



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

## Formas de Apresentação do Eu Online: Um estudo Facebook Versus LinkedIn

Pedro Miguel Demédio Ferreira

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

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso, Professor,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Mestre Jorge Vieira, Professor,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2012

## **Agradecimentos**

À minha Mãe por me ter apoiado em todos os bons e maus momentos da minha vida e pelo esforço que fez para que a minha vida académica conhecesse um final feliz. Sem a minha Mãe certamente nunca chegaria onde cheguei.

Ao Professor Jorge Vieira por ter aceitado o meu convite quando eu pensava que já não conseguiria arranjar um co-orientador para me orientar nesta epopeia. A sua disponibilidade e sugestões foram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação.

Aos meus amigos, que foram também os meus entrevistados e que sempre me apoiaram e me fizeram acreditar que a minha ideia para o tema desta dissertação é uma ideia interessante, actual e que vale a pena lutar por ela. Agradeço-lhes também a disponibilidade por partilharem o meu inquérito, que embora tenha sido um esforço em vão, certamente sem eles não conseguiria angariar as respostas que angariei.

## Resumo

As redes sociais *online* são actualmente uma forte ferramenta de socialização, com inúmeras valências: podem ser utilizadas como ferramenta política, de sensibilização social ou mesmo instrumentalizadas do ponto de vista da vida profissional.

Com esta dissertação pretende-se fazer um estudo comparativo entre duas redes sociais *online* com características distintas, a saber, o Facebook e LinkedIn, Pretende-se perceber se o mesmo indivíduo adopta diferentes estratégias de apresentação do “eu” consoante o tipo de rede utilizado e respectivos propósitos pessoais.

Para perceber as estratégias de apresentação do “eu” e como elas poderão diferir consoante a rede, a estratégia metodológica a adoptar será combinada com técnicas de cariz mais qualitativas/intensivas. Serão analisadas as informações recolhidas via entrevistas presenciais e análise de conteúdo *online*.

**Palavras-Chave:** Internet, Rede Social Online, Facebook, LinkedIn, “Eu”

## **Abstract**

Online social networks are now a strong tool of socialization, with numerous valences: can be used as a political tool, social awareness or even instrumentalized from the point of view of professional life.

This dissertation aims to make a comparative study between two online social networks with different characteristics, namely Facebook and LinkedIn, intended to see if the same individual adopts different strategies of the presentation of “self” depending on the type of network used and their personal purposes.

To understand the strategies of presentation of “self” and how they can differ depending on the network, the methodological strategy to adopt will be combined with techniques of a more qualitative/intensive nature. Will analyze the information collected via face to face interviews and online content analyses.

**Keywords:** Internet, Online Social Network, Facebook, LinkedIn, “Self”



## Índice

Introdução .....	1
Objectivos .....	2
Perguntas de partida .....	2
Hipóteses .....	2
CAPÍTULO I - COMUNICAÇÃO. SOCIEDADE EM REDE, REDES SOCIAIS, COMUNIDADES ONLINE, APRESENTAÇÃO DO "EU".....	
3	3
1. Comunicação. Sociedade em Rede.....	3
2. Internet.....	6
3. Redes Sociais <i>Online</i> .....	6
3.1. Comunidades <i>online</i> .....	7
3.2. Redes Sociais <i>Online</i> como meio de autopromoção .....	8
4. Apresentação do “Eu/Self” .....	9
4.1. Teoria de Goffman.....	9
4.2. Apresentação do “eu/self” na Internet.....	11
Capítulo II - Desenho de Pesquisa. Metodologia.....	17
5. Desenho da Pesquisa. Metodologia .....	17
6. Estratégia Qualitativa.....	17
6.1. Entrevistas.....	17
6.2. Análise de conteúdo <i>online</i> .....	17
Capítulo III - Resultados.....	23
7. Análise dos Resultados .....	23
7.1. Análise de entrevistas.....	23
7.1.1. Relação entre condição social de existência e apresentação do “eu/self” .....	25
7.1.2. Relação entre o tipo de rede social e a apresentação do “eu/self” .....	26
7.1.3. Apresentação do “eu/self” como meio de autopromoção.....	28
7.1.4. Selecção de fotos referentes a variadas situações.....	29
7.2.1. Análise das grelhas de observação.....	33
7.2.2. Elementos Visuais.....	33
7.2.3. Escrita.....	34
7.2.4. Informações de Perfil.....	35
8. Conclusão .....	37
ANEXOS.....	I
Entrevistas	
ANEXO A.....	II
CV ANEXO Z.....	XII

## Índice de quadros

1. Grelha de análise 1 – Facebook VS LinkedIn Francisco Aguiar.....17
2. Grelha de análise 2 – Facebook VS LinkedIn Sara Baptista.....20

## Introdução

Importa começar a presente dissertação no âmbito do mestrado de CCTI do ISCTE-IUL com uma breve explanação da sua estruturação.

O primeiro capítulo corresponde a uma análise teórica, sendo esta o enquadramento teórico desta dissertação. Nele estará presente uma abordagem teórica à Internet - considerou-se pertinente enquadrar a Internet uma vez que se remete às redes sociais *online*. Segue-se um afunilamento teórico com uma incursão pelas redes sociais, onde serão tratadas temáticas como: breve contextualização histórica e caracterização das redes alvo desta dissertação, a saber, o Facebook e LinkedIn. Será feita ainda uma explanação de redes sociais como um meio de auto promoção. Os pontos seguintes dizem respeito à teoria de Goffman do “eu/self” e posteriormente uma abordagem contemporânea da apresentação do “eu/self” na Internet.

O segundo capítulo corresponde à metodologia e aos métodos de análise utilizados na elaboração da dissertação, escolhidos de acordo com os objectivos inicialmente traçados.

Esta secção fará referência ao enquadramento teórico assim como às metodologias qualitativas/intensivas utilizadas no estudo, neste caso entrevistas presenciais e análise de conteúdo.

O terceiro capítulo corresponde ao estudo das formas de apresentação do “eu” *online* que contempla entrevistas presenciais e análise de conteúdo e onde se poderão retirar ilações dessa análise respondendo às questões de partida e que nortearam esta investigação.

As motivações que me levaram à escolha do tema das redes sociais *online* e nas formas de apresentação do “Eu/Self” em grande parte pelo meu desconhecimento sobre redes sociais enquanto estudante de Comunicação. As redes sociais são algo que me fascina, mas que até ao início do desenvolvimento desta dissertação não existia algo mais do que interesse pelas redes e pelo seu poder, pois, não tinha conta criada em nenhuma rede social existente, à excepção da utilização regular do Youtube, se lhe podemos chamar de rede social, e o meu conhecimento sobre as suas ferramentas e possibilidades era limitado, como ainda continua a ser.

Penso que o cruzamento das variáveis “redes sociais *online*” e “formas de apresentação do eu” se edifica como um tema interessante para estudo, pois, tinha a noção de que aquilo que construímos na extensão do mundo físico, nas redes sociais, é em muito baseado em formas de apresentação do “Eu/Self”, mas não tinha a noção de que era algo que já estava escrutinado pelas ciências sociais. Isso levou-me a pesquisar e a



ganhar interesse pelo tema e chegar à conclusão que uma comparação entre as formas de apresentação do “Eu/Self” entre duas redes sociais era algo digno de estudo, pois apesar de já existirem estudos, as redes sociais são um fenómeno recente. Desta forma espero dar um contributo para explicações no campo desse fenómeno.

## **Objectivos**

O objectivo desta dissertação consiste numa comparação entre duas redes sociais *online*, neste caso o Facebook e o LinkedIn. Importava tentar perceber se o mesmo individuo adopta diferentes estratégias de apresentação do “eu” consoante o tipo de rede utilizada. Através de uma metodologia pluri-metodológica, composta por entrevistas e análise *online* pretendeu-se saber se os indivíduos entrevistados e observados adoptam diferentes formas de apresentação do “eu/self” consoante a rede social. Ou seja, se os indivíduos se apresentam de uma maneira profissional tanto na rede social Facebook como na rede social LinkedIn, ou se existe uma diferenciação de apresentação do “eu” conforme a rede.

## **Perguntas de partida**

Será que existe uma relação entre a condição social de existência e apresentação do “eu/self”?

Será que existe uma relação entre tipo de rede social online e a apresentação do “eu/self”?

Existindo uma relação entre o tipo de rede social online e a apresentação do “eu/self”, como se explica essa relação?

Será que a apresentação do “eu/self” pode ser visto como um meio de autopromoção seja no Facebook ou no LinkedIn?

## **Hipóteses**

- Os agentes sociais com diferentes posicionamentos no espaço social das classes, adoptarão diferentes apresentações do “eu” nas redes sociais *online*.
- O mesmo individuo poderá adoptar estratégias diferenciadas de apresentação de si mesmo, de acordo com a rede social onde se move. Ou seja, o mesmo utilizador terá diferentes posturas na rede social LinkedIn e Facebook.

- A relação entre o tipo de rede social *online* e a apresentação do “eu/self” é explicada pela relação entre condição social de existência e pela motivação de se autopromover.
- A apresentação do “eu/self” é vista como um meio de autopromoção nas redes sociais *online*.

## CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO. SOCIEDADE EM REDE, REDES SOCIAIS, APRESENTAÇÃO DO “EU”

### 1. Comunicação. Sociedade em Rede

A Comunicação representa o pilar que sustenta todas as estruturas sociais. A revolução tecnológica que se deu na década de setenta do século XX, ao nível das tecnologias de informação transformou para sempre a forma de estar das sociedades. Surgiu um novo modelo de relações entre a economia, o Estado e a sociedade.

Estamos perante um novo paradigma social edificado na própria informação. Esta nova estrutura social tem por base a informação enquanto principal contributo no progresso social e económico pois produz riqueza e qualidade de vida nas sociedades. Mas, para que haja progresso da Sociedade de Informação é fulcral que todas as sociedades, no seu quotidiano, tenham acesso às tecnologias de informação imprescindíveis ao processo de comunicação.

Claro que não basta o acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), é preciso pensar na efectiva utilização e, mesmo dentro dos utilizadores será possível observar diferentes usos e capitalizações do potencial das TIC's em rede. Exemplo dos agregados domésticos onde há acesso, mas os mais velhos não o utilizam, ou, por fracos graus de literacia digital não o rentabilizam na sua plenitude.

“O que caracteriza a actual revolução tecnológica não é a centralidade do conhecimento e da informação, mas a aplicação deste conhecimento e informação na produção de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, num ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e o seu uso” (Castells, 2002: 36).

Esta mudança tecnológica, da qual a Internet faz parte, produziu transformações decisivas no sector da comunicação, que se traduz cada vez mais numa linguagem digital e em rede. Constituída por inúmeras redes de dispositivos interligados entre si, a Internet contribui essencialmente para a diminuição das distâncias geográficas permitindo o acesso e a partilha de uma infinidade de informações, num curto espaço de tempo.

“A análise dos diferentes discursos, ou olhares, sobre as perspectivas de relação entre a Internet e sociedade apontam para a inexistência de um olhar único,

unidimensional, sobre essa realidade” (Cardoso, 2006: 81). A realidade é interpretada pelos utilizadores/indivíduos segundo a sua experiência e interesses, contudo nem todos têm os mesmos interesses logo as perspectivas de relação entre Internet e sociedade divergem de utilizador para utilizador, pois, não têm todos as mesmas predisposições.

A globalização transformou o mundo numa aldeia global, ou seja num mundo sem fronteiras, isto segundo o conceito de McLuhan, pois, muitos países ainda são fechados em relação ao mundo e impõem diversas restrições em relação aos países do ocidente. Por outras, palavras podemos dizer que a globalização diminuiu distâncias entre os países que têm interesses entre si. As informações de diferentes povos, nações e continentes chegam quase que de forma instantânea a todos aqueles que tenham acesso aos meios de comunicação. O conceito de aldeia global criado na década de 60 por Marshall McLuhan relaciona-se directamente com o conceito de globalização e corresponde a uma visão do mundo através do desenvolvimento das tecnologias de informação. A informação que é transmitida através da rede contribui para abolir as fronteiras geográficas entre os centros de decisão, produção e distribuição, à escala mundial. As tecnologias de informação e comunicação permitem não só ampliar os poderes de organização social da população, mas também anular, em grande parte, a sua fragmentação espacial, o que permite que um acontecimento numa parte do mundo tenha reflexos noutra distante geograficamente.

Na Internet o receptor tem inúmeras possibilidades de navegação, nunca esquecendo que os filtros podem condicionar essa navegação e que em algumas partes do mundo existe mesmo censura a *sites*, tal como na China, por exemplo. Ou seja os utilizadores podem escolher o caminho que querem percorrer, mas têm de ter em conta os horizontes que lhes propõem, sem que muitas vezes tenham sequer essa percepção.

Na sociedade dos nossos dias, a que também atende em alguns sistemas societais pelo nome de “sociedade em rede” ou “era da informação”, aquele que tem acesso à informação e consegue decifrá-la e usá-la correctamente pode considerar que tem uma vantagem em relação aos demais, pois, nem todos conseguem decifrar e usar a informação de modo a tirar partido desta. Cada indivíduo observa e interpreta o mundo da sua própria forma, pois muitos são os factores que influenciam essa decifragem e uso da informação, nomeadamente, as condições sociais de existência em que cada um vive e viveu, as oportunidades de lazer, oportunidades de trabalho, de aprendizagem, capacidade crítica, interesse, etc., são inúmeros os factores, externos e internos. O “eu” modificado, moldado e negociado no mundo externo. A informação a que esses indivíduos têm acesso e conseguem decifrar, permite-lhes moldar o seu “eu”, para uma personagem consoante o contexto em que estão inseridos, que lhes vai permitir tirar dividendos desse molde

fazendo com que a sua imagem e a sua personalidade, agora moldada às expectativas que esses indivíduos pensam que os outros têm do seu “eu” seja rentável. Ou seja, passa pela construção de um personagem que agrade a “gregos e troianos” de forma a conseguir agradar à sua audiência.

Assim os novos meios de comunicação como a Internet e todas as formas de comunicação que se designam de comunicação sem fios, ou *wireless*, levaram a que os indivíduos adquirissem novos hábitos de comunicação, isto, de uma forma local e global. A cultura das sociedades sofreu uma transformação dos seus padrões comunicativos através de redes digitais.

“Vivemos num mundo interconectado, tendo nos últimos anos ficado à nossa disposição ferramentas com grandes capacidades para gerir as nossas redes. As redes sociais na Internet têm vindo a conhecer um considerável ritmo de crescimento, em que milhões de pessoas todos os dias aderem, criando uma verdadeira extensão *online* de cada um de nós” (Carrera, 2009: 99).

De todas as possibilidades que a Internet nos oferece, as redes sociais *online* são hoje em dia uma das possibilidades que mais se destacam.

Segundo Bastos e Santos (2007), existem várias definições possíveis para o conceito de rede, contudo, há elementos comuns nessa variedade de definições, como por exemplo, ligação, integração, interesses. Pode dizer-se que uma rede social é constituída por interacções que visam a comunicação, a troca e ajuda mútua, as redes surgem então quando existem interesses comuns e vivências partilhadas pelos indivíduos.

As redes sociais *online* permitem-nos socializar sem sair de casa, no trabalho, na escola, etc., possibilitando que nos relacionemos com indivíduos com os mesmos interesses que os nossos e também com indivíduos que não partilhem dos nossos interesses, que tenhamos relações de amizade ou afectivas com outros indivíduos que também estão conectados, ou ainda, para desenvolver os nossos relacionamentos profissionais. Ou seja, podemos estar em contacto permanente adicionando, amigos, familiares, conhecidos, ou mesmo estreitar e iniciar relações com desconhecidos. As redes sociais *online* permitem-nos ainda trocas constantes de informação, mobilizar indivíduos para manifestações, campanhas de sensibilização. Escrito por outras palavras detêm uma vertente política e social muito dinâmica, exploram relações culturais e de poder.

Existem igualmente redes sociais mais vocacionadas para uma vertente profissional que proporcionam trocas de informações de forma mais rápida e eficaz. Contemporaneamente começa a ser prática de algumas instituições, a utilização de redes sociais *online* como ferramenta para o recrutamento profissional. As redes sociais são

também usadas estrategicamente como meio de autopromoção, e ascensão social e profissional. Vemos casos de indivíduos que procuram uma visibilidade social através da divulgação de vídeos filmados pelos utilizadores, fotos, declarações, partilhas de outros, trabalhos realizados, etc.

## **2. Internet**

A Internet como infra-estrutura mundial de informação e comunicação, assume um papel cada vez mais preponderante na redefinição das representações existentes acerca da Sociedade de Informação.

Apesar de a Internet existir desde a década de sessenta, a rede só ganhou interesse público na década de noventa. Contudo em 1996 a palavra Internet já se tinha tornado numa linguagem popular.

O seu uso é hoje considerado imprescindível ao dia-a-dia de milhões de utilizadores, em muito por agilizar a comunicação em rede, a partilha de informação em tempo real, a criação de novas relações sociais. Para além destas potencialidades a Internet é vista como um símbolo da liberdade de expressão no século XXI.

## **3. Redes Sociais Online**

Desde a criação do conceito, que as redes sociais são utilizadas para trocar e partilhar informações entre indivíduos. Segundo o autor Soczka (2001), as redes sociais baseiam-se em elos, sendo estes fortes ou fracos, ou seja a força das redes sociais baseia-se nos vizinhos, sendo estes mais próximos (elos fortes) ou mais afastados (elos fracos), sendo que com os avanços tecnológicos e com as novas tecnologias de informação foram criadas novas formas de relacionamento social, ou se quisermos, novas formas de mantermos relações sociais. As alterações no mundo deram origem à necessidade das pessoas se reagruparem em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais e nacionais.

Segundo Castells (2002), a rede pode desligar indivíduos quer individual, quer colectivamente, o mesmo se pode aplicar a países e regiões, ou seja, acompanhando o raciocínio dos autores Soczka e Bastos e Santos (como vimos), as redes sociais baseiam-se nos vizinhos e nas interacções que visam a comunicação, ajuda mútua e trocas entre esses vizinhos.

Os aspectos culturais são importantes na formação das redes, porém, os gostos ou vocações comuns têm de ser tomados em conta como factores importantes de ligação entre os indivíduos, tais como, pessoas de culturas diferentes podem ter gostos musicais comuns. Contudo, segundo Kimura et al. (2008) a interacção social incorpora capital social,

este capital social baseado num conjunto de associações entre indivíduos, consiste em normas que têm efeito numa rede, ou seja, aumenta as hipóteses de os indivíduos se conectarem em rede através dos valores culturais - Portugal (2007) refere que o desenho das redes condiciona o acesso dos indivíduos aos diferentes recursos e reforça esta ideia com a ideia de Barry Wellman, de que a constituição das redes pode abrir ou fechar possibilidades aos indivíduos que têm posições na estrutura social, por outras palavras, nas redes.

Os autores Ludwig e Abell (2007) referem que os indivíduos perseguem objectivos individuais, estes objectivos são responsáveis pelos seus contactos sociais. Estes objectivos afectam a rede mas também são afectados pela rede. Os objectivos, tal como a rede não são estáticos, mas ambos têm tendência a evoluir com o tempo.

De acordo com Kimura et al. (2008) existe uma tipologia de redes sociais, ou seja, a estrutura das relações que ligam os indivíduos. Esta tipologia pode ser constante, mas também pode ser quebrada, uma vez que as constantes interacções entre os mais diversos indivíduos podem levar à formação de novos vínculos.

### **3.1. Comunidades *online***

Segundo Castells (2002), as comunidades virtuais foram impulsionadas pela comunicação através de computadores, comunicação essa, que impulsionou uma vasta gama de comunidades virtuais, que tem vindo a ter um desenvolvimento crescente (Cardoso, 1998: 2). De acordo com (1998: 1) as comunidades virtuais podem definir-se como um grupo social que não está sujeito a padrões exclusivos, mas entre os indivíduos participantes dessas comunidades existe uma partilha de interesses comuns, sejam estes interesses profissionais, ocupacionais, sociais ou religiosos. As interacções que ocorrem *online* sofrem influências do mundo real, mas assumem características diferentes das interacções que ocorrem na Internet.

As comunidades *online* são novos espaços de interacção social e contribuem para velocidade, número e diversidade de contactos e manutenção de relações e ligações estabelecidas. No entanto, segundo Soczka (2001) as comunidades *online* não existem de forma a se oporem aos espaços físicos de interacção, existem como um complemento dos espaços físicos, visto que os indivíduos que têm dificuldade de interacção no espaço físico, também terão dificuldades nas redes sociais online.

As redes não permitem apenas a comunicação, permitem também ganhar posições de forma a melhorar a comunicação (Castells, 2002).

De acordo com Boyd e Ellison (2007) redes sociais *online* são serviços baseados na Internet que permitem aos indivíduos a construção de um perfil público ou semipúblico, que permite a articulação com outros utilizadores com que se partilha, ou então, uma conexão, recursos informações e interesses. Segundo Richard Guo (2008), a Web 2.0, redes sociais *online* trouxeram uma redefinição na forma como os indivíduos interagem.

### **3.2. Redes Sociais *Online* como meio de autopromoção**

As redes sociais *online* podem ser vistas como um meio de autopromoção, por outras palavras um local onde podemos aplicar *marketing pessoal*. Uma forma de agregarmos valor a nós próprios através de uma observação sistemática do ambiente onde actuamos, das expectativas que as pessoas têm de nós e a melhor maneira de corresponder a essas expectativas.

Se nós, indivíduos, gozamos de alguma popularidade, ao criarmos perfil numa rede social, não vamos prejudicar a imagem que os indivíduos formaram de nós, mas encontramos-nos plenamente consciencializados de que na realidade não é uma popularidade absoluta. A gestão do nosso perfil serve para gerir essa imagem. Somente as pessoas que nos são mais próximas nos conhecem profundamente e sabem que algumas características que apresentamos são pré-fabricadas de forma a conseguirmos cumprir os nossos objectivos. Como me referia anteriormente, ao criarmos um perfil social *online* não vamos manchar a reputação que estamos a construir ou que construímos, vamos por sua vez consolidá-la e, se possível, chegar mais longe. Tudo aquilo que colocamos no nosso perfil é idealizado de forma a corresponder às expectativas, ou se possível exceder essas expectativas através da valorização de características que são nossas, mas que podemos ter dificuldades em exprimir no dia-a-dia. Por exemplo, podemos ser indivíduos tímidos no nosso dia-a-dia e nas redes sociais sermos indivíduos extrovertidos. Se isso significar que podemos de alguma forma ascender socialmente, muitos indivíduos tentarão essa ascensão através da autopromoção.

## **4. Apresentação do “Eu/Self”**

### **4.1. Teoria de Goffman**

Provavelmente não é um acaso que a palavra “pessoa”, na sua origem se estenda a um significado dramático: máscara. A máscara representa a concepção que formamos de nós próprios, o papel (e papéis) que nos esforçamos por viver, a máscara acaba por ser o nosso “eu” mais verdadeiro, aquele com que nos gostaríamos de parecer. A concepção do nosso papel torna-se uma segunda natureza com que nos gostaríamos de parecer. A

concepção do nosso papel torna-se uma segunda natureza e uma parte da nossa personalidade, tornando impossível separar o “eu” do ambiente social em que nos encontramos inseridos.

Erving Goffman (1922-1982), introduziu um importante contributo teórico com análise da interacção simbólica inspirada na dramaturgia, que se destaca de outras teorias sociológicas pois enfatiza não só a causa do comportamento humano, mas também o seu contexto, e fê-lo através de toda a sua obra, nomeadamente com “The Presentation of Self In Everyday Life”.

Goffman utiliza, assim, “a perspectiva [...] da representação teatral; os princípios correspondentes [...] de ordem dramática” (Goffman, 1993: 9) Ou seja, o autor considera na sua teoria que, que a interacção entre indivíduos é vista como um desempenho que é influenciado pela audiência, isto acontece para transmitir aos outros indivíduos impressões que correspondam aos objectivos de cada um.

O desempenho é algo que exige implicitamente que os espectadores levem a sério o individuo que está a desempenhar um papel, de forma que esse desempenho consiga suscitar a impressão desejada nesses espectadores. É pedido aos espectadores que acreditem no desempenho que estão a observar, que as suas acções têm as consequências que implicitamente afirmam, ou seja, que as coisas são o que mostram ser. “Nesta ordem de ideias, encontramos a concepção muito difundida segundo a qual o individuo organiza o seu desempenho e exibição “em intenção das outras pessoas” (Goffman, 1993: 29).

“O actor poderá ser completamente tomado pela sua acção”(Goffman, 1993: 29) ou, pelo contrário, “não estar por completo convencido da realidade da sua prática de rotina”(Goffman, 1993; 29), ou seja, o individuo pode estar a ser sincero e convencido de que a realidade que está a encenar é a realidade real.

O autor utiliza o termo desempenho para definir: “qualquer actividade de um individuo que se verifique durante um período marcado pela sua presença contínua perante um conjunto de observadores e com alguma influência sobre estes”(Goffman, 1993: 34).

Esta definição associa-se com o conceito de fachada, que é definido como: “parte do desempenho do individuo que funciona regularmente de maneira genérica e fixa afim de definir a situação para os que observam o desempenho” (Goffman, 1993: 34).

A fachada é o equipamento de expressão de tipo padronizado que o individuo utiliza inconscientemente ou intencionalmente durante o desempenho, ou seja seguindo o raciocínio da citação anterior, o individuo utiliza a fachada para controlar aqueles que o



observam, a sua audiência. A fachada é constituída pelo “quadro”, a que correspondem os todos os elementos que constituem o cenário onde irá decorrer o seu desempenho e que actuam como “pano de fundo”(Goffman, 1993; 34), e de seguida pela “aparência” e pelo “modo”, que juntos constituem a fachada pessoal. A “aparência” designa os estímulos que nos comunicam o estatuto social do actor, enquanto o “modo”, designa os estímulos que nos informam do papel que o actor pretende desempenhar na interacção que se aproxima. Deste modo o indivíduo procede à realização dramática, “porque, para que a actividade do indivíduo se torne significativa para os outros, ele terá de mobilizar a sua actividade de modo a que esta expresse durante a interacção aquilo que ele pretende transmitir” (Goffman, 1993: 43-44).

A dramatização do seu próprio desempenho pode constituir um problema, uma vez que certos desempenhos têm de ser estruturados por actores específicos que lhes dão a ênfase necessária, um outro actor poderá não conseguir atingir a ênfase desejada. “Assim, quando o indivíduo se apresenta perante os outros, o seu desempenho tenderá a integrar e ilustrar os “valores oficialmente reconhecidos pela sociedade”(Goffman, 1993: 49-50), ou seja, o autor designa de “idealização” a tendência dos actores proporcionarem à sua audiência uma impressão idealizada.

Resumindo, para o indivíduo ser bem-sucedido, o seu desempenho deve ser consistente, ou seja o actor deve preocupar-se em manter o controlo sobre si, sobre as suas expressões. A fachada é o equipamento de expressão do indivíduo, é através dela que é passada a informação que o indivíduo pretende transmitir de maneira a controlar a sua audiência, contudo nem sempre essa informação que se pretende transmitir corresponde ao que inicialmente se pretendia, pois existem mal entendidos, por isso o indivíduo tem de manter o controlo do seu desempenho de forma a provocar na sua audiência a impressão que inicialmente pretende.

A falsa representação refere-se ao perigo de causar a impressão errada, ou de passar a mensagem errada à audiência. A “tendência dos espectadores para o reconhecimento de sinais coloca o actor numa posição de ser mal interpretado e torna necessário que ele exerça a sua vigilância expressiva dando-se conta de tudo o que está a fazer perante a audiência, então a mesma tendência para o reconhecimento de sinais coloca a audiência na eventualidade de ser enganada ou desorientada” (Goffman, 1993: 74-75). A audiência pode classificar o desempenho de “verdadeiro, falso, autêntico ou forjado” (Goffman, 1993: 75) e o indivíduo tenta um controlo do seu desempenho de modo a que arranque da audiência a impressão que deseja.

A mistificação serve de camuflagem ao actor, serve para que o actor consiga desempenhar o seu papel com a legitimidade que o papel merece, ou seja, fazer com que a audiência acredite, por exemplo, como é descrito por Goffman, que se o papel do actor é o de capitão de um navio, então ele tomará todas as medidas para desempenhar esse papel de forma correcta e com todas as características referentes ao papel social e ao quadro social para que a audiência acredite e não coloque em dúvida o desempenho. Uma performance deste género poderá também levar a que audiência revele mais interesse na acção.

#### **4.2. Apresentação do “eu/self” na Internet**

Ben Agger (2012) cita, “Os meios electrónicos são ferramentas que apelam à nossa passividade, ainda hoje o fazem como no caso da televisão e do cinema (Adorno, Miller 1988). Mesmo assim, hoje há a possibilidade de existir mais interacção, uma vez que os indivíduos gravam os programas de televisão favoritos e têm a possibilidade de assistir a esses programas posteriormente, sem publicidade. Mas a Internet, e o seu uso, introduziram mudanças, ao permitir, por exemplo, que os indivíduos publiquem produtos literários da sua autoria e enviem essa mercadoria por e-mail. Os leitores tornaram-se escritores, permitindo um envolvimento totalmente novo com os media electrónicos. Em particular podemos mostrar a nossa alma ao público, ou pelo menos aos nossos contactos de telemóvel e amigos do Facebook” (Agger, 2012, Prefácio – XI).

Segundo Ben Agger (2012) os indivíduos fazem *overshare* (partilhar em demasia) quando interagem uns com os outros através das redes sociais. “*Oversharing*” significa para este autor, divulgar os sentimentos mais profundos, opiniões e sexualidade, mais do que os indivíduos partilhariam num contexto cara-a-cara, ou mesmo por telefone. Mensagens de texto, “*Facebooking*”, *tweettar*, filmar, *blogs*, *online dating* e pornografia na Internet são os veículos desse “*oversharing*”, que ocultam as fronteiras entre a vida pública e a privada. Mas fazendo uso da teoria de Goffman, abordada anteriormente, podemos dizer que a exposição em demasia *online* pode ser premeditada, uma vez que, segundo o autor, a interacção entre os indivíduos é vista como um desempenho que é influenciado pela audiência, ou seja, os indivíduos que actuam nas redes sociais online podem estar conscientes das suas performances de forma a transmitir aos indivíduos impressões que correspondam aos seus objectivos, ou então podem fazê-lo involuntariamente, ou como refere o autor, “o actor poderá ser completamente tomado pela acção” (Goffman, 1993: 29), ou seja o individuo está a praticar uma partilha massiva da sua intimidade, neste caso do

seu “eu” convencido de que a realidade que está a encenar é real, o que leva a que a sua audiência siga o mesmo caminho.

Os indivíduos que “namoram” *online* constroem-se como atractivos, inteligentes, em boa forma física, ricos. Alguns chegam mesmo a produzir pornografia “amadora”, a representar a sua própria sexualidade, isto é para este autor o derradeiro “*oversharing*”.

Agger escreve que todos retiram informações dos media e que o fazem por boas razões. Ou pelo menos quem está ligado ao mundo online o faz e tira partido dos media, porque nem toda a gente tem um computador portátil ou um *smartphone*.

Ainda existem indivíduos fechados às novas tecnologias, aqueles que conhecem as máquinas de escrever e os telefones de rotação são mais propensos a reprimir os media.

“Os indivíduos aprendem, conectam-se e divertem-se em tempo real de uma forma global. Os media abrem-nos a porta do mundo e permitem-nos escrever tal como ler” (Agger, 2012: 2).

Enquanto indivíduos, escrevemos em blogs, enviamos e-mails, enviamos mensagens, *tweetamos*, com isto não existe hoje em dia apenas consumo de informação, também há produção da mesma. Goffman define o mundo privado como bastidores (como vimos), os media penetram nesse campo, de uma forma que muda o que significa ser pessoa, ter limites enquanto pessoa, e que acaba por divulgar os nossos sentimentos mais profundos. As tecnologias de informação, comunicação e entretenimento instantâneas e globais, segundo Agger, levam-nos ao “*oversharing*”. Esta ideia serve de mote para Emily Gould (2008) “para o facto de revelarmos demasiado de nós próprios” (Agger, 2012: 2).

O autor revela que é a favor da democracia, contudo não é a favor de não existirem limites. O autor também escreve que é a favor da conectividade, mas não é a favor do abuso da conectividade.

O autor escreve que os indivíduos têm um interesse fervoroso nas banalidades da vida de todos os dias, porque todos os indivíduos têm vidas de todos os dias. Todos gostam de observar assim como se exhibir, todos gostam de conhecer histórias secretas acerca dos seus amigos e gostam de se expor a si próprios para os seus amigos. Este desejo de exposição e observação faz parte da nossa natureza social, ver e ser visto nas vidas ordinárias que levamos. “De certo modo, esta é a reacção ao que Guy Debord (1983) chama de sociedade do espectáculo, as produções gigantescas de Hollywood e de Madison Avenue que marcam a distância entre nós e as estrelas que idolatramos” (Agger, 2012: 4).

A esta ideia o autor acresce ainda que, os indivíduos procuram conexão e também procuram público, esse público corresponde à conexão multiplicada por dezenas,

centenas, milhares. Quando existe conexão há troca de opiniões, intimidades e de conversa banal. Fala-se essencialmente do que o autor chama de banalidades da vida de todos os dias – a nossa, a sua, a dela, a dele. Esse é o lado observador e exibicionista dos indivíduos, o querer ser observados e observar. “Os indivíduos ficam intrigados com os azares da vida dos outros; os alemães têm uma palavra que descreve isto, *Schadenfreude*, gostar dos azares da vida dos outros, principalmente dos importantes e poderosos” (Agger, 2012: 4).

“*Oversharing*” também envolve o termo moldar – esconder as falhas do “eu”, contar histórias falsas, meias verdades. Vemos indivíduos moldados nos *sites* de *online dating*, ou no Facebook, indivíduos a construírem-se. A natureza da identidade construída na Internet é um factor crucial para entendermos como fazemos do privado, público, com efeito, transformamos o nosso “eu” num “eu” que gostaríamos de ser”. O autor afirma que isto é uma boa parte do que Freud (1991) “deu o nome de realização do desejo envolvido em todas as formas de “oversharing” especialmente demasiada informação e a capacidade de moldar; os indivíduos tornam-se mais interessantes, inteligentes e atractivos” (Agger, 2012: 5).

Mas não podemos pensar apenas em meias verdades, histórias falsas e em esconder as falhas do eu. Se o actor for competente, as suas características podem ser mais-valias, porque podem ser maximizadas se essa competência existir. Segundo Goffman, o desempenho é algo que exige implicitamente que os espectadores levem a sério o individuo que está a desempenhar um papel, para que esse desempenho consiga suscitar a impressão suscitada na audiência.

É pedido aos espectadores que acreditem no desempenho que estão a observar, que as suas acções tenham as consequências que parecem ter. Pode-se associar ao desempenho a fachada, que é o equipamento de expressão que o actor utiliza inconscientemente ou intencionalmente para controlar a sua audiência como vimos anteriormente na teoria de Goffman.

Concordo que existem indivíduos que procuram moldar o seu “eu”, transformá-lo de forma a terem uma personalidade que seja compatível com o grupo, ou com o indivíduo, ou indivíduos com os quais se querem conectar, porém também temos de admitir que há indivíduos (e denoto que este autor se baseou no cenário norte-americano), que não se moldam de todo no cenário português, partilham sem pudor porque se sentem bem com isso, porque têm um objectivo que pode ser cumprido se partilharem em demasia. Também temos aqueles que se moldam para parecerem mais interessantes, inteligentes, atractivos, mas podemos olhar para isso como uma forma de reprimir estereótipos que temos no

mundo *offline*, ou porque somos tímidos e procuramos reprimir essa repressão. Ou seja, se os indivíduos partilham em demasia é porque uns querem que assim seja, outros sentem a necessidade de transformação em algo que não são para conseguirem inserir-se num grupo, outros não fazem de todo.

“Indivíduos praticam o *overshare*”, mas escondem parcialmente o seu “eu real”, o actor, os bastidores, os que os conseguem desmascarar e os colocam em “trajes comuns”. Os indivíduos partilham o seu “eu” superficial, não o seu “eu” profundo, o “eu real”. O drama amoroso, as conversas banais que favorecem o “eu” podem não ter nada a ver com quem os indivíduos são realmente” (Agger, 2012: 5). O que os indivíduos estão realmente a desempenhar são papéis – várias fachadas que os indivíduos experimentam e depois desistem delas, trocam por outras fachadas diferentes dependendo com quem se estão a envolver.

Discutindo este último argumento penso que será correcto dizer que quando falamos ou partilhamos com os nossos amigos do mundo *offline* no mundo online somos iguais a nós próprios, ou pelo menos somos o “eu” que costumamos ser normalmente, porque a apresentação do “eu” online não é apenas para desconhecidos, é também para aqueles que melhor nos conhecem.

Os indivíduos revelam mais de si quando não são confrontados com a voz e o rosto dos outros indivíduos com quem estão a falar. Esta é a premissa para o autor Ben Agger que ao escrevermos nas redes sociais, ou falarmos nos *chats* das redes sociais temos tendência a revelar mais de nós, ou então a revelar o queremos que os outros indivíduos pensem que nós somos. Os indivíduos quando escrevem e postam, mentem e moldam-se, porque não são confrontados com a linguagem corporal, não são confrontados com um olhar olhos nos olhos. “Todos os indivíduos se escondem atrás dos seus ecrãs e compõem-se atrás desses mesmos ecrãs, por vezes de formas que não correspondem à realidade (Turkle, 1995)” (Agger, 2012: 16). Os indivíduos revelam mais de si quando não são confrontados com a voz e o rosto dos outros indivíduos também porque não estão sujeitos a um juízo de valor que os deixará muito mais embaraçados pessoalmente do que se for num *chat*, ou numa mensagem, mas também é importante ressaltar que nem todos os indivíduos têm essa predisposição, pois temos de considerar que há indivíduos que são mais extrovertidos, outros que são menos, outros que são tímidos e não conseguem expressar-se tão bem em público como através de uma rede social, estes são parâmetros que o autor não considera.

Para reforçar a teoria da apresentação do “eu” online, recorreu-se ao estudo da autora Paula Sibília, “O Show do eu: subjectividade dos géneros confessionais da Internet”.

A autora vê estas novas formas de expressão e comunicação como transformações na produção de subjectividade contemporânea. A autora faz uma reflexão sobre a exposição da vida privada e da intimidade dos utilizadores da Internet, através das mais variadas ferramentas existentes para esse fim, *blogs*, Youtube, *webcams*, etc. O principal interesse da autora recai nos blogs, que a autora considera que são “novos géneros autobiográficos onde se pratica uma escrita do “eu” nos mass media e uma construção do “eu” na tela” (Sibília, 2007: 7).

Essas apresentações do eu na Internet, oscilam entre a vida e obra, o público e o privado, a ficção e a realidade, “abalam as fronteiras que costumavam separar ambos os pólos de todas de todas as oposições dicotómicas” (Sibília, 2007: 7). Isto leva a que as novas modalidades de expressão e comunicação permitam uma pesquisa de mudanças visíveis na subjectividade.

“Em primeiro lugar, detecta-se um deslocamento do eixo em torno do qual as subjectividades modernas se edificam, com uma crise do interior psicológico e uma tendência à construção do “eu” sob a lógica da visibilidade. Por outro lado, prolifera uma auto-estetização dos sujeitos como personagens inspirados na estética e nas narrativas audiovisuais, cinema, televisão e publicidade, cada vez mais omnipresentes; outro factor que contribui para a espectacularização do “eu e da própria vida com recursos performativos (Sibília, 2007: 7).

Esta alteração da construção do “eu” é conjugada com a lógica da visibilidade diz-nos muito sobre os “modos de produção e consumo identitário nas sociedades ocidentais contemporâneas, um processo intenso que ainda está a ser delineado, embora já tenha instaurado formas subjectivas que se distanciam dos modos modernos típicos de ser e estar no mundo” (Sibília, 2007: 7). A autora considera que são as transformações do “eu” na Internet que fazem desse ambiente da Internet um “laboratório de novas subjectividades”.

É possível que este fenómeno tenha sido desenvolvido pelos modos de vida e pelos valores privilegiados inerentes ao capitalismo, o que levou a que as capacidades de autopromoção dos indivíduos, ou como escreve a autora no seu artigo de 2008 “Viver em casas de vidro”, “suscitem um verdadeiro mercado de personalidade no qual a imagem pessoal é o principal valor de troca” (Sibília, 2008).

Continuando com o mesmo artigo, “independentemente da quantidade de espectadores que de facto consigam recrutar, os adeptos dos recursos da Web 2.0 costumam pensar que o seu “eu” presunçoso tem o direito de ter uma audiência. E dirigem-

se a ela todos os dias com as suas histórias, fotos, vídeos com um tom intimista e cotidiano, onde o protagonista exclusivo é sempre o mesmo: “eu” (Sibília, 2008).

## 5. Desenho da Pesquisa. Metodologia

Como metodologia para alcançar resultados e responder à questão colocada iremos adoptar uma metodologia pluri-metodológica, com entrevistas presenciais e a análise de conteúdo *online* nas redes Facebook e LinkedIn.

Elaborar esta dissertação compreendeu uma selecção bibliográfica, após a qual se procedeu à análise documental dos seus conteúdos. Após esta análise foi elaborado o primeiro capítulo referente ao Estado da Arte.

O último capítulo compreende então o estudo que se baseia em doze entrevistas presenciais realizadas de forma a conhecer as estratégias de apresentação do “eu/self” dos indivíduos e se a sua condição social de existência os influencia tal como a rede utilizada e também se existe uma relação entre a rede utilizada e a forma de apresentação do “eu/self”, tentando explicar também como se explica essa relação se existente. Para finalizar tentar-se-á responder à questão se a forma de apresentação do “eu/self” poderá ser vista como um meio de autopromoção tanto no Facebook como no LinkedIn.

Procedeu-se também à análise de conteúdo para tentar complementar o estudo através de grelhas de análise. Para ser mais preciso realizaram-se doze observações, que respondem às mesmas questões atrás mencionadas, contudo as conclusões poderão não ser idênticas.

## 6. Estratégia Qualitativa

### 6.1. Entrevistas

As entrevistas foram realizadas de forma presencial, num espaço à escolha dos entrevistados, foram gravadas e transcritas. Os entrevistados variam entre estudantes, trabalhadores e desempregados.

### 6.2. Análise de conteúdo *online*

Na análise de conteúdo *online* foram realizadas doze observações, com as quais se realizaram doze grelhas de análise. A grelha seguinte é um dos exemplos dessas grelhas.

#### 1. Grelha de análise 1 – Facebook VS LinkedIn Francisco Aguiar

			Facebook	LinkedIn
Visual	Foto de perfil	Tem foto?  Que quantidade?	Sim  278 Fotos  Fotos de	Sim  1 Foto  Foto de



		Que tipo de fotos?	saídas com amigos, no carnaval, em parques de diversões, na praia e em eventos sociais	apresentação informal
	Álbum de fotos	Tem?	Sim	Não
		Que quantidade?	8 Álbuns	Não
		Que tipo de fotos?	Álbuns de fotos de capa e de perfil, de viagens de sonho, de desporto, académicas e de carregamentos por telemóvel que englobam várias situações	Não
Audiovisual	Vídeos	Tem vídeos?	Sim	Não
		Que tipo de vídeos?	Musicais, amadores, noticiosos	Não
		Com que frequência costuma publicar os mesmo?	Uma vez por mês	Não
Escrita	Abreviaturas	Abrevia?	Não	Não
		Abrevia sempre?	Nunca	Nunca
	Erros	Escreve com erros?	Não	Não
		Escreve com erros voluntariamente?	Presume-se que não uma vez que não foram detectados erros	Presume-se que não uma vez que não foram detectados erros
	Relê o que escreve?	Sim ou Não?	Presume-se que sim, por não haver	Presume-se que sim por não haver

			erros	erros
	Calão	Utiliza calão, não utiliza?	Não	Não
		Com que frequência?	Nunca	Nunca
	Idioma de escrita	Que idioma mais utiliza para escrever nas redes sociais?	Português	Inglês
Informações de perfil	Morada	Tem ou não?	Não	Não
	Data de nascimento	Tem ou não?		
	Faculdade	Que faculdade frequentou ou frequenta?	Sim	Sim
	Interesses	Partilha os seus interesses ou gostos (filmes favoritos, Bandas, Séries, etc.)	Sim, música e filmes	Sim, se contarmos a barra de entrar em contacto com o indivíduo, uma vez que representa interesse profissional
	Local de trabalho	Coloca o local onde trabalha?	Sim, Novabase	Sim, Novabase
	Currículo	Coloca o seu currículo?	Não	Sim
Grupos	Grupos a que pertence ligados ao lazer, cultura, activismo, etc.	Pertence ou não?	Sim	Não
	Grupos a que pertence por razões laborais, ou ligadas ao trabalho	Pertence ou não?	Sim	Sim

2. Grelha de análise 2 – Facebook VS LinkedIn Sara Baptista

			Facebook	LinkedIn
Visual	Foto de perfil	Tem foto? Que quantidade? Que tipo de fotos?	Sim  117 Fotos  Principalmente fotos com amigos em saídas e outras actividades lúdicas, também muitas fotos apenas de si	Sim  1 Foto  Foto de apresentação formal
	Álbum de fotos	Tem? Que quantidade? Que tipo de fotos?	Sim  7 Álbuns  Álbuns com amigos e apenas fotos de si, três deles são álbuns de férias e um álbum com fotos de perfil	Não  Não  Não
Audiovisual	Vídeos	Tem vídeos? Que tipo de vídeos? Com que frequência costuma publicar os mesmo?	Sim  Vídeos musicais  Menos de uma vez por mês	Não  Não  Não
Escrita	Abreviaturas	Abrevia?	Não	Não
		Abrevia sempre?	Não	Não
	Erros	Escreve com erros?	Não	Não
		Escreve com erros voluntariamente?	Presume-se que não pois não foram detectados erros	Presume-se que não pois não foram detectados erros
Relê o que escreve?	Sim ou Não?	Presume-se que sim pois não foram detectados erros	Presume-se que sim pois não foram detectados erros	
	Calão	Utiliza calão, não	Não	Não

		utiliza?  Com que frequência?	Nunca	Nunca
	Idioma de escrita	Que idioma mais utiliza para escrever nas redes sociais?	Português	Português
Informações de perfil	Morada	Tem ou não?	Sim	Não
	Data de nascimento	Tem ou não?	Sim, mas não especifica o ano	Não
	Faculdade	Que faculdade frequentou ou frequenta?	Sim	Sim
	Interesses	Partilha os seus interesses ou gostos (filmes favoritos, Bandas, Séries, etc.)	Sim, televisão	Sim, se considerarmos interesse o tópico entrar em contacto para
	Local de trabalho	Coloca o local onde trabalha?	Sim	Sim
	Currículo	Coloca o seu currículo?	Não	Sim
Grupos	Grupos a que pertence ligados ao lazer, cultura, activismo, etc.	Pertence ou não?	Sim	Não
	Grupos a que pertence por razões laborais, ou ligadas ao trabalho	Pertence ou não?	Sim	Sim



## 7. Análise dos Resultados

### 7.1. Análise de entrevistas

Na análise às entrevistas decidi que o primeiro ponto de análise será a minha primeira pergunta de partida, “Será que existe uma relação entre a condição social de existência e a apresentação do “eu/self”? Isto porque na análise às grelhas de observação foi algo que me vi privado de fazer pois não tinha dados que suportassem essa análise. Para responder a esta questão decidi utilizar as variáveis independentes que compõem a condição social de existência, variável habilitações, condição perante o trabalho, situação na profissão, habilitações dos pais/tutores/encarregados de educação e habilitações dos pais/tutores/encarregados de educação. Do lado das variáveis dependentes, decidi analisar as respostas dos inquiridos às questões “Com que frequência actualiza os perfis do Facebook e do LinkedIn?”, “Costuma utilizar calão nos seus posts do Facebook e do LinkedIn?”, “Costuma escrever com abreviaturas nos seus posts do Facebook e do LinkedIn?”, “Costuma escrever com erros nos seus posts do Facebook e do LinkedIn?” e “Antes de confirmar um post no Facebook e no LinkedIn costuma verificar se tem erros ortográficos?”.

Antes de mais importa caracterizar os entrevistados. A primeira entrevistada Ana Nunes (ANEXO B), é pós-graduada em Comunicação, Cultura e Tecnologias de informação, está empregada, trabalha por conta de outrem e é professora auxiliar, assistente de arte e sociedade, a sua mãe concluiu o ensino secundário e o pai concluiu o ensino primário, a sua mãe é administrativa e o seu pai desempregado.

O segundo entrevistado, André Ferrão (ANEXO C) é pós-graduado em Gestão de Recursos Humanos, é desempregado e ainda está a estudar, a sua mãe concluiu o ensino básico e é reformada.

O terceiro entrevistado, André Santana (ANEXO D), tirou uma licenciatura em Informática e Gestão de Empresas, está empregado, trabalha por conta de outrem e é *manager* de projectos, a sua mãe concluiu um bacharelato e é doméstica, o seu pai concluiu uma licenciatura e é professor do ensino secundário.

O quarto entrevistado, André Sebastião Marques (ANEXO A), tirou um mestrado em Ciências da Computação, está empregado, trabalha por conta de outrem e é consultor de *Business Intelligence*, a sua mãe concluiu o 6º ano do ensino básico e é auxiliar num lar de terceira idade, o seu pai concluiu o 7º ano do ensino básico e é empregado de junta de freguesia.

A quinta entrevistada Bárbara Montóia (ANEXO E) tirou um mestrado em Ciências Farmacêuticas, está empregada, trabalha por conta de outrem na área de Farmacoeconomia, acesso ao mercado e participação como *oficce junior*, a sua mãe

concluiu o ensino básico e é assistente principal da Segurança Social, o seu pai concluiu o ensino secundário e é técnico comercial, delegado de máquinas.

O sexto entrevistado, Carlos Nunes (ANEXO F), tirou um mestrado em Engenharia de Telecomunicações e Informática, está empregado e trabalha por conta de outrem como consultor informático. A sua mãe concluiu o ensino secundário e é auxiliar de educação, o seu pai concluiu o 11º ano do ensino secundário e é fiscal municipal. O sétimo entrevistado, Gonçalo Basílio (ANEXO G) concluiu um mestrado em Medicina, está empregado e trabalha por conta de outrem como médico interno do ano comum. A sua mãe concluiu uma licenciatura e é professora do ensino básico e secundário e o seu pai concluiu uma licenciatura e é professor do ensino básico.

A oitava entrevistada Iva Varela (ANEXO H), concluiu um mestrado em Design de Ambientes e está desempregada. A sua mãe concluiu uma licenciatura e é professora do ensino básico e secundário, o seu pai concluiu o 2º ano da licenciatura em Informática e é gestor/consultor.

A nona entrevistada, Joana Barreiras (ANEXO I), concluiu uma licenciatura em Relações Públicas e Publicidade, está desempregada e é estudante. A sua mãe concluiu o ensino secundário e é bancária, o seu pai concluiu o 11º ano do ensino secundário e é escriturário.

O décimo entrevistado Rui Afeiteira (ANEXO J), concluiu uma pós-graduação em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento, está empregado, trabalha por conta de outrem como consultor de Business Intelligence. A sua mãe concluiu uma licenciatura e é directora de farmácia, o seu pai concluiu o ensino secundário e é agricultor.

A décima primeira entrevistada, Sara Baptista (ANEXO L) concluiu um mestrado em Gestão de Recursos Humanos, está empregada, trabalha por conta de outrem como gestora de recursos humanos. A sua mãe concluiu o ensino secundário e é auxiliar de acção educativa, o seu pai concluiu o ensino secundário e é reformado.

A décima segunda entrevistada, Soraia Santos (ANEXO M) concluiu uma pós-graduação em Gestão, está empregada e trabalha por conta de outrem como administrativa, para além disso ainda estuda. A sua mãe concluiu o ensino básico e é auxiliar de acção médica, o seu pai concluiu o ensino primário e é pescador.

### **7.1.1. Relação entre condição social de existência e apresentação do “eu/self”**

Passando à análise, a primeira ilação que podemos retirar dos perfis sociográficos dos entrevistados é que todos possuem um grau do ensino superior. Destes entrevistados nove vêm de famílias onde nenhum dos seus pais chegou ao ensino superior, ou seja vêm de famílias onde os níveis de escolaridade são mais baixos.

Três dos entrevistados, André Santana, Gonçalo Basílio e Iva Varela, vêm de famílias de onde os níveis de escolaridade são mais altos, ou seja pertencem a um patamar superior de educação.

Analisando as respostas dos entrevistados às questões “Com que frequência actualiza os perfis do Facebook e do LinkedIn?”, denota-se que embora haja respostas que diferem em relação à questão “Com que frequência costuma actualizar os seus perfis do Facebook e do LinkedIn?”, pois quanto à rede social Facebook, as respostas variam entre a actualização diária, semanal, mensal e aqueles que actualizaram apenas uma vez ou duas e mesmo uma resposta de que nunca actualizou.

Quanto à rede social LinkedIn a resposta mais comum é que actualizam quinzenalmente ou então sempre que o entrevistado terminou um curso, aprendeu uma língua nova, aprendeu a trabalhar com uma nova ferramenta, fez algo que possa valorizar o seu currículo.

Ao analisarmos as perguntas sobre a escrita, todas as respostas são muito similares entre os entrevistados. Na análise às questões “Costuma escrever com abreviaturas nos seus posts do Facebook e do LinkedIn?” “Costuma escrever com erros nos seus posts do Facebook e do LinkedIn?” e “Antes de confirmar um post no Facebook e no LinkedIn costuma verificar se tem erros ortográficos?”, oito dos doze entrevistados dizem não escrever com abreviaturas, verificam o que escrevem e corrigem os erros tanto para os posts da rede social Facebook como para a rede social LinkedIn, os outros quatro entrevistados dizem escrever com abreviaturas no Facebook, não ligam muito às correcções de erros no Facebook, porque supostamente é um ambiente mais descontraído, dizem que se abreviatura é erro, sim, escrevem com erros no Facebook. Mas analisando as mesmas perguntas para esses quatro entrevistados denota-se que são mais rigorosos nos posts relativos à rede social LinkedIn, onde dizem que no LinkedIn nem pensar em erros, relêem tudo aquilo que escrevem duas ou três vezes e abreviaturas nem pensar.



Analisando a questão “Costuma utilizar calão nos seus posts do Facebook e do LinkedIn?”, dos doze inquiridos quatro admitem utilizar calão no Facebook, mas todos os entrevistados são unânimes quando se coloca a questão referente à utilização de linguagem calão na rede social LinkedIn ao responderem que nunca utilizam esse tipo de linguagem na rede social LinkedIn.

Concluo que a minha questão de partida acaba por falhar na sua suposição de existência de uma relação entre a condição social de existência e a apresentação do “eu/self”. Essa suposição baseava-se no facto de enquanto utilizador do Facebook e do LinkedIn, ver as duas redes sociais de forma distinta, uma mais descontraída onde os indivíduos não davam importância à forma como se escrevia, neste caso jovens até trinta anos, mas que valorizavam a forma como se expunham no LinkedIn e que isto teria uma relação com a condição social de existência. Mas, pelo menos os meus entrevistados, em que oito deles em doze valorizam a forma como escrevem as suas publicações, os seus posts do Facebook, e todos eles valorizam ainda mais a forma como escrevem na rede LinkedIn leva-me a concluir que pode existir sim uma relação entre a profissão e as habilitações dos entrevistados e a forma de apresentação do eu, isto porque todos possuem um grau de ensino superior e querem valorizar-se no mercado de trabalho.

### **7.1.2. Relação entre o tipo de rede social e a apresentação do “eu/self”**

Para analisar se existe uma relação entre o tipo de rede social e a apresentação do “eu/self” proponho-me a analisar as questões “Costuma adicionar pessoas que não conhece no Facebook e no LinkedIn?” e “Quando pensa no Facebook e/ou no LinkedIn, descreva-me aquilo que é para si essa rede social.” Analisando as questões quando pensa no Facebook e/ou no LinkedIn, descreva-me aquilo que é para si essa rede social”, nove dos doze inquiridos consideram que o Facebook é uma rede de contacto entre amigos, que permite combinar saídas, eventos, etc. com os seus círculos de amigos. Os restantes três inquiridos referem-se de forma diferente à rede social Facebook, referindo-se a entrevistado Ana Nunes ao Facebook como uma ferramenta que tem tanto de bom como de perigoso mas que acaba por ser uma rede de contacto entre pessoas. A entrevistada Iva Varela refere-se ao Facebook como

“um espaço de partilhas de brincadeiras, nada de coisas sérias”.

Mas dependendo da análise que queiramos fazer às respostas estas podem convergir com as restantes respostas dos entrevistados, ou seja, que é um local de partilha entre amigos. Enquanto o entrevistado Rui Afeiteira também assume que o Facebook é

“uma rede de contactos muito social com pessoas que se conhecem”,

mas que está a evoluir para algo diferente, algo mais relacionado com o mundo dos recursos humanos, onde as empresas visualizam os perfis dos utilizadores com vista à sua contratação. Ou seja, pode-se dizer que todos os entrevistados consideram que o Facebook é uma rede social onde podemos estar em contacto permanente com os nossos amigos, mas também nos permite aproximar do mundo em relação a notícias e temas da actualidade. Quando analisamos as respostas referentes à rede social LinkedIn os doze entrevistados são unânimes ao responder, porém com termos diferentes, que o LinkedIn é uma rede social de contactos profissionais e uma janela de oportunidades em termos de emprego.

Analisando as questões “Costuma adicionar pessoas que não conhece no Facebook e no LinkedIn?”, destaco que onze dos doze entrevistados responderam que não adicionam pessoas que não conhecem e as respostas acabam por ser semelhantes, todos convergem que não adicionam pessoas que não conhecem por uma questão de privacidade, ou porque é um local para os amigos e não para os desconhecidos. Apenas a entrevistada Iva Varela dá uma resposta um pouco diferente, dizendo que

“adiciono, se forem amigos de amigos de amigos”

Ou seja, apenas adiciona se pertencer à rede social dos seus conhecidos, mas acabará sempre por adicionar pessoas que não conhece.

Concluo que as respostas dos inquiridos permitem concluir que existe uma relação entre o tipo de rede social online e a apresentação do “eu/self”. Para os entrevistados o Facebook é um espaço de descontração, mas grande parte dos inquiridos afirma que é um espaço de descontração para descontrair com os seus amigos. Uma vez que grande parte dos inquiridos afirma não adicionar pessoas que não conhecem no Facebook, os amigos que conhecem no mundo *online* presumem-se que sejam os amigos que conhecem do mundo *offline*. Para os entrevistados o LinkedIn é um espaço onde se valorizam as capacidades intelectuais do utilizador, capacidades essas que abrem portas no mercado de trabalho, mas, para os entrevistados é necessário ter uma apresentação séria, rigorosa, pois o LinkedIn é a sua rede de contactos profissionais o que pressupõe profissionalismo. Os entrevistados afirmam também adicionar pessoas que não conhecem, pois, no LinkedIn adicionar alguém que não se conhece pode significar uma oportunidade de trabalho, uma melhor oferta de emprego face aquele que têm no momento. Ou seja, por estas conclusões posso dizer que existe uma relação entre o tipo de rede social *online* e a apresentação do “eu/self”. Numa clara estratégia de valorização pessoal e adequação às diferentes dinâmicas de cada rede.

Existindo uma relação entre o tipo de rede social *online* e a apresentação do “eu/self”, como se explica essa relação? Na minha perspectiva pode-se explicar essa relação através da questão “Que motivações o levam a utilizar essas redes sociais?” Ao analisar as doze entrevistas realizadas, a totalidade das respostas dos entrevistados convergem em duas ideias, a ideia de que o que os motiva a utilizarem o Facebook é para estar em contacto com os amigos o que uma vez mais reforça a ideia de que é a rede social dos amigos com quem se partilha a vida social que dispõem e de que o LinkedIn é a rede social vocacionada para o trabalho onde os entrevistados se apresentam como uma mão-de-obra qualificada competente e com experiência para novos desafios, novas oportunidades que possam surgir. Estas respostas corroboram a ideia anterior de que existe uma relação entre o tipo de rede social e a apresentação do “eu/self”, e essa relação é explicada pelas motivações dos entrevistados do porquê de usarem as duas redes sociais, ou seja, segundo as respostas dos entrevistados a rede social Facebook é a rede onde apresentam o seu “eu/self” para os amigos, pois, neste estudo o Facebook é visto pelos entrevistados como um espaço restrito para o seu círculo de amigos, onde os entrevistados não adicionam pessoas que não conhecem, enquanto o LinkedIn é a rede social onde os entrevistados apresentam o seu “eu/self” caracterizado pelas suas *skills*, pelo seu currículo numa procura de oportunidades no mercado de trabalho. Conclui-se a suposição de que existe uma relação entre o tipo de rede social *online* e a apresentação do “eu/self”, porque os entrevistados apresentam motivações diferentes na utilização da rede social Facebook e na utilização da rede social LinkedIn. São essas motivações que explicam a relação existente entre o tipo de rede social online utilizada e a apresentação do “eu/self”.

### **7.1.3. Apresentação do “eu/self” como meio de autopromoção**

O último pressuposto a que falta responder é a questão “Será que a apresentação do “eu/self” pode ser visto como um meio de autopromoção seja no Facebook ou no LinkedIn?”. Para responder a esta questão recorri às questões “O que mais valoriza no seu perfil?” e “Que dados disponibiliza nos seus perfis do Facebook e do LinkedIn?” Seis dos entrevistados na questão “O que mais valoriza no seu perfil?”, respondem que no Facebook valorizam mais as informações pessoais, gostos etc., e no LinkedIn o que valorizam é o seu currículo, a sua experiência, as suas competências. As respostas dos outros seis entrevistados são mais vagas e não contribuem de forma significativa para a análise desta questão. A análise à questão “Que dados disponibiliza nos seus perfis do Facebook e do LinkedIn?”, permite avaliar que seis dos entrevistados dão mais ênfase aos

dados que disponibilizam no LinkedIn do que aos dados que disponibilizam no Facebook, pois estão a valorizar os investimentos de capital cultural que fizeram ao longo dos anos e ao qual estão a dar uso nos seus trabalhos diários. Na análise complementar que fiz neste estudo, nas grelhas de observação acabei por concluir que a apresentação do “eu/self” pode ser visto como um meio de autopromoção seja no LinkedIn ou no Facebook, ressalvando que essa autopromoção é mais flagrante no LinkedIn, contudo, nesta análise concluo que os entrevistados consideram o LinkedIn como um meio de autopromoção, como um meio de valorização do seu currículo, das suas capacidades, enquanto o Facebook para os entrevistados não é mais do que um meio para falar com os amigos, combinar eventos com os amigos. O Facebook é uma rede social, pelo menos para os meus entrevistados, que não apela à autopromoção do ponto de vista profissional, mas sim de sociabilidades entre os grupos de pares.

#### **7.1.4. Selecção de fotos referentes a variadas situações**

Foi também proposto aos entrevistados que de entre quinze conjuntos de quatro fotos cada, sendo que cada conjunto representa a mesma prática mas em situações diferentes, situações não constrangedoras e situações constrangedoras, os entrevistados escolhessem uma foto de cada conjunto que poderiam hipoteticamente publicar no seu perfil de qualquer rede social *online*. De salientar que caso o entrevistado não se revisse em nenhuma das situações representadas poderia optar por não escolher nenhuma foto e passar ao conjunto seguinte. Farei uma breve descrição dos conjuntos para melhor ilustrar a análise.

O primeiro conjunto representa um quarto que poderia muito bem ser o do entrevistado, da primeira para a quarta imagem, o quarto, passa de arrumado a desarrumado, em quatro estágios diferentes. Neste primeiro conjunto, três dos entrevistados, André Ferrão, Soraia Santos e Carlos Nunes optaram por não escolher nenhuma das imagens, enquanto os restantes nove entrevistados optaram pela primeira imagem, ou seja, a imagem politicamente correcta do quarto arrumado.

O segundo conjunto representa um ambiente laboral, da primeira para a quarta imagem os indivíduos representados passam de trabalhar com afinco para a foto com uma situação de completa desorganização no ambiente de trabalho. Neste conjunto dois entrevistados não escolheram foto, Iva Varela e Sara Baptista, três entrevistados, Ana Nunes, Soraia Santos e Carlos Nunes, escolheram a imagem mais descontraída em ambiente de trabalho, a imagem quatro. Quatro entrevistados, André Sebastião Marques,

Bárbara Montóia, Joana Barreлас e Rui Afeiteira escolheram a imagem dois, enquanto André Ferrão, André Santana e Gonçalo Basílio escolheram a imagem um.

No terceiro conjunto está representada uma refeição, onde da primeira para a quarta foto as maneiras à mesa degradam-se drasticamente. André Ferrão, André Santana e Carlos Nunes optaram por não escolher nenhuma das imagens apresentadas, enquanto os restantes nove entrevistados escolheram a imagem um.

O quarto conjunto representa a apresentação dos indivíduos a consumir álcool, onde da primeira para a quarta foto a apresentação toma proporções desagradáveis. André Ferrão, Sara Baptista e Gonçalo Basílio optaram por não escolher nenhuma das imagens do conjunto, André Santana, Carlos Nunes e Iva Varela escolheram a imagem um, os restantes seis entrevistados escolheram a imagem dois.

O quinto conjunto representa várias formas de apresentação, sendo que da primeira para a quarta foto essa apresentação vai do calmo ao incontrolável. Os entrevistados André Ferrão, André Santana, Gonçalo Basílio e Sara Baptista não escolheram nenhuma das imagens. Bárbara Montóia, Iva Varela, Joana Barreлас e Soraia Santos optaram pela imagem um. Ana Nunes, Carlos Nunes e Rui Afeiteira escolheram a imagem dois e André Sebastião Marques escolheu a imagem três.

O sexto conjunto representa manifestações, onde na primeira foto é apresentada uma manifestação pacífica e na quarta algo mais agressiva. André Ferrão, André Santana, André Marques, Carlos Nunes e Sara Baptista não escolheram nenhuma das opções. Ana Nunes, Bárbara Montóia, Iva Varela e Rui Afeiteira escolheram a imagem um, Soraia Santos escolheu a imagem dois e Gonçalo Basílio e Joana Barreлас escolheram a imagem quatro.

O sétimo conjunto de fotos representa um ambiente de festa, onde na primeira foto há uma festa calma num ambiente familiar (em casa neste caso) e na quarta foto está representada uma festa com um ambiente mais agressivo. Apenas Sara Baptista não escolheu nenhuma das imagens, André Santana optou pela imagem um, André Ferrão, Gonçalo Basílio e Carlos Nunes escolheram a imagem dois, André Marques, Iva Varela, Joana Barreлас, Rui Afeiteira e Soraia Santos escolheram a imagem três e Ana Nunes e Bárbara Montóia escolheram a imagem quatro.

O oitavo conjunto representa apresentações de estados de convalescença, onde na primeira foto está representado um individuo com um braço partido e a sorrir e na quarta foto está representado um individuo em estado mais crítico. Rui Afeiteira e André Marques escolheram a imagem um, Bárbara Montóia e Iva Varela escolheram a imagem dois, Joana

Barrelas optou pela imagem três, enquanto os restantes sete entrevistados optaram por não escolher nenhuma das imagens.

O nono conjunto é composto por imagens de índole religiosa onde nos são mostradas várias maneiras da prática da religião. Ana Nunes escolheu a imagem um, Bárbara Montóia escolheu a imagem dois e os restantes dez entrevistados não se revêm na prática religiosa.

O décimo conjunto é composto por imagens de cariz sexual, sendo que a primeira imagem representa um casal a abraçar-se e a quarta representa o acto sexual. Ana Nunes escolheu a imagem dois, Bárbara Montóia e Gonçalo Basílio escolheram a imagem um e os restantes nove entrevistados optaram por não escolher nenhuma das imagens.

O décimo primeiro conjunto é composto por apoiantes desportivos, sendo que a primeira imagem representada é de um grande grupo e as restantes singularizam as representações, quero com isto dizer que se focam apenas em dois ou três indivíduos, embora aparente ser em diferentes estados de sobriedade. Bárbara Montóia, Joana Barrelas, e Soraia Santos optaram pela imagem um, André Ferrão, André Santana, André Marques e Gonçalo Basílio escolheram a imagem dois, Iva Varela a imagem três, Carlos Nunes, Rui Afeiteira e Sara Baptista escolheram a imagem quatro e Ana Nunes não se revê em nenhuma das situações.

O décimo segundo conjunto é composto por imagens de apresentação, por outras palavras, a típica foto de apresentação de perfil, sendo que, nas imagens representadas a roupa vai desaparecendo da primeira para a quarta imagem. Iva Varela e Gonçalo Basílio escolheram a imagem um, os restantes dez entrevistados não escolheram nenhuma das imagens.

O décimo terceiro conjunto é composto por imagens de casais, sendo que na primeira imagem estão representados lado a lado e na quarta estão agarrados a dar um beijo. André Ferrão e André Santana escolheram a imagem um, Ana Nunes a imagem três e os restantes nove entrevistados escolheram a imagem dois.

O décimo quarto conjunto é composto por imagens de apresentação, uma vez mais a típica imagem de apresentação de perfil, mas aqui, a primeira imagem mostra um individuo numa pose séria, até à quarta imagem essa pose desvanece para poses de desilusão. Bárbara Montóia, Gonçalo Basílio e Soraia Santos escolheram a imagem um, os restantes nove entrevistados não se reviram em nenhuma das situações.

O décimo quinto conjunto é composto por imagens de apresentação, mas neste conjunto são imagens de apresentação em grupo, sendo que da primeira para a quarta imagem essas imagens variam de não estar de todo a posar para a fotografia, como se os

indivíduos fossem apanhados desprevenidos até à pose para a fotografia. De salientar que este conjunto de imagens supõe um ambiente familiar. Os entrevistados Ana Nunes, Bárbara Montóia e Sara Baptista optaram pela imagem, André Santana, André Marques, Carlos Nunes, Gonçalo Basílio, Iva Varela e Rui Afeiteira escolheram a imagem dois, Joana Barreiras optou pela imagem três e André Ferrão e Soraia Santos optaram pela imagem quatro.

As ilações que se podem tirar desta escolha de imagens que ilustram situações que podem corresponder à situação de qualquer individuo no dia-a-dia e que podem ser utilizadas como uma forma de apresentação do “eu” online em qualquer rede social, é que para começar a escolha da maioria dos entrevistados recaiu sempre nas imagens um ou dois de cada conjunto de imagens, ou seja, nas imagens de teor mais padronizado com aquilo que se pode considerar uma imagem que qualquer individuo pode ter no seu perfil de rede social. Apenas o sétimo conjunto de fotos, referente a ambientes de festa levou a que os entrevistados se dividissem entre imagem um, dois, três e quatro, sendo que um deles não escolheu nenhuma. Para além deste conjunto, o quinto, o sexto, o oitavo, o décimo, o décimo terceiro e o décimo quinto conjuntos são aqueles que registam uma escolha além da imagem um ou dois. Mas de salientar que a frequência de escolhas não é muito vasta, pois, no quinto conjunto existe apenas uma imagem seleccionada, a imagem três, no sexto duas escolhas para e apenas a imagem quatro, no oitavo conjunto uma selecção da imagem três. O décimo primeiro conjunto teve uma selecção da imagem três e a imagem quatro foi alvo de três selecções. Por último o décimo quinto conjunto teve uma selecção para a imagem três e duas selecções para a imagem quatro.

Deve-se ter em atenção também a frequência de escolhas não efectuadas em alguns conjuntos. Por exemplo no nono conjunto, no décimo, no décimo segundo e no décimo terceiro conjunto onde nove ou mais entrevistados não se revê em nenhuma das situações. Contudo e aproveito para fazer um paralelismo de análise entre as entrevistas e as grelhas, sendo que apenas alguns dos indivíduos observados nas grelhas foram também entrevistados para que os resultados fossem satisfatórios, no décimo conjunto onde nos são apresentadas quatro imagens de apresentação em que na primeira o individuo está vestido normalmente e até à quarta imagem vai ficando sem roupa, é curioso apenas dois entrevistados terem escolhido a imagem um e nenhuma das outras imagens. Isto porque nas grelhas de observação e na observação realizada para essas mesmas grelhas foi constatado que todos os entrevistados têm uma foto que acaba por ser semelhante à imagem um do conjunto, mas que acabaram por não a escolher. Se colocarmos como possibilidade a imagem dois, o individuo em tronco nu corresponder a

uma ida à praia, entrevistados e entrevistadas também têm imagens desse cariz nos seus perfis contudo, não as seleccionaram aquando da entrevista.

Penso que será ainda importante salientar que André Ferrão e Sara Baptista optaram por em quinze conjuntos de imagens não escolher nenhuma em dez desses conjuntos, seguidos de André Santana e Carlos Nunes que optaram por não escolher nenhuma imagem em oito dos conjuntos. Os restantes oito entrevistados não escolheram nenhuma das imagens em cinco e em quatro conjuntos respectivamente.

### **7.2.1. Análise das grelhas de observação**

#### **7.2.2. Elementos Visuais**

Ao analisar as grelhas de observação Facebook VS LinkedIn, começando pelos primeiros tópicos, o tópico visual, destacam-se eventuais similitudes, todos os indivíduos observados têm fotos e álbuns no seu perfil do Facebook, contudo, essas similaridades diferem em pequenos detalhes de apresentação de indivíduo para indivíduo. Por exemplo nas fotos dos indivíduos, Ana Antunes (ANEXO N) e André Santana (ANEXO O) e Vítor Viana (ANEXO X) o que há em comum é que ambos publicam variadas fotos de saídas nocturnas com amigos onde não têm pudor de publicar fotos de bebidas alcoólicas ou a beber as mesmas o que denota um certo à vontade na sua forma de encarar as suas vidas sociais. Quer-se com isto dizer que a dimensão profissional supostamente não tem influência sobre a sua vida social, ou seja existe uma relação entre o tipo de rede social *online* e a apresentação do “eu/self”, pelo menos no que toca às fotos da rede social Facebook, pois destes três indivíduos na rede social LinkedIn apenas o individuo André Santana utiliza uma foto de apresentação formal. Isto é, uma foto que se depreende propositadamente tirada para o perfil do LinkedIn. Ana Antunes utiliza uma foto tipo passe que podemos assumir ser de apresentação informal e Vítor Viana utiliza uma foto também do tipo informal. Pode-se assumir que para estes dois indivíduos não existe uma relação entre o tipo de rede social e a apresentação do “eu/self” no que toca às fotos mas que para o individuo André Santana essa relação continua a existir. Podemos considerar estas três observações como exemplo da relação entre o tipo de rede social e a apresentação do “eu/self”, mas também se pode admitir que neste campo das fotos e álbuns que todos os indivíduos observados se enquadram nesta relação pois a grande maioria tem fotos de saídas nocturnas, eventos académicos, eventos sociais, momentos de lazer com amigos que representam uma apresentação descontraída dos indivíduos na rede social Facebook. Penso que será pertinente referir que apenas os indivíduos observados Sara Baptista



(GRELHA DE ANÁLISE 2) e Vasco Silva (ANEXO V) apresentam fotos de si na rede social Facebook.

Quanto à rede social LinkedIn, os indivíduos, Augusto Silva (ANEXO P), Bárbara Montóia (ANEXO Q), João Coucelo (ANEXO T), Rui Miranda (ANEXO U), Sara Baptista e Vasco Silva representam a relação entre a rede social e a apresentação do “eu/self”, uma vez que sendo uma rede social de cariz profissional, todos se apresentam com uma foto de apresentação formal de acordo com o profissionalismo. Por outro lado, Fernando Teles, Francisco Aguiar (GRELHA DE ANÁLISE 1) e Carlos Nunes (ANEXO R) falham em representar essa relação, pois, dois deles utilizam uma foto de apresentação informal e o indivíduo Fernando Teles não tem foto de apresentação. Ou seja justifica-se a relação entre a rede e a apresentação do “eu/self” com a informalidade das fotos na rede social Facebook, apoiando-me nas entrevistas realizadas para este estudo, em que os entrevistados na sua maioria consideram o Facebook um local para partilhar experiências com os amigos e com a formalidade das mesmas na rede social LinkedIn, apoiando-me também nas entrevistas, em que os entrevistados consideram que o LinkedIn é uma rede social que permite mostrar competências, abrir portas no mercado de trabalho. Por outras palavras é uma base de currículos *online* logo é uma rede com status de formalidade.

### **7.2.3. Escrita**

Pode-se usar também o tópico da escrita para explicar um pouco desta relação, pois, os indivíduos Vítor Viana, Vasco Silva, Rui Miranda e João Coucelo na rede social Facebook escrevem com abreviaturas, erros que acebei por considerar voluntários na observação, mas que transparecem a informalidade, o ambiente mais descontraído da rede social Facebook. Para os indivíduos André Santana e Vítor Viana a utilização de linguagem calão pode representar também a relação entre o tipo de rede social online e a apresentação do “eu/self”. Ou seja, encontra-se cinco casos nas observações que explicam a relação entre a rede e a apresentação do “eu/self”, enquanto os outros sete casos pelo que foi observado respeitam as regras ortográficas e não utilizam linguagem calão. Na rede social LinkedIn em todos os casos de observação não existem erros ortográficos, nem usos de linguagem calão o que me remete uma vez mais para o facto de os indivíduos respeitarem a formalidade da rede, respeitarem as oportunidades que a rede lhes possa proporcionar na sua vida profissional.

Tal leitura leva a concluir que existe uma relação entre a rede social *online* e a forma de apresentação do “eu/self” e que uma vez mais se pode explicar essa relação através das variáveis escrita, calão, a juntar à variável visual. Pegando ainda na variável

escrita pode-se apontar que nove em doze dos casos observados utilizam na rede social LinkedIn o inglês, ou misto de inglês e português como idioma preferencial na rede. Desta forma presume-se que os indivíduos estão a valorizar o seu perfil, tornando-o legível e possibilitando oportunidades no estrangeiro. Na rede social Facebook, dois casos em doze utilizam inglês ou misto de inglês português para publicarem na rede, utilizando os restantes dez casos apenas o português, denotando que a sua forma de apresentação do “eu/self” não está virada para a autopromoção, mas sim como já escrevi anteriormente apoiado nas entrevistas realizadas, virada para os amigos.

#### **7.2.4. Informações de Perfil**

Passando para o subtópico informações de perfil onze em doze dos casos observados partilham a faculdade que frequentam ou frequentaram, interesses, local onde trabalham e grupos a que pertencem, ou por questões de lazer ou por objectivos profissionais, tanto na rede social Facebook como na rede social LinkedIn, apenas Fernando Teles não partilha toda essa informação. Considero que ambos os subtópicos, faculdade que frequenta ou frequentou e interesses podem-se considerar explicativos para a questão “será que a apresentação do “eu/self” pode ser visto como um meio de autopromoção tanto para o Facebook como para o LinkedIn? Isto porque admito que a variável interesses explique mais esta pergunta para a rede LinkedIn do que para a rede Facebook. Como escrevi anteriormente onze dos doze casos observados, têm a indicação entrar em contacto com o indivíduo para oportunidades de carreira, novos empreendimentos, ofertas de consultoria por exemplo, eu encaro este tipo de interesses como um meio de autopromoção, pois aliado à variável currículo o LinkedIn é por si só uma rede de autopromoção para todos os utilizadores que exibem os seus currículos, as suas competências e os seus interesses em serem contactados para outros fins. Na rede social Facebook os interesses são também vistos como “gosto”, por exemplo “gostamos” de uma empresa ligada à nossa área de formação, isso pode levar a que o nosso perfil possa ser avaliado, o que acaba por funcionar também como um meio de autopromoção.

Esta apresentação do “eu/self” pode ser vista como um meio de autopromoção tanto na rede Facebook, como na rede LinkedIn, quando os indivíduos têm perfis em ambas as redes, pois a rede Facebook é mais abrangente e muitas empresas estão representadas na sua base de dados, enquanto a rede LinkedIn funciona como o nosso suporte de apoio das nossas capacidades intelectuais, ou seja uma rede complementa a outra e vice-versa nas questões de autopromoção. Existe ainda a variável grupos que complementa esta ideia, onde sete dos doze casos observados, (neste caso foco-me

apenas na variável “pertence a grupos por razões laborais, ou ligados a trabalho”) pertencem a grupos deste género tanto no Facebook como no LinkedIn. Pertencer a estes grupos é um modo de apresentação do “eu/self” assim como um modo de autopromoção, pois, no Facebook como escrevi anteriormente estamos a dar-nos a conhecer quando colocamos um “gosto” nas páginas de empresas a que estamos ligados ou que gostaríamos de estar ligados, enquanto no LinkedIn estar ligados a esses grupos significa mais visibilidade para o nosso perfil por empresas que não a nossa, assim como podemos saber quem visualizou o nosso perfil, uma vez que no LinkedIn para quem tem apenas a conta básica é possível visualizar quem viu o nosso perfil nos últimos dias, com uma conta paga, essa visualização de quem viu o nosso perfil é mais ampla.

Posso concluir que a análise das grelhas responde às questões, “será que existe uma relação entre tipo de rede social e a apresentação do “eu/self?”, revelando a análise que existe uma relação entre o tipo de rede e a apresentação do “eu/self”. Confirma ainda que a apresentação do “eu/self” pode ser vista como um meio de autopromoção, embora pela análise às grelhas considere que essa apresentação possa ser mais notória no LinkedIn do que na rede Facebook.

## 8. CONCLUSÃO

O uso de Internet é hoje considerado imprescindível ao dia-a-dia de milhões de utilizadores, em muito por agilizar a comunicação em rede, a partilha de informação em tempo real, a criação de novas relações sociais.

Com o surgir da web 2.0 começaram a surgir as primeiras redes sociais *online*, até que em 2003 e 2004 surgem respectivamente LinkedIn e Facebook, as duas redes sociais alvo do estudo presente nesta dissertação.

As redes sociais permitem que os indivíduos se liguem ao mundo, procurem oportunidades nas mais variadas áreas de emprego, assim como permitem reencontrar velhos amigos, fazer novos se assim pretendermos, partilharmos notícias, vídeos, autopromovermo-nos, etc.

Com as redes sociais surge um novo paradigma que já tinha sido estudado na década de cinquenta pelo sociólogo Erving Goffman com a sua obra “A apresentação do “eu” na vida de todos os dias”, segundo a sua teoria, a interacção entre os indivíduos é vista como um desempenho, moldado pelo ambiente e pela audiência e construído para providenciar aos outros impressões correspondentes aos seus objectivos.

Com o surgir das redes sociais *online* a temática da apresentação do “eu” ganha novo fôlego. Isto é, as redes sociais permitem-nos analisar a apresentação do “eu” *online*. Esta dissertação permitiu-me abordar esta temática da apresentação do “eu” *online*, neste caso utilizando o Facebook e o LinkedIn como alvos de estudo.

As perguntas de partida que coloquei para estudar foram:

Será que existe uma relação entre a condição social de existência e apresentação do “eu/self”?

Será que existe uma relação entre tipo de rede social online e a apresentação do “eu/self”?

Existindo uma relação entre o tipo de rede social online e a apresentação do “eu/self”, como se explica essa relação?

Será que a apresentação do “eu/self” pode ser visto como um meio de autopromoção seja no Facebook ou no LinkedIn?

Através das entrevistas presenciais, doze entrevistas para ser mais exacto e também das grelhas de observação, doze grelhas foi permitido tirar as seguintes ilações.

Com a análise efectuada às entrevistas e às grelhas de observação conclui-se que a minha primeira questão de partida, “Será que existe uma relação entre a condição social de existência e apresentação do “eu/self”?” acaba por falhar na sua suposição de existência de uma relação entre a condição social de existência e a apresentação do

“eu/self”, porque os entrevistados não mencionam de onde vem o hábito de escrever correcto, ou ser correcto, no entanto eles valorizam a sua formação académica.

Essa suposição baseava-se no facto de enquanto utilizador do Facebook e do LinkedIn, ver as duas redes sociais de forma distinta, uma mais descontraída onde os indivíduos não davam importância à forma como se escrevia, mas que valorizavam a forma como se expunham no LinkedIn e que isto teria uma relação com a condição social de existência. O facto de os entrevistados valorizarem mais a forma como escrevem na rede LinkedIn leva-me a concluir que pode existir sim uma relação entre a profissão e as habilitações dos entrevistados e a forma de apresentação do eu, isto porque todos possuem um grau de ensino superior e querem valorizar-se no mercado de trabalho. Ressalvo que através das grelhas de observação não consegui responder à questão.

Para minha segunda questão de partida “Será que existe uma relação entre tipo de rede social *online* e a apresentação do “eu/self”?”, conclui-se que para os entrevistados e as observações das grelhas como para o Facebook é um espaço de descontração para falar com os amigos. Isto porque grande parte dos inquiridos afirma não adicionarem pessoas que não conhecem fora do seu círculo de amigos, presume-se que os seus amigos do mundo *online* sejam os mesmos do mundo *offline*. O LinkedIn por sua vez é um espaço onde se valorizam as capacidades intelectuais, mas que é a rede de contactos profissionais, o que pressupõe profissionalismo, onde se adicionam pessoas que não se conhece pois, isso pode representar uma oportunidade, ou seja conclui-se que há uma relação entre o tipo de rede social *online* e a apresentação do “eu/self”.

Na questão “Existindo uma relação entre o tipo de rede social *online* e a apresentação do “eu/self”, como se explica essa relação?”, conclui-se que tanto nas entrevistas como nas grelhas de observação, apesar de se explicar a relação de formas diferentes, essa relação existe, sendo explicada nas entrevistas pelas “motivações dos indivíduos para utilizarem as redes sociais e nas grelhas é explicada pelas variáveis escrita e visual.

Para finalizar, a questão “Será que a apresentação do “eu/self” pode ser visto como um meio de autopromoção seja no Facebook ou no LinkedIn?”, conclui-se que em ambas as observações, neste caso, nas entrevistas e nas grelhas, que é no LinkedIn que a apresentação do “eu” é mais flagrante, pois no Facebook essa apresentação foca-se mais nos amigos e não tanto na apresentação do “eu” como meio de autopromoção.

Ou seja, pode-se afirmar que a hipótese, “os agentes sociais com diferentes posicionamentos no espaço social de classes, adoptarão diferentes apresentações do “eu” nas redes sociais *online*” não se verifica, uma vez que se verificou que são as habilitações

que podem levar a essa adopção de diferentes apresentações do “eu” nas redes sociais. Mas uma vez que as classes sociais são em muito formadas pelas habilitações literárias, pode-se apontar na direcção de que os “agentes sociais com diferentes posicionamentos no espaço social de classes, adoptam diferentes apresentações do “eu” nas redes sociais online”. Verifica-se que “o mesmo individuo adopta estratégias diferenciadas de apresentação de si mesmo, de acordo com a rede social onde move, ou seja o utilizador tem diferentes posturas na rede social LinkedIn e Facebook”, uma vez que o Facebook é visto como um espaço de descontração para os amigos e o LinkedIn é visto como um espaço de amostragem de qualidades e competências da vida profissional. Verifica-se que “a relação entre o tipo de rede social *online* e a apresentação do “eu” é explicada pela motivação de se autopromover, na rede social LinkedIn, esta motivação não se verifica na rede social Facebook.

Verifica-se ainda que “a apresentação do “eu” é vista como um meio de autopromoção” na rede social LinkedIn, na rede social Facebook essa autopromoção não é tão flagrante apesar de existirem excepções.

De ressaltar ainda as dificuldades inerentes à realização desta dissertação, que se prendem com bibliografia, neste caso bibliografia referente à apresentação do “eu” *online*. A bibliografia utilizada nesta dissertação sobre apresentação do “eu” *online* pode cair um pouco fora de contexto uma vez que a autora Paula Sibilía não tem uma abordagem tão sociológica quanto se desejava e o autor Ben Agger, tem uma abordagem sociológica, contudo, foge um pouco à abordagem da apresentação do “eu” online perdendo-se em comentários moralistas e comparando os dias que correm à sua juventude na década de sessenta e setenta, o que leva a que o material que se extraiu da sua obra seja escasso. Faço também referência ao facto de que esta dissertação tinha uma componente quantitativa/extensiva, um inquérito que se colocou *online*, mas devido à fraca afluência de inquiridos acabou por se deixar de fora. Penso que esta fraca adesão se deveu ao pouco tempo que o inquérito esteve *online*, para se preciso de 24 de Julho a 9 de Setembro e também pelo *timing* em que esteve online, basicamente o mês de agosto. Se este tivesse ficado *online* um ou dois meses mais cedo certamente a afluência de respostas teria sido outra.

Lanço o repto para aqueles que tenham interesse no tema “formas de apresentação do “eu” *online* e as redes sociais online e que leiam esta dissertação, que se voltasse a pegar nesta tema para investigação, tentaria pegar em duas redes sociais mais homogéneas entre si, duas redes sociais com mais similitudes, acima de tudo duas redes sociais que ainda não tivessem sido alvo de estudo, se é que ainda existe alguma.



## Bibliografia

CASTELLS, Manuel (2002), A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Volume I – A Sociedade em Rede, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

CARDOSO, Gustavo (2006), Os Media na Sociedade em Rede, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

CARRERA, Filipe (2009), Networking – Guia de Sobrevivência Profissional, Lisboa, Edição Sílabo

BASTOS, António e SANTOS, Mariana (2007), Redes Sociais Informais e Compartilhamento de Significados sobre Mudança Organizacional, Revista de Administração de Empresas, Julho/Setembro 2007, pp. 27-40.

Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n3/v47n3a03.pdf>

SOCZKA, Luís (2001), As Redes Sociais no Processo de Difusão de Informação: do Modelo de Granovetter ao de Frache – Macy

Disponível em: <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/psi/v19n1-2/v19n1-2a11.pdf>

GUO, Richard (2008), Stranger Danger and the Online Social Network, Berkeley Technology Law Journal, pp.617-644

Disponível em: [http://www.btlj.org/data/articles/23\\_1/617-644.pdf](http://www.btlj.org/data/articles/23_1/617-644.pdf)

KIMURA, Herbert, BASSO, Leonardo, e MARTIN, Diógenes (2008) Redes Sociais e o Marketing de Inovações, Revista de Administração Mackenzie, Vol. 9, São Paulo, Jan/Fev., pp. 157-181

Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n1/a08v9n1.pdf>

PORTUGAL, Sílvia (2007), Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica, Coimbra, Faculdade de Economia e Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra

LUDWIG, M. and ABELL, P. (2007), An Evolutionary Model of Social Networks, The European Physical Journal B, pp. 97-105

Disponível em: <http://www.nuff.ox.ac.uk/nnnr/PAPERS/2.pdf>

CARDOSO, Gustavo, Para uma Sociologia do Ciberespaço – Comunidades Virtuais em Portugal, Oeiras, Celta Editora

BOYD, Danah & ELLISON, Nicole (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 13, pp. 210-230

Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>



GOFFMAN, Erving (1959) A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias, Lisboa: Relógio de Água 1993, pp. 29-95.

AGGER, Ben (2012) Oversharing: Presentations of Self in the Internet Age, London and New York, Routledge

SIBÍLIA, Paula (2007), O Show do Eu: Subjectividade dos Gêneros Confessionais da Internet, 240 pags, Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

SIBÍLIA, Paula. Viver em casas de vidro. Revista Trópico Online. Publicado em 14/01/2008.

Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2946,2.shl>

## **ANEXOS**

NOTA: Os anexos B, C, D, E, F, G, H, I, J, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U e V encontram-se no formato CD-ROM, uma vez que segundo as regras da Escola de Sociologia e Políticas Públicas a secção referente a ANEXOS só pode ter no máximo quinze páginas.

## ANEXO A – Entrevista a André Sebastião Marques

1. Com que frequência utiliza redes sociais online?

R: Depende das redes sociais, no caso do Facebook, normalmente costumo ligar de manhã e ficar ligado todo o dia, apesar de não ter uma grande actividade no Facebook, costumo ver durante o dia, utilizo recurso ou outro e falo com o pessoal.

No caso do LinkedIn, costumo fazê-lo pontualmente, quando recebo um mail com as actualizações, ou vá lá por curiosidade ver alguma coisa.

2. Onde costuma utilizar as redes sociais online?

R: Principalmente no trabalho, porque é o local onde passo mais tempo com o computador ligado, mas à noite em casa também costumo utilizar.

3. Que redes sociais online utiliza?

R: Facebook e LinkedIn.

4. Num dia normal, quando acede ao Facebook quantas horas costuma passar ligado?

R: O Facebook costumo deixar ligado o dia todo.

5. Num dia normal, quando acede ao LinkedIn quantas horas costuma passar ligado?

R: O LinkedIn era como estava a dizer, estou lá cinco minutos, desligo, depois às vezes existe o caso de ser contactado por outras empresas, ou mesmo existirem actualizações de colegas meus, vou lá dar uma olhadela, só que são casos pontuais.

6. Quais as motivações que o levam a utilizar essas redes sociais?

R: O Facebook por esse motivo mesmo, é uma rede social para socializar, para descobrir amigos meus que já não vejo há muito tempo, falar com eles, partilhar coisas com esses amigos.

Em termos de LinkedIn só mesmo por motivações profissionais.

7. O que mais valoriza no seu perfil? Enumere por ordem de importância os componentes do seu perfil que mais valoriza.

R: Em termos de Facebook, basicamente para além de alguma informação pessoal, apesar de haver quem coloque lá toda a sua vida, basicamente são os dados e às vezes quando vou para algum lado coloco um post.

Em termos de LinkedIn, percurso académico, percurso profissional e informação acerca de pós-graduações, certificações, tecnologias novas que saiam, etc.

8. Costuma adicionar pessoas que não conhece pessoalmente no Facebook?

R: Não, simplesmente não quero que o Facebook se torne uma “mixórdia” pessoal, gosto de ter ali as pessoas que conheço e com as quais gosto de partilhar coisas, agora pessoas que não conheço não vejo nenhuma vantagem em adicioná-las.

9. Costuma adicionar pessoas que não conhece pessoalmente no LinkedIn?

R: Ai já costumo, porque normalmente os contactos que não conheço e lá adiciono são contactos que de certa forma já me enviaram propostas, entrevistas e normalmente adiciono para saber o que a pessoa quer.

10. Que dados disponibiliza no seu perfil do LinkedIn?

R: Vida académica que tive, minhas especializações, as certificações que vou tendo, as empresas onde trabalhei e os projectos nos quais trabalhei, a duração dos mesmos, é basicamente isso.

11. Que dados disponibiliza no seu perfil do Facebook?

R: Piadas, viagens que faça, às vezes também lá coloco, um post ou outro, notícias que ache interessantes ou flagrantes em termos de política, novas tecnologias, sociedade, depende do que leio e as informações que vou tendo ao longo do dia. Os dados pessoais basicamente, nome, local onde estudei e onde trabalhei.

12. Quando pensa no Facebook enquanto rede social, descreva-me a aquilo que é para si o Facebook.

R: Facebook acaba por ser um local que te permite aproximar do mundo, do mundo que conheces, permite-te estar actualizado, às vezes notícias e outros tópicos que desconheces mas que um amigo tem partilha, permitem-te ter acesso a essa informação, combinar alguma coisa, em termos de grupos também estou em alguns grupos, acho que é importante teres os próprios grupos no Facebook.

13. Quando pensa no LinkedIn enquanto rede social, descreva-me aquilo que é para si o LinkedIn.

R: O LinkedIn é uma ferramenta de oportunidades em termos profissionais.

14. Com que frequência actualiza o seu perfil do Facebook?

R: Muito raramente. Perfil em si não me lembro de ter actualizado, a não ser quando há pouco tempo mudei de empresa, alterei isso, mas foi para o meu chefe não me chatear. Em termos de fotos muito pontualmente, a não ser uma viagem ou outra que faça.

15. Com que frequência actualiza o seu perfil do LinkedIn?

R: Basicamente quando existem coisas novas em termos profissionais, quando vou para um cliente novo, quando tenho uma experiência profissional com outra ferramenta que ache importante, uma certificação que faça.

16. Costuma utilizar calão nos seus posts do Facebook?

R: Calão? Por vezes. Não sou muito de utilizar calão, mas no Facebook às vezes sim.

17. Costuma utilizar calão nos seus posts do LinkedIn?

R: Não

18. Costuma escrever com abreviaturas nos seus posts do LinkedIn?

R: Não.

19. Costuma escrever com abreviaturas nos seus posts do LinkedIn?

R: Não.

20. Costuma escrever com erros nos seus posts do Facebook?

R: Só se me passar, mas normalmente não, normalmente tenho o cuidado de não ter erros ortográficos.

21. Costuma escrever com erros nos seus posts do LinkedIn?

R: No LinkedIn leio uma, duas, três vezes para ter a certeza que não os tenho.

22. Antes de confirmar um post no Facebook costuma verificar se tem erros ortográficos?

R: Verifico.

23. Antes de confirmar um post no LinkedIn costuma verificar se tem erros ortográficos?

R: Sim costumo para ter a certeza absoluta que não os tenho.

24. Quantas fotos tem aproximadamente no Facebook?

R: Aproximadamente trinta, quarenta fotos.

25. Quantas fotos tem aproximadamente no LinkedIn?

R: Uma.

26. Qual o idioma que utiliza com mais regularidade para escrever no Facebook?

R: Acho que aí reparte-se um bocado entre o português e o inglês, depende do que estou a postar, se for piadas às vezes acaba por ser sem inglês, se for política já escrevo em português, basicamente utilizo as duas.

27. Qual o idioma que utiliza com mais regularidade para escrever no LinkedIn?

R: No LinkedIn todo o meu perfil está em inglês.

28. Pertence a grupos ligados ao lazer, cultura, activismo, religião etc., no Facebook?

R: Sim, alguns não muitos.

29. Pertence a grupos ligados ao lazer, cultura, activismo, religião etc., no LinkedIn?

LinkedIn em termos de grupos que me interessam, profissionais pertença a todos.

30. Pertence a grupos por razões laborais ou ligados a objectivos profissionais no Facebook?

R: Pertenço a grupos de trabalho, quando estás na área de consultadoria acabas por estar em vários clientes, acabas por te ligar a essas pessoas e utilizamos o grupo para comunicar.

31. Pertence a grupos por razões laborais ou ligados a objectivos profissionais no LinkedIn?

R: Sim.

32. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: Imagem 1.



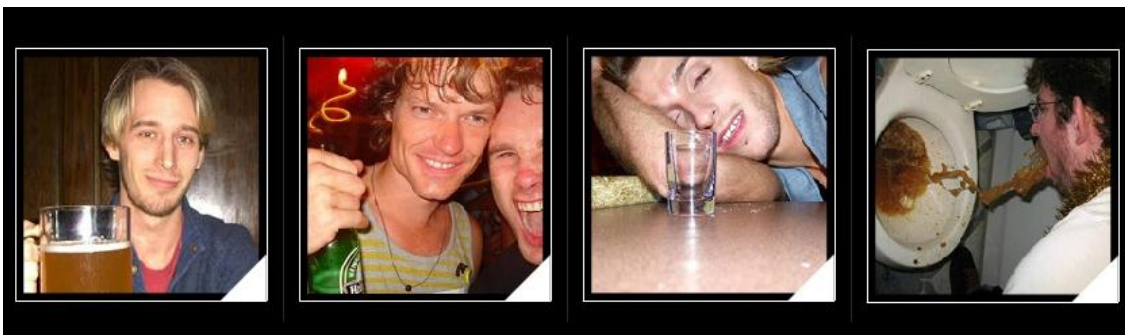
33. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: Imagem 2.



34. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: Imagem 1.



35. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: imagem 2.



36. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: Imagem 3.



37. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: Nenhuma.

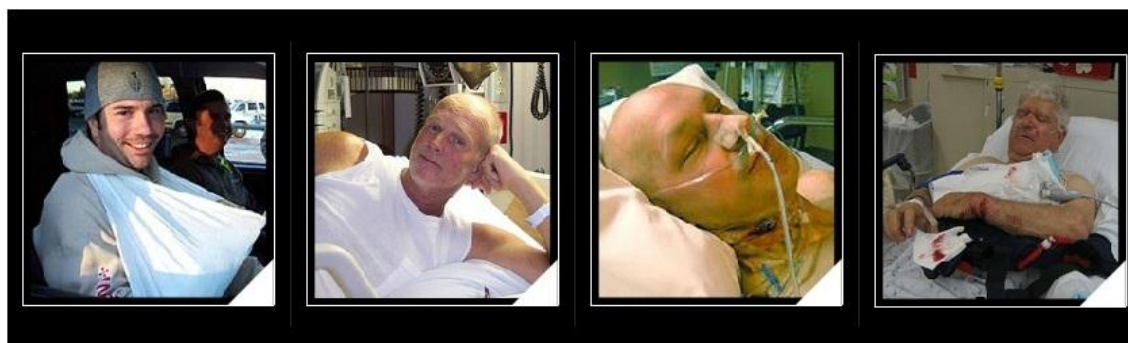




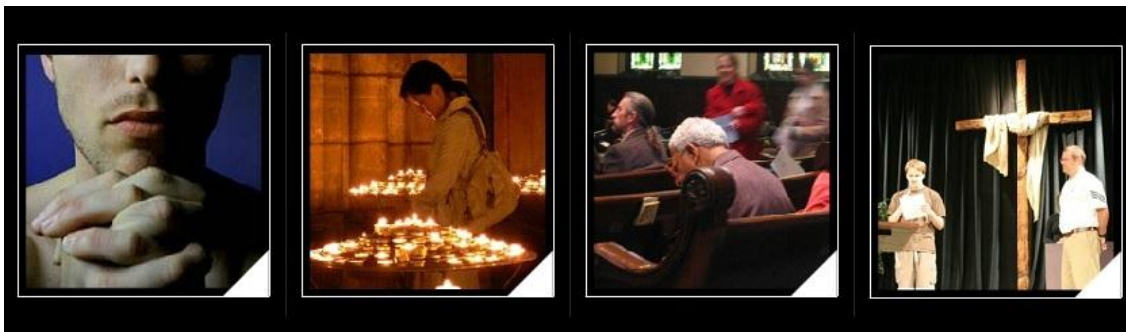
38. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: Imagem 3.



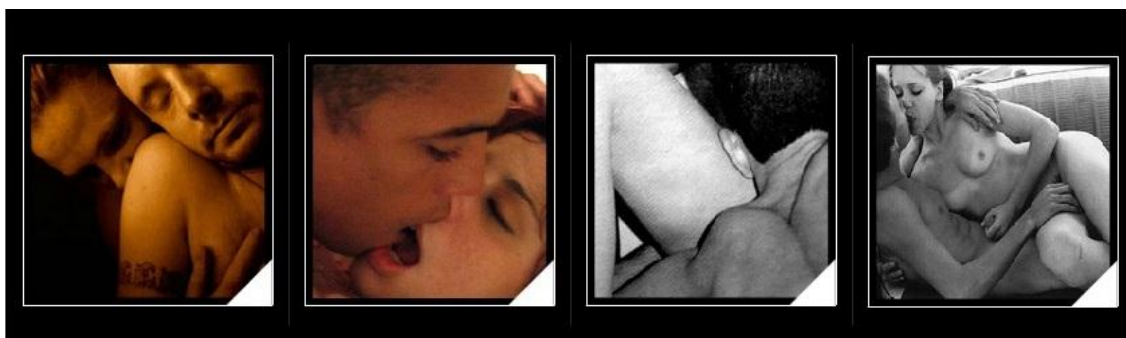
39. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: Imagem 1.



40. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: Nenhuma.



41. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: Nenhuma.



42. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: Imagem 2.



43. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: Nenhuma.



44. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: Imagem 2.



45. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: Nenhuma



46. Das imagens seguintes indique aquela que seleccionaria para publicar no seu perfil. Pode não escolher nenhuma imagem se não se revir em nenhuma das situações. (da esquerda para a direita será imagem 1, imagem 2, imagem 3 e imagem 4) – R: Imagem 2.



NOTA: Os anexos B, C, D, E, F, G, H, I, J, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U e V encontram-se no formato CD-ROM, uma vez que segundo as regras da Escola de Sociologia e Políticas Públicas a secção referente a ANEXOS só pode ter no máximo quinze páginas.

47. Idade

R: 27 Anos.

48. Sexo

R: Masculino.

49. Habilitações

R: Mestre em Ciências da Computação

50. Condição Perante o Trabalho

R: Empregado.

51. Situação na Profissão

R: Trabalhador por conta de outrem.

52. Profissão

R: Consultor de Business Intelligence

53. Habilitações que os Tutores ou Encarregados de Educação Concluíram

R: Mãe 6º ano do ensino básico.

Pai 7º ano do ensino básico.

54. Profissão dos seus pais/ Tutores ou encarregados de Educação?

R: Mãe é auxiliar num lar de terceira idade.

Pai é empregado de junta de freguesia.



ANEXO Z

## Europass-Curriculum Vitae

### Informação pessoal

Apelido(s) / Nome(s) próprio(s) **Ferreira, Pedro Miguel Demédio.**  
Morada(s) Rua Norte Júnior, Lote 231, 1950-206, Lisboa, Portugal.  
Telemóvel 934423102

Correio(s) electrónico(s) Pedroferreira\_69@hotmail.com

Nacionalidade Portuguesa

Data de nascimento 14/04/1986

Sexo Masculino

### Emprego pretendido / Área funcional

**Operador de linha**

### Educação e formação

Datas De Setembro de 2006 a Julho 2010

Designação da qualificação atribuída Licenciatura em Sociologia  
Finalista do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Principais disciplinas/competências profissionais  
Análise de Dados em Ciências Sociais – Descritiva  
Análise de Dados em Ciências Sociais – Inferencial  
Análise de Dados em Ciências Sociais – Multivariada  
Análise de Dados em Ciências Sociais – Modelos de Dependência  
Sociologia da Empresa  
Sociologia das Organizações  
Laboratório de Elaboração de Projectos em Sociologia  
Laboratório de Relatório de Projectos em Sociologia  
Tratamento de dados e trabalho em bases de dados  
Conhecimento da empresa e do seu ambiente económico, jurídico e social.

Nome e tipo da organização de ensino ou formação ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Língua (s) materna (s) **Portuguesa**

Outra (s) língua (s)

- Auto-avaliação

Nível europeu (\*)

**Inglês**

Compreensão				Conversaço				Escrita	
Compreensão oral		Leitura		Interacção oral		Produção oral			
(B2)	Utilizador Independente	(B2)	Utilizador Independente	(B2)	Utilizador Independente	(B2)	Utilizador Independente	(B2)	Utilizador Independente

NOTA: Os anexos B, C, D, E, F, G, H, I, J, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U e V encontram-se no formato CD-ROM, uma vez que segundo as regras da Escola de Sociologia e Políticas Públicas a secção referente a ANEXOS só pode ter no máximo quinze páginas.

XIII

Francês	(A2)	Utilizador elementar	(A2)	Utilizador elementar	(A2)	Utilizador elementar	(A2)	Utilizador elementar	(A2)	Utilizador elementar
	(*) <a href="#">Nível do Quadro Europeu Comum de Referência (CECR)</a>									
Aptidões e competências sociais	Boa capacidade de trabalho em equipa. Considero-me uma pessoa responsável, dinâmica e sociável, com boa capacidade de comunicação, organização, interacção e adaptação em países com diferentes culturas.									
Aptidões e competências de organização	Sentido de organização Capacidade de gestão de projectos Competências adquiridas através de formação académica, actividades recreativas, vida associativa.									
Aptidões e competências técnicas	Análise de Dados em Ciências Sociais – Descritiva Análise de Dados em Ciências Sociais – Inferencial Análise de Dados em Ciências Sociais – Multivariada Análise de Dados em Ciências Sociais – Modelos de Dependência Sociologia da Empresa Sociologia das Organizações Laboratório de Elaboração de Projectos em Sociologia Através destas cadeiras adquiri competências de domínio do programa PASW (antigo SPSS), conhecimento do ambiente e estrutura da empresa e elaboração de projectos na área da investigação.									
Aptidões e competências informáticas	Domínio de software Office (Power Point, Word), PASW. Competências adquiridas através do uso constante dos programas necessários para a formação académica, e estudo intensivo desses programas.									
Outras aptidões e competências	Prática futebolística									
Carta de condução	Carta de condução de categoria B, habilita a condução de Automóveis ligeiros ou conjuntos de veículos compostos por automóvel ligeiro e reboque de peso bruto até 750 kg ou, sendo este superior, com peso bruto do conjunto não superior a 3500 kg, não podendo, neste caso, o peso bruto do reboque exceder a tara do veículo tractor. A idade mínima de obtenção deste título de condução é 18 anos.									
<b>NIF</b>	243966830									