessoa como para um grupo
- Para um grupo de pessoas
- Não envio mensagens privadas

**38) Quando usas as mensagens privadas, porque o fazes? Podes escolher mais do que uma hipótese.**

- Porque é mais prático
- Porque me permite integrar vários amigos na mesma mensagem
- Para ter uma conversa mais privada com os meus amigos
- Outro: \_\_\_\_\_

**39) Porque razão achas que os teus amigos publicam certos conteúdos no Facebook?**

**Podes escolher mais do que uma hipótese. (continua na página seguinte)**

- Porque lhes apetece
- Porque querem saber o que os seus amigos acham

- Porque querem informar os seus amigos sobre o que se passa com eles
- Porque querem informar os seus amigos sobre o que se passa no mundo
- Para relembrar episódio(s) que os marcaram
- Para aconselhar os seus amigos
- Porque querem mostrar que são entendidos em determinados assuntos
- Porque querem mostrar que gostam de um tipo de música/filme/livro/...

- Porque precisam de uma informação
- Para que os ajudem quando têm alguma dúvida/problema/...
- Para as pessoas saberem onde estão
- Para ajudar os outros
- Para se autopromoverem
- Porque não têm mais nada para fazer
- Outro: \_\_\_\_\_

**40) Achas que os teus amigos visitam o teu perfil?**

- Sim
- Não

**41) Os teus amigos respondem às tuas publicações?**

- Sim
- Não

**42) Porque achas que o fazem? Podes escolher mais do que uma hipótese.**

- Para te ajudarem
- Porque também gostam que comentes as suas publicações
- Porque têm tempo para o fazerem
- Para mostrarem que estão atentos àquilo que se passa na tua vida
- Porque gostam daquilo que publicaste
- Porque são entendidos no tema
- Para ocuparem o seu tempo
- Porque os entretém
- Porque gostam de sentir que preciso da ajuda/opinião deles
- Porque gostam de mostrar que são teus amigos
- Outro: \_\_\_\_\_

**43) Achas que os teus amigos têm cuidado com o que publicam?**

- Sim
- Não

**Se sim, porque achas que o fazem? Podes escolher mais do que uma hipótese.**

- Por questões de segurança
- Para não se sujeitarem a determinados comentários
- Porque sabem que os amigos não vão comentar determinado conteúdo
- Porque se preocupam com o que os amigos vão pensar/dizer
- Porque se preocupam com a imagem que transmitem ao publicarem certos conteúdos
- Porque há coisas que não querem que a sua lista de amigos saiba
- Porque nem todos têm de saber as suas preferências
- Outro: \_\_\_\_\_





## Europass Curriculum Vitae

### Informação pessoal

Apelido(s) / Nome(s) próprio(s) **Simões Porto Ana Rita**  
Morada(s) Av. Eng. Arantes e Oliveira nº6 - 8ºD, 1900 - 222 Lisboa (Portugal)  
Telefone(s) (00351) 218407977 Telemóvel | (00351) 919177393  
Endereço(s) de correio electrónico ritasimoesporto@gmail.com  
Nacionalidade Portuguesa  
Data de nascimento 13/12/1988

### Educação e formação

Datas 2006 - 2009  
Designação da qualificação atribuída Licenciada  
Nome e tipo da organização de ensino ou formação Universidade Católica Portuguesa (Faculdade de Ciências Humanas)  
Palma de Cima, 1649-023 Lisboa (Portugal)  
Nível segundo a classificação nacional ou internacional 14.4/20

Datas 2003 - 2006  
Designação da qualificação atribuída Conclusão do 12º ano  
Nome e tipo da organização de ensino ou formação Colégio Moderno  
Lisboa (Portugal)  
Nível segundo a classificação nacional ou internacional 16/20

Datas 2002 - 2003  
Designação da qualificação atribuída Conclusão do 9º ano  
Nome e tipo da organização de ensino ou formação Colégio Valsassina  
Lisboa (Portugal)

Datas 1991 - 2002  
Designação da qualificação atribuída Conclusão do 8º ano  
Nome e tipo da organização de ensino ou formação Lycée Français Charles Lepière  
Lisboa (Portugal)

### Aptidões e competências pessoais

Primeira língua **Portuguesa**

Outra(s) língua(s)

Auto-avaliação

Nível europeu (\*)

Compreensão		Conversação		Escrita
Compreensão oral	Leitura	Interacção oral	Produção oral	

<b>Inglês</b>	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado
<b>Francês</b>	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado
<b>Italiano</b>	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado

(\*) [Nível do Quadro Europeu Comum de Referência \(CECR\)](#)