

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Thais de Oliveira Sardá**

**A Gestão de Identidade dos Sujeitos  
nos Sites de Redes Sociais Facebook e LinkedIn**

Porto Alegre

2015

THAIS DE OLIVEIRA SARDÁ

**A Gestão de Identidade dos Sujeitos  
nos Sites de Redes Sociais Facebook e LinkedIn**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientador: Prof. Dr. Alex Primo

Porto Alegre

2015

THAIS DE OLIVEIRA SARDÁ

**A Gestão de Identidade dos Sujeitos  
nos Sites de Redes Sociais Facebook e LinkedIn**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Informação.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex Primo (orientador)

Prof. Dra. Adriana Amaral (Unisinos)

Prof. Dra. Karla Müller (UFRGS)

Prof. Dra. Suely Fragoso (UFRGS)

Porto Alegre, 16 de abril de 2015.

Para minha mãe, a ausência mais sentida.

## AGRADECIMENTOS

À UFRGS e à Fabico, pelo ensino público, gratuito e de qualidade, por terem me recebido novamente e por serem responsáveis também pela minha visão de mundo.

Ao meu orientador, Alex Primo, por ter me acolhido, tolerado minhas falhas e me incentivado a ir além.

Aos colegas do LIMC, por sempre estarem dispostos a estender a mão, nas muitas vezes em que precisei. Em especial, ao incansável Willian.

Às professoras Suely Fragoso e Adriana Amaral, pelas importantes contribuições na banca de qualificação.

Aos alunos da disciplina de Laboratório de Web, turma 2014/1, pela contribuição com o meu crescimento e pela certeza sobre meu futuro na docência.

Aos colegas de Zero Hora, Cartola e DM9Sul, por todo o incentivo e a paciência nas horas mais difíceis. Em especial, Maria Rita, pela revisão, e Anna Martha, pela compreensão.

Às amigas mais fiéis: Flávia, Franci, Lara, Raquel e Vanessa, por terem acalmado meu coração ansioso.

À minha família, especialmente minhas irmãs, Michelle e Francine, e meus cunhados, Maurício e Leandro, pelo apoio em todos os momentos e por compreender minha ausências.

Ao meu pai, por me mostrar que sou mais forte do que eu imaginava ser e por apoiar todas as minhas decisões, mesmo que me façam voar para longe.

Aos meus sogros, por me acolherem nesta reta final e incentivarem minhas conquistas.

Ao Hangout, ao WhatsApp, ao Facebook, ao Skype e ao FaceTime, que me deixam mais próxima de quem eu amo.

À Muffa, pelas pausas obrigatórias para passear e brincar que asseguraram minha lucidez.

Ao Rafa, por me dar amor em qualquer lugar do mundo.

“But people themselves alter so much,  
that there is something new to be observed in them for ever.”

**Jane Austen, *Pride and Prejudice*, Chapter IX**

## RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo compreender a gestão de identidade de sujeitos em dois sites de redes sociais, Facebook e LinkedIn, simultaneamente. Em um contexto no qual as interações pessoais e profissionais ocorrem também *online*, discute-se quais as motivações e as estratégias para a representação social nesses espaços. Por isso, realizou-se uma revisão teórica de conceitos ligados a sites de redes sociais, representação social, performance, gestão de identidade e visibilidade. No estudo de caso, utilizou-se como técnicas de pesquisa observação não participante, análise de conteúdo e entrevista em profundidade, com o intuito de identificar não só as estratégias dos sujeitos enquanto se apresentam às respectivas redes de contatos, mas também como as *affordances* dos sites os conduzem nesses comportamentos. Para tanto, procurou-se analisar os posts e os perfis de 10 profissionais de Tecnologia da Informação (TI) no Facebook e no LinkedIn, por um período de dois meses típicos. Ao ampliar a discussão sobre o tema e apresentar os resultados, conclui-se que a gestão de identidade em sites de redes sociais nesse grupo é traduzida em pelo menos 15 estratégias conscientes durante o uso das redes: criar perfis em sites de redes sociais diferentes; buscar uma estratégia de autoapresentação para cada site; escolher uma foto para cada site; manter uma postura diferente em cada site; formar redes de contatos distintas; estabelecer uma autocensura sobre os conteúdos postados; medir as palavras antes de publicar um post; tentar presumir o que a audiência irá pensar sobre os posts; expor mais ou menos a vida pessoal conforme o site; entender os sites enquanto espaços de exibição; manter uma expectativa sobre as interações nos posts; controlar o tempo nas redes sociais; atualizar — ou não — os perfis; lidar conscientemente com as multiplicidades identitárias; e justificar sua postura pelas finalidades dos sites.

**Palavras-chave:** performance, representação social, gestão de identidade, sites de redes sociais, Facebook, LinkedIn

## ABSTRACT

This study aims to understand the identity management of subjects in two social network sites simultaneously, Facebook and LinkedIn. In a context in which personal and professional interactions happen also online, this work discussed motivations and strategies for social representation in these spaces. Therefore, this thesis carried out a theoretical review of concepts related to social network sites, social representation, performance, identity management and visibility. The study used research techniques as non-participant observation, content analysis and depth interviews to identify strategies of the subjects when they present themselves to their networks and also how site's affordances are visible on these behaviors. Therefore, posts and profiles of 10 Information Technology professionals on Facebook and LinkedIn on two typical months were analyzed. To enlarge the discussion on the theme and present the results from this group, it is stated that identity management on social network sites results into strategies during the use of networks, like creating profiles on different social network sites; looking for a self-presentation strategy for each site; choosing different photos; maintaining a distinct posture at each site; form different networks; establishing self-censorship on posted content; mincing words before publishing a post; assuming what the audience will think about the posts; exposing personal life in different ways; understanding the sites as exhibition spaces; keeping an expectation about interactions in the posts; tracking time on social networks; updating — or not — the profiles; consciously dealing with the identity multiplicities; and justifying their stance by the purposes of the sites.

**Keywords:** performance, social representation, identity management, social network sites, Facebook, LinkedIn



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1.</b> Página inicial do Facebook	23
<b>Figura 2.</b> Página inicial do LinkedIn	24
<b>Figura 3.</b> Campo de atualização no Facebook	36
<b>Figura 4.</b> Perfil no Facebook	37
<b>Figura 5.</b> Campo de atualização do LinkedIn	40
<b>Figura 6.</b> Perfil no LinkedIn	41
<b>Figura 7.</b> Notificações	44
<b>Figura 8.</b> Campo de atualização	44
<b>Figura 9.</b> Alerta sobre postagem	45
<b>Figura 10.</b> E-mail do LinkedIn	45
<b>Figura 11.</b> Melhore seu perfil	45
<b>Figura 12.</b> Grupos que podem ser de seu interesse	46
<b>Figura 13.</b> Cabeçalho de um perfil no Facebook	86
<b>Figura 14.</b> Total de páginas curtidas no Facebook	87
<b>Figura 15.</b> Total de locais visitados pelo Sujeito F no mês de agosto de 2014	87
<b>Figura 16.</b> Novos contatos do Sujeito F no mês de setembro de 2014	88
<b>Figura 17.</b> Eventos do Sujeito I no mês de agosto de 2014	88
<b>Figura 18.</b> Novas curtidas do Sujeito H no Facebook em setembro de 2014	88
<b>Figura 19.</b> Resumo do Sujeito X no LinkedIn	89
<b>Figura 20.</b> Campo para preenchimento de Idiomas no LinkedIn	89
<b>Figura 21.</b> Competências em um perfil no LinkedIn	90
<b>Figura 22.</b> Informações adicionais em um perfil no LinkedIn	90
<b>Figura 23.</b> Grupos em um perfil no LinkedIn	91
<b>Figura 24.</b> Campo para check-in no Facebook	95
<b>Figura 25.</b> Campo para Locais no Facebook	95
<b>Figura 26.</b> Check-in do Sujeito C no Facebook	96
<b>Figura 27.</b> Nova conexão estabelecida pelo Sujeito E no Facebook	96
<b>Figura 28.</b> Post da subcategoria Emoção do Sujeito B no Facebook	98
<b>Figura 29.</b> Post da subcategoria Emoção do Sujeito E no Facebook	98
<b>Figura 30.</b> Vídeo da subcategoria Emoção do Sujeito E no Facebook	99

<b>Figura 31.</b> Álbum da subcategoria Família do Sujeito A no Facebook	99
<b>Figura 32.</b> Post da subcategoria Religião do Sujeito E no Facebook	100
<b>Figura 33.</b> Post da subcategoria Saudação do Sujeito E no Facebook	101
<b>Figura 34.</b> Post da subcategoria Esporte do Sujeito C no Facebook	102
<b>Figura 35.</b> Post da subcategoria Geral do Sujeito C no Facebook	103
<b>Figura 36.</b> Post da subcategoria Humor do Sujeito A no Facebook	104
<b>Figura 37.</b> Post da subcategoria Serviço do Sujeito A no Facebook	105
<b>Figura 38.</b> Post da subcategoria Variedades do Sujeito D no Facebook	106
<b>Figura 39.</b> Post da subcategoria Estudos do Sujeito E no Facebook	107
<b>Figura 40.</b> Post da subcategoria Tecnologia do Sujeito A no Facebook	107
<b>Figura 41.</b> Post da subcategoria Trabalho do Sujeito A no Facebook	108
<b>Figura 42.</b> Post do Sujeito F no Facebook	128
<b>Figura 43.</b> Interesses do Sujeito F no LinkedIn	131
<b>Figura 44.</b> Post do Sujeito E no dia 11 de agosto de 2014	134
<b>Quadro 1.</b> Dinâmica metodológica	82

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Categorização dos dados coletados	93
<b>Tabela 2.</b> Quantidade de conteúdos por categoria	95
<b>Tabela 3.</b> Quantidade de conteúdos por subcategoria	97
<b>Tabela 4.</b> Relação entre conteúdos por subcategoria e total da categoria Notícia	102
<b>Tabela 5.</b> Relação entre conteúdos por subcategoria e total da categoria Profissional	106
<b>Tabela 6.</b> Quantidade de conteúdos por subcategoria	109
<b>Tabela 7.</b> Quantidade de posts do Sujeito A no Facebook por categoria	111
<b>Tabela 8.</b> Quantidade de posts do Sujeito C no Facebook por categoria	113
<b>Tabela 9.</b> Quantidade de posts do Sujeito E no Facebook por categoria	115
<b>Tabela 10.</b> Quantidade de posts do Sujeito F no Facebook por categoria	116
<b>Tabela 11.</b> Quantidade de posts do Sujeito G no Facebook por categoria	117
<b>Tabela 12.</b> Quantidade de posts do Sujeito H no Facebook por categoria	118
<b>Tabela 13.</b> Quantidade de posts do Sujeito I no Facebook por categoria	119
<b>Tabela 14.</b> Quantidade de posts dos Sujeitos no Facebook	124
<b>Tabela 15.</b> Quantidade de interações com os posts dos sujeitos no Facebook	127
<b>Tabela 16.</b> Quantidade de grupos dos sujeitos no LinkedIn	132
<b>Tabela 17.</b> Quantidade de páginas seguidas nas duas redes sociais	135

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>1 SITES DE REDES SOCIAIS</b>	<b>25</b>
1.1 CONSTRUÇÃO DE PERFIS EM REDES SOCIAIS NA INTERNET	29
1.2 INTERAÇÃO E INTERFACE	32
1.3 INTERFACE DO FACEBOOK E DO LINKEDIN	35
<b>1.3.1 Particularidades do Facebook</b>	<b>35</b>
<b>1.3.2 Particularidades do LinkedIn</b>	<b>39</b>
1.4 <i>AFFORDANCES</i>	42
<b>2 A REPRESENTAÇÃO SOCIAL</b>	<b>48</b>
2.1 REPRESENTAÇÃO SOCIAL NA VIDA ONLINE	53
2.2 PERFORMANCE	55
2.3 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NA CONTEMPORANEIDADE	60
<b>3 GESTÃO DE IDENTIDADE EM SITES DE REDES SOCIAIS</b>	<b>65</b>
3.1 AUTOAPRESENTAÇÃO COMO EXPRESSÃO DA IDENTIDADE	69
3.2 VISIBILIDADE EM SITES DE REDES SOCIAIS	72
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>74</b>
4.1 OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE	76
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO	79
4.3 ENTREVISTAS COM OS SUJEITOS	80
4.4 DINÂMICA METODOLÓGICA	82
<b>5 GESTÃO DE IDENTIDADE NOS SITES FACEBOOK E LINKEDIN: ANÁLISE E RESULTADOS</b>	<b>84</b>
5.1 ASPECTOS A OBSERVAR NO FACEBOOK E NO LINKEDIN	85
5.2 CATEGORIZAÇÃO DOS 514 POSTS NO FACEBOOK	91
<b>5.2.1 Ferramenta</b>	<b>94</b>
<b>5.2.2 Íntimo</b>	<b>96</b>
<b>5.2.3 Notícia</b>	<b>101</b>
<b>5.2.4 Profissional</b>	<b>106</b>
5.3 BREVE PERFIL DOS SUJEITOS PESQUISADOS	110
<b>5.3.1 Sujeito A: intimidade e causas sociais</b>	<b>110</b>

<b>5.3.2 Sujeito B: período de reclusão</b>	<b>112</b>
<b>5.3.3 Sujeito C: Grêmio e festas</b>	<b>113</b>
<b>5.3.4 Sujeito D: menos redes sociais, mais família</b>	<b>114</b>
<b>5.3.5 Sujeito E: distribuição de mensagens emotivas</b>	<b>114</b>
<b>5.3.6 Sujeito F: foco no Facebook</b>	<b>115</b>
<b>5.3.7 Sujeito G: desinteresse pelo LinkedIn</b>	<b>117</b>
<b>5.3.8 Sujeito H: preferência pela família</b>	<b>118</b>
<b>5.3.9 Sujeito I: <i>cosplay</i> e recomendações</b>	<b>119</b>
<b>5.3.10 Sujeito J: nenhum post espontâneo</b>	<b>120</b>
5.4 PARA QUE SERVEM FACEBOOK E LINKEDIN?	121
5.5 DE 1 A 190 POSTS POR SUJEITO	124
5.6 ENTRE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS	126
5.7 SITES DIFERENTES, FOTOS DIFERENTES	129
5.8 ESPORTE: O ASSUNTO PREFERIDO NO FACEBOOK	131
5.9 A OBSERVAÇÃO DE GRUPOS NO LINKEDIN	132
5.10 COMO A PROFISSÃO APARECE NO FACEBOOK	133
5.11 MAIS PÁGINAS NO FACEBOOK, MENOS NO LINKEDIN	135
5.12 O USO DO HUMOR NO FACEBOOK	136
<b>6 DISCUSSÃO SOBRE GESTÃO DE IDENTIDADE EM SITES DE REDES SOCIAIS</b>	<b>138</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>148</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>152</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>160</b>

## INTRODUÇÃO

Os sites de redes sociais estão inseridos no cotidiano das pessoas e representam, hoje, um espaço de interação social extremamente relevante e rico. O Facebook<sup>1</sup>, por exemplo, o mais popular desses sites, contava com, em média, 890 milhões de usuários ativos diários em dezembro de 2014, o que representa em torno de 12,3% da população mundial<sup>2</sup>. O número também é alto no LinkedIn<sup>3</sup>, que computava mais de 347 milhões de membros registrados — cerca de 4,8% da população do planeta —, 20 milhões deles no Brasil, em fevereiro de 2015<sup>4</sup>. Logo, é evidente que a presença das redes sociais na internet no cotidiano, estabelecidas como espaços para interação, discussão de ideias políticas e interesses, compartilhamento de acontecimentos pessoais e profissionais, entre uma série de outras apropriações possíveis.

Não é de surpreender, portanto, que sites como Facebook e LinkedIn tenham se tornado ambientes propícios para a observação de práticas comunicacionais e sociológicas na contemporaneidade. Ambos, assim como outros sites deste tipo, têm por premissa o incentivo das relações sociais, pela criação de uma apresentação em forma de perfil com nome e foto, pela construção de uma rede de contatos e pelo estímulo ao compartilhamento de acontecimentos cotidianos com essa rede, entre outros pontos que se destacam e serão analisados nesta dissertação.

Tendo isso em mente, a presente pesquisa estuda como são construídos estes perfis, para entender como se dá a apresentação dos sujeitos diante dos outros e, finalmente, compreender tanto as diferenças de uso dos dois sites (Facebook e LinkedIn) quanto à gestão de identidade no ciberespaço. Quais estratégias os sujeitos usam para estruturar um perfil, como selecionam o que deve ser postado em cada site e como enxergam estes sites serão também questões levantadas ao longo desta dissertação.

Com este intuito, esta pesquisa divide-se em duas etapas. A primeira se propõe a uma revisão teórica dos conceitos que levarão à discussão aprofundada da gestão de identidade em sites de redes sociais. Como a presença do Facebook e do LinkedIn se estabelece durante toda

---

<sup>1</sup> <http://www.facebook.com>

<sup>2</sup> Disponível em [http://esa.un.org/wpp/Documentation/pdf/WPP2012\\_Press\\_Release.pdf](http://esa.un.org/wpp/Documentation/pdf/WPP2012_Press_Release.pdf). Acesso: 14 Fev.2015.

<sup>3</sup> <http://www.linkedin.com>

<sup>4</sup> Disponível em <http://press.linkedin.com/about>. Acesso: 14 Fev.2015.

a dissertação, a decisão é por explorar primeiro os sites de redes sociais, para que a compreensão do ambiente em que será feito o estudo ocorra logo. Além de questões ligadas à formação de perfis no ciberespaço e à interação mediada por computador, também há uma revisão teórica sobre a sociologia da interface, para posterior descrição das particularidades dos dois sites que serão analisados: Facebook e LinkedIn.

Ainda na primeira etapa, são esmiuçados os conceitos de representação social, com ênfase a este fenômeno nos espaços de interação online, e de performance no ciberespaço, como uma forma de entender a construção de perfis em sites de rede sociais também nas dimensões simbólica e linguística. Outro ponto a ser explorado são os incentivos (que posteriormente serão chamados de *affordances*, no item 1.4) dos sites de redes sociais, para a compreensão de como tanto o Facebook quanto o LinkedIn — assim como qualquer outro site de rede social — promovem a performance dos sujeitos.

Finalmente, esta pesquisa discute o conceito de gestão de identidade, deixando em segundo plano a tensão existente no termo quando do ponto de vista da Tecnologia da Informação e da Administração e buscando teóricos que entendam esta temática do ponto de vista da formação e da manutenção de perfis em sites de redes sociais. Para conceituar este termo, também foi necessário dar um passo atrás para compreender a construção da identidade na contemporaneidade, assim como a autoapresentação como expressão da identidade e o próprio conceito de visibilidade em sites de redes sociais.

Na segunda etapa, após a definição de um aporte metodológico adequado e fundamentado, a gestão de identidade dos sujeitos foi finalmente observada, com a apresentação dos resultados. Para tanto, foi feita a análise das postagens de sujeitos em perfis nos dois sites de redes sociais, Facebook e LinkedIn, pelo período de dois meses — a seleção dos participantes e o período escolhido estão fundamentados ao longo deste documento. A partir da análise dos conteúdos obtidos, foram realizadas entrevistas com a finalidade de compreender as escolhas dos sujeitos em seus perfis e, por fim, entender suas gestões de identidade nestes ambientes. Finalmente, foi estabelecida uma discussão sobre gestão de identidade em sites de redes sociais, no capítulo 6.

A estruturação deste documento, citada acima, busca encadear os conceitos de forma a tornar mais precisa a resposta ao problema de pesquisa, que será esclarecido a seguir. Antes, porém, é importante entender que as interações mediadas por computador têm sido uma questão central nos estudos sobre a sociedade contemporânea, em virtude da relevância da tecnologia hoje. Neste contexto, compreender a dinâmica social por meio dos sites de redes

sociais se mostra pertinente ao contexto histórico e antropológico atual. Por este motivo, é um campo promissor, sobre o qual se desenvolvem amplas pesquisas no Brasil e no mundo.

Pela sua atualidade e pelas múltiplas dinâmicas que apresentam, os sites de redes sociais têm despertado a curiosidade de pesquisadores sobre as apropriações tecnológicas em um determinado tempo e espaço. Ademais, a forma como os sujeitos se relacionam em sites de redes sociais levanta um interesse especial nos estudos sobre a sociedade contemporânea, visto que os espaços de interação mediada por computador hoje estão muito próximos de ambientes físicos ou os complementam.

Sedimentadas na sociedade, as redes sociais na internet dão aos sujeitos a opção de se inserirem no mundo digital, construindo perfis e interagindo com redes de contatos. Ao pesquisar as relações mediadas por computador, Fragoso et al. (2012a, p. 118) afirma que um perfil “poderá ser considerado uma representação de um ator”, visto que permite um fatiamento da realidade, na qual usuários apresentam suas vidas e suas rotinas com seus próprios recortes filosóficos. Assim, cada site de rede social desperta um universo de temáticas: desde a autoapresentação dos sujeitos até as interações sustentadas e seus reflexos fora do ciberespaço.

Entendendo a infinidade de temáticas que podem ser exploradas, esta pesquisa optou por compreender como os sujeitos gerenciam seus perfis em sites distintos simultaneamente. A revisão teórica e a estruturação metodológica que se seguem buscam justamente discutir este problema de pesquisa: **como os sujeitos gerem suas identidades no Facebook e no LinkedIn?** No processo de resposta a esta questão central, outras perguntas também surgiram: por que os sujeitos constroem perfis em sites de redes sociais? Como os sites os incentivam a forma como se portam neles? Qual a consciência que os sujeitos têm sobre os objetivos do Facebook e do LinkedIn?

Para responder a tudo isso, é imprescindível o conceito de representação social de Goffman. Esta pesquisa constrói seus objetivos e se posiciona teoricamente a partir da ideia de Goffman (2013, p. 14) de que “tomando a comunicação tanto no sentido amplo quanto no estrito, verifica-se que, quando o indivíduo está na presença imediata dos outros, sua atividade terá um caráter promissório”. Ainda conforme o autor (GOFFMAN, 2013), a todo instante o sujeito concede pistas sobre seu comportamento, guiando as ações de quem está interagindo com ele, tentando controlar as impressões dos outros sobre ele mesmo. Há muito a se falar sobre o conceito que norteará este estudo, e isso será feito na sequência.



Quanto aos dois sites escolhidos para a análise, ambos se diferenciam pelo propósito e pelo tipo de agrupamento que sugerem. O Facebook tem por objetivo agrupar a rede dos sujeitos em diferentes esferas (pessoal e profissional, por exemplo), enquanto o LinkedIn tem como foco os contatos profissionais. Como parte crucial da análise, as particularidades dos dois sites serão exploradas ao longo desta pesquisa, assim como conceitos ligados aos sites de redes sociais em geral. Mas, antes de partir para os marcos teóricos desta dissertação, é fundamental compreender os estudos sobre gestão de identidade hoje.

Embora a performance em sites de redes sociais seja uma área produtiva, as pesquisas brasileiras sobre o assunto são incipientes, e a maior parte delas trata da indústria midiática e do culto às celebridades. Hoje, o termo gestão ou gerenciamento de identidade tem ocorrências relevantes tanto nos estudos da Ciência da Computação, ligado a acessos de usuários a redes e à Tecnologia da Informação, quanto na Administração de Empresas e na Publicidade e Propaganda, com o foco na apresentação da identidade organizacional de marcas ao público consumidor.

São tímidas, no Brasil, as ocorrências do termo gestão de identidade ligadas a uma visão sociológica da comunicação e das interações mediadas por computador. Até por este motivo, e também por entender que este campo é promissor, esta pesquisa buscou realizar uma revisão teórica para ponderar de que forma poderia contribuir com um passo além — ou, pelo menos, em uma direção diferente — dos estudos já publicados, para dar uma contribuição clara à Ciência. Assim, é importante destacar os principais trabalhos na área, até para identificar no que esta pesquisa buscou ser inovadora.

No estudo de Mazzocato (2009), por exemplo, embora busque uma reflexão sobre a constituição do indivíduo pós-moderno, mostrando como este se apresenta desde a modernidade até a sociedade em rede, o foco é o uso de um agregador de feeds<sup>5</sup> para a compreensão do sujeito que interage na web, com suas multiplicidades e seus fragmentos. Apesar de trazer à tona a discussão sobre a incoerência do sujeito pós-moderno, Mazzocato (2009) tem um foco diferente do apresentado nesta pesquisa, de como o sujeito realiza a gestão de sua identidade nas redes sociais na internet.

Os estudos nacionais sobre identidade em redes sociais, em sua maioria, têm por foco a própria construção identitária, não a gestão de perfis simultâneos. No caso de Vaz (2011), com estudos sobre a construção da identidade virtual na comunidade do Orkut, há uma busca

---

<sup>5</sup> Os agregadores de feeds são canais nos quais o usuário pode cadastrar dezenas de sites para receber, em apenas uma lista, todos os conteúdos publicados.

pelas motivações e pelas características identitárias dos sujeitos, procurando semelhanças com a vida real. Vaz (2011) observa como o sujeito se relaciona com seus amigos do Orkut e como se relaciona com eles fora do ciberespaço, concluindo que as interações entre os usuários refletem uma ação projetiva, da forma como gostariam de ser vistos pelos amigos, na rede social. Portanto, um viés diferente do proposto nesta pesquisa.

Outra boa contribuição para a discussão das interações mediadas por computador foi feita por Marinho (2011), que parte da ascensão da web 2.0 para analisar o posicionamento de sujeitos na internet, discutindo como o ciberespaço altera a definição da identidade e da reputação da pessoa na rede. Relacionando os conceitos de ator social e de presença online — conjunto de ações e interações na rede —, Marinho (2011) afirma que a publicação de conteúdos na internet é vista como uma forma de sociabilidade, bem como há valor na circulação e na conversação na web para os sujeitos envolvidos. Ademais, Marinho (2011) também pesquisa os tensionamentos no posicionamento na internet, em conteúdos pessoais e profissionais, mas não explora como os sujeitos gerem estes posicionamentos.

Embora no Brasil os estudos sobre a gestão de identidade em redes sociais sejam escassos, fora do país têm se firmado como um campo produtivo. Van Dijck (2013) pesquisa a popularidade das redes sociais na internet do ponto de vista de palcos para a autoexpressão e autopromoção, comparando as formações de perfis no Facebook e no LinkedIn, por serem plataformas com princípios semelhantes de conectividade e narrativa. Além disso, a autora (VAN DIJCK, 2013), além da mera análise de construção de um perfil, vai a fundo nas estratégias dos dois sites para promover o eu online, o que será importante para a discussão da gestão de identidade.

Outra contribuição buscada fora das fronteiras brasileiras é feita por Serrano-Puche (2013, p. 354), que, ao estudar a influência da tecnologia digital na comunicação e na expressão da identidade, afirma que as redes sociais na internet se apresentam como espaços privilegiados para “a encarnação do eu no âmbito digital, pois nelas os usuários publicam características de si mesmos e compartilham sua atividade na internet”<sup>6</sup>. Ainda de acordo com o autor (SERRANO-PUCHE, 2013), nestas interações mediadas pelo computador, o indivíduo pode controlar melhor a postura que quer assumir do que pessoalmente, pois fica relativamente alheio a questões de corporalidade e temporalidade. Ademais, Serrano-Puche

---

<sup>6</sup> Tradução livre para “Encarnación del ‘yo’ en el ámbito digital, pues en ella los usuarios publican características de sí mismos y comparten su actividad en Internet”.

(2013) remete a uma manipulação de impressões sobre sua identidade, na internet, por meio de recursos narrativos e visuais, assim como a presente pesquisa busca demonstrar.

Tendo em vista a variedade dos estudos supracitados e os diferentes objetivos que apresentam sobre o tema da identidade em sites de redes sociais, mostra-se evidente que o campo é produtivo, e outros aspectos dele podem ser explorados. Desta forma, antes de enunciar os objetivos desta pesquisa e dar início a ela, é importante sustentar que a relevância sociológica também se impõe pelo restrito número de estudos sobre a gestão de identidade propriamente dita em sites de redes sociais.

Neste momento, com uma breve análise do estado da arte em mente, cabe enumerar os objetivos geral e específicos desta dissertação, que permeiam todos os itens que serão explorados na sequência. **Assim, esta pesquisa tem por objetivo geral compreender como os sujeitos gerenciam suas identidades nos sites de redes sociais Facebook e LinkedIn.** Como objetivos específicos, também relacionados ao Facebook e ao LinkedIn tem-se:

- a) entender as motivações dos sujeitos para gerir suas identidades nos dois sites;
- b) compreender como os sujeitos articulam a coexistência dos perfis nos dois sites;
- c) identificar como os dois sites influenciam no processo de gestão de identidade.

Quanto à justificativa para a pesquisa, é possível compreender a relevância com apenas uma inserção da expressão “marketing pessoal” no Google<sup>7</sup>, a qual faz surgir na tela do computador uma listagem com mais de 800 mil ocorrências voltadas à gestão de pessoas. São cursos de marketing pessoal, testes de personalidade e matérias jornalísticas com frases como: “você é seu melhor produto” ou “dez dicas para fazer sucesso”. Esta noção de marketing pessoal tem força na sociedade contemporânea, visto que há uma cultura mercadológica competitiva em curso. Para se destacar em um grupo, há quem precise treinar sua apresentação pública e “se vender” como bem-sucedido, por isso, cursos deste tipo se multiplicam. Embora esta tema seja mais óbvio quando inserido em uma cultura corporativa, a apresentação pública vai além do ambiente organizacional.

Assim, o interesse em estudar a gestão de identidade dos sujeitos em sites de redes sociais tem como base principal justamente a curiosidade sobre como as pessoas se apresentam diante das outras, de que forma criam estratégias para agir de uma maneira ou de outra de acordo com quem se relacionam, em dado momento e em determinada rede social, e qual consciência têm sobre esta performance. Quem já pesquisou o próprio nome em um

---

<sup>7</sup> <http://www.google.com>

buscador online, apenas para conferir os resultados listados, entende tal curiosidade. Ademais, o tema remete ao culto à personalidade (SIBILIA, 2008) e à síndrome narcísica (PRIMO, 2010), ambos analisados da perspectiva sociológica da interação mediada por computador.

Ao relacionar o compartilhamento de informações pessoais com o culto à personalidade, Sibilía (2008) afirma que o conteúdo publicado por um indivíduo nas suas redes sociais o coloca no papel de autor de seus perfis, visto que ele recorre a ferramentas de autoconstrução e autoexposição disponíveis na web, apresentando sua própria história com recortes. Também encaixa-se neste contexto a reflexão feita por Sibilía (2008, p. 189) sobre o papel que têm os sites de redes sociais na apresentação social, que repercutem “nas novas práticas autobiográficas de internet, e nos fenômenos de espetacularização da personalidade e de exibição da intimidade de qualquer um que invadiram todos os meios”<sup>8</sup>.

Há espaço, porém, para questionar a forma como Sibilía entende a atuação dos sujeitos nos sites de redes sociais, sempre associado à hipervisibilidade, no que denomina “o show do eu”. Para Sá e Polivanov (2012), que buscam se afastar da corrente de pensamento de Sibilía, os aspectos da construção identitária devem ser pensados a partir dos conceitos de autorreflexividade, coerência expressiva e performance. Segundo as autoras, a performance nos sites está ligada a um estilo de vida, logo, à “possibilidade, na modernidade, de os sujeitos escolherem e planejarem seus cursos de vida, visando fins diversos, não predeterminados por instâncias sociais de sociedades tradicionais” (SÁ e POLIVANOV, 2012, p. 577).

Ao discutir a personalidade narcisista e as tecnologias da web 2.0 como potencializadoras da construção de reputações na rede, Primo (2010, p. 173) afirma que “a força das redes sociais na internet permite que pessoas sem o suporte de uma grande estrutura midiática (normalmente produzindo sozinhos textos, imagens e áudio) recebam a atenção de uma significativa audiência”. Ainda de acordo com Primo (2010), o desejo por admiração está fortalecido na sociedade contemporânea, levando os sujeitos a se exporem nas mídias sociais justamente como forma de galgar uma audiência — o que pode extrapolar a exposição para um grupo restrito e se transformar na busca por uma audiência massiva, potencializada pelos produtos midiáticos.

---

<sup>8</sup> Tradução livre para “Las nuevas prácticas autobiográficas de Internet, y en los fenómenos de espectacularización de la personalidad y de exhibición de la intimidad de ‘cualquiera’ que invadieron todos los medios”.

Para perceber este potencial das redes sociais na internet, basta entender a realidade da inclusão digital hoje. No caso dos brasileiros, conforme dados da Fundação Getúlio Vargas<sup>9</sup>, 51,2% da população é digitalmente incluída — um número superior ao da população mundial, que fica em 49,1% — e correspondente a cerca de 104,5 milhões de pessoas. Segundo informações exploradas anteriormente, também para a compreensão da inserção dos sites de redes sociais no cotidiano dos brasileiros, o Facebook, segundo uma projeção do site Statista, contava com 70,5 milhões de contas brasileiras ao fim de 2014<sup>10</sup>, o que representa 67,5% da população digitalmente incluída; e o LinkedIn já conta com 17 milhões de usuários no Brasil, em torno de 16,3% da população digitalmente incluída.

Do ponto de vista da função sociológica dos sites de redes sociais, também uma justificativa para os estudos na área, Watts (2011, p. 220) afirma que “desempenham um papel crítico em nossa vida, conectando-nos com recursos, fornecendo informações e suporte e facilitando transações baseadas na confiança mútua e respeito presumido”. Outro reforço na defesa da relevância do estudo da cibercultura vem de Silverstone (2011, p. 46), para quem “novas tecnologias, novas mídias, cada vez mais convergentes pelo mecanismo da digitalização, estão transformando o tempo e o espaço sociais e culturais”, inclusive no que se refere a estratégias na construção da identidade.

Afora as justificativas teóricas para a cibercultura como área de estudo, também vale ressaltar mais uma vez que são escassas as pesquisas sobre gestão de identidade em sites de redes sociais no Brasil. Os resultados na busca por livros, artigos e periódicos quando relacionada às palavras-chave “gestão de identidade” e “internet”, por exemplo, concentram-se nas áreas da Ciência da Computação e do Marketing, ignorando a perspectiva sociológica que este trabalho propõe. Nas pesquisas fora do Brasil, o cenário muda, mas sem esgotar o tema — o termo “gestão de identidade” oferece múltiplos pontos de reflexão férteis, promissores e não explorados.

Esta pesquisa também se justifica por comparar a performance de redes sociais de sujeitos ao posicionamento de marcas. Inserida em uma agência de publicidade<sup>11</sup> e lidando com a gestão de marcas em diferentes redes sociais — como Facebook e LinkedIn, além de

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/bd/clippings/oc1121.pdf>>. Acesso em: 14 Fev.2015.

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil/>. Acesso: 2 Ago. 2014.

<sup>11</sup> A presente pesquisadora integrou a equipe de Produção de Conteúdo para Redes Sociais da agência DM9Sul, em Porto Alegre, entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014, atendendo clientes como Olympikus, Azaleia, Dijeane, Brinox, Coza, Fundação O Pão dos Pobres, GetNet e Empório BodyStore.

YouTube<sup>12</sup>, Twitter<sup>13</sup>, GooglePlus<sup>14</sup>, Pinterest<sup>15</sup> e Instagram<sup>16</sup> —, a autora deste trabalho passou a se questionar sobre como os sujeitos a praticam. No exercício da função de produtora de conteúdo para redes sociais, há escolhas sobre as fotos, os textos e os horários de postagem, entre outros aspectos, com o objetivo de atingir determinadas métricas de público e interações, para reforço positivo da imagem da marca.

O questionamento que surgiu desta percepção do mercado publicitário foi: como isso é transposto de uma marca para um sujeito? E mais: as pessoas diferenciam o que postar em cada site de redes sociais? Por que dividem alguns conteúdos apenas com a rede do Facebook e outros apenas com a rede do LinkedIn? Quais são as suposições que fazem no momento de tomar as decisões que estruturam suas redes sociais? E, neste sentido, como entendem a relação entre duas redes sociais distintas? Tais perguntas, entre outras, motivam esta pesquisa.

Neste momento, também se faz necessário justificar a escolha dos dois sites de redes sociais sobre o qual esta análise se debruça: Facebook e LinkedIn. Se o Facebook está popular no meio acadêmico, o LinkedIn segue praticamente ignorado pelas pesquisas brasileiras. Ao colocar os nomes dos dois sites de redes sociais na busca por teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)<sup>17</sup>, o Facebook conta com 91 registros, enquanto o LinkedIn tem apenas 7<sup>18</sup>. Nos dois casos, misturam-se nos resultados pesquisas na área de Comunicação com aquelas nas áreas de Psicologia, Administração e Tecnologia da Informação, entre outras.

Ambos os sites serão explicados mais detalhadamente no desenrolar desta pesquisa, mas serão brevemente apresentados aqui, apenas para fim de compreensão da sua escolha. Conforme dados da empresa de pesquisa de mercado comScore<sup>19</sup>, Facebook e LinkedIn são os sites de redes sociais com maior número de visitantes únicos mensais no Brasil — o primeiro tem 65,957 milhões de visitantes mensais com média de idade de 30,2 anos; enquanto o segundo, 11,841 milhões de visitantes mensais e média de idade de 32,9 anos. O terceiro na lista da comScore é o Twitter, com 11,375 milhões de visitantes únicos mensais e público mais jovem, com média de 27,2 anos.

---

<sup>12</sup> <http://www.youtube.com>

<sup>13</sup> <http://www.twitter.com>

<sup>14</sup> <http://plus.google.com>

<sup>15</sup> <http://www.pinterest.com>

<sup>16</sup> <http://www.instagram.com>

<sup>17</sup> Banco de teses disponível em <http://bancodeteses.capes.gov.br/>. Acesso: 10 Dez.2014.

<sup>18</sup> Até 10 Dez.2014.

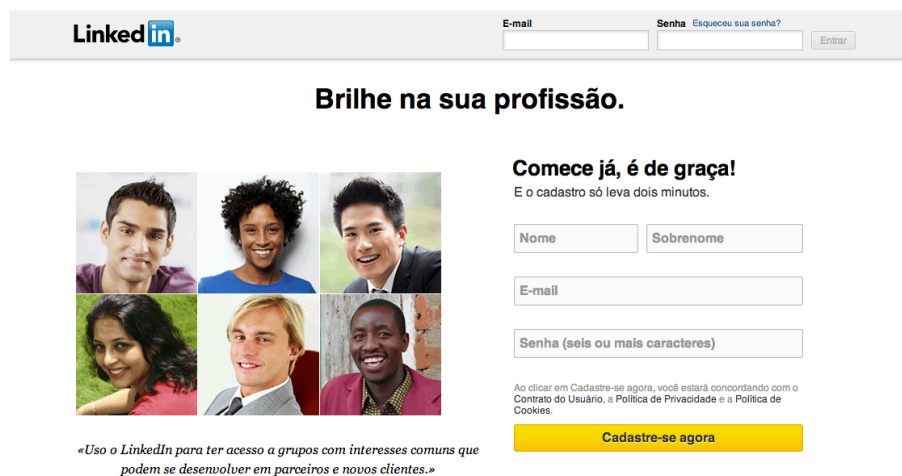
<sup>19</sup> Disponível em <http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Latin-America-and-the-Metrics-that-Really-Matter>. Acesso: 2 Ago.2014.

Além de serem os principais sites de redes sociais em números, Facebook e LinkedIn se complementam também nos seus objetivos. Ao acessar a tela inicial dos dois sites, há informações que dão pistas sobre seus objetivos. No caso do Facebook (Figura 1), o slogan é “no Facebook você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida”. Isto indica que o Facebook é uma rede social na qual os sujeitos e seus amigos mais próximos compartilham momentos e interesses.



**Figura 1.** Página inicial do Facebook.  
Fonte: www.facebook.com

Já no LinkedIn, o *slogan* se resume a “brilhe na sua profissão” (Figura 2). Ainda na página inicial, há uma montagem com imagens de pessoas de diferentes etnias, com destaque para uma frase: “uso o LinkedIn para ter acesso a grupos com interesses comuns que podem se desenvolver em parceiros e novos clientes”, assinada por uma executiva do setor de luxo e beleza. Desta forma, o LinkedIn deixa marcado o seu propósito de ser uma rede social focada no âmbito profissional dos sujeitos.



The image shows the LinkedIn homepage registration form. At the top left is the LinkedIn logo. To its right are input fields for 'E-mail' and 'Senha' (Password), with a link for 'Esqueceu sua senha?' (Forgot your password?) and an 'Entrar' (Log in) button. Below the logo is the slogan 'Brilhe na sua profissão.' (Shine in your profession.). In the center is a 2x3 grid of six diverse people's faces. To the right of the grid is the heading 'Comece já, é de graça!' (Start now, it's free!) and the text 'E o cadastro só leva dois minutos.' (And registration only takes two minutes.). Below this are input fields for 'Nome' (Name) and 'Sobrenome' (Surname), followed by 'E-mail' and 'Senha (seis ou mais caracteres)' (Password (six or more characters)). At the bottom right is a yellow 'Cadastre-se agora' (Sign up now) button. Below the grid of faces is a quote: «Uso o LinkedIn para ter acesso a grupos com interesses comuns que podem se desenvolver em parceiros e novos clientes.» (I use LinkedIn to have access to groups with common interests that can develop into partners and new clients.). At the bottom of the form area, there is a small disclaimer: 'Ao clicar em Cadastre-se agora, você estará concordando com o Contrato do Usuário, a Política de Privacidade e a Política de Cookies.' (By clicking on Sign up now, you will be agreeing to the User Contract, the Privacy Policy and the Cookie Policy.).

**Figura 2.** Página inicial do LinkedIn.

Fonte: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

Já que o Facebook incentiva o compartilhamento de informações em múltiplos aspectos da vida, e o LinkedIn tem foco profissional, os dois sites podem ser considerados complementares. É comum que sejam mantidos simultaneamente pelos sujeitos, que organizam em sites diferentes os laços profissionais e os pessoais. Assim, estudá-los ao mesmo tempo também se traduz em um exercício de compreensão das diferenças tanto dos sites de redes sociais quanto das apresentações individuais feitas por meio deles.

Desta forma, esta introdução procurou estabelecer, em primeiro lugar, a relevância do tema e uma ampla justificativa para o seu estudo. Mas também apresentou os marcos teóricos que serão explorados, sustentando um determinado encadeamento de conceitos, bem como as principais pesquisas no tema que servirão de referência para ir além no estudo sobre gestão de identidade em sites de redes sociais. Todos os conceitos que se seguem têm por objetivo a discussão que encerra esta dissertação, no capítulo 6, no qual será possível entender melhor as motivações e as estratégias de performance no Facebook e no LinkedIn.



## 1 SITES DE REDES SOCIAIS

O primeiro passo para compreender a gestão de identidade dos sujeitos no Facebook e no LinkedIn é entender o funcionamento dos sites de redes sociais, que são objeto de análise desta pesquisa. Por isso, este capítulo se dedica a explicar elementos das redes sociais e conceitos ligados à interação mediada por computador e à identidade no ciberespaço, para depois se ater, também, às interfaces dos dois sites supracitados.

Sobre as redes sociais na internet, parte-se da definição de Recuero (2009, p. 24), segundo a qual uma rede representa uma estrutura social, já que “é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”, e seus elementos precisam sempre ser entendidos por suas inter-relações. Para o entendimento das redes sociais é fundamental, logo, conceituar os dois elementos que as constituem — os nós e os laços. O esforço inicial de compreensão dos conceitos não exime esta pesquisa de esmiuçar ambos, o que será feito em tópicos subsequentes.

O primeiro ponto a ser analisado são os atores das redes sociais, os sujeitos que as compõem: os nós. De acordo com Recuero (2009, p. 25), “os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Ademais, a autora explica que estes nós são “representações dos atores sociais, ou com construções identitárias no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 25).

Já o segundo elemento das redes sociais são as conexões sociais, as interações entre os atores sociais: os laços. Para Recuero (2009, p. 31), são as relações de uma rede social que alteram sua estrutura, visto que “a interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”. Há ainda uma distinção entre os tipos de laços, de acordo com o tipo de interação entre os sujeitos: os laços associativos estão ligados ao pertencimento a um grupo e sedimentados sobre interações reativas, que são limitadas para os atores, por estímulos e respostas; os laços dialógicos ou relacionais, por sua vez, constituem-se sobre relações sociais, pela interação mútua, cooperada e inventiva de diversos atores de uma rede social (RECUERO, 2009).

De acordo com Boyd e Ellison (2007, p. 211), os sites de redes sociais, além de terem a web como base sobre a qual se assentam, “permitem aos sujeitos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários para compartilhar uma conexão, e (3) visualizar e cruzar sua lista de conexões e as de outros dentro do sistema”<sup>20</sup>. Ainda conforme as autoras (BOYD e ELLISON, 2007, p. 211), o que torna as redes sociais na internet únicas é não só proporcionarem o encontro com pessoas desconhecidas, ampliando as redes sociais dos sujeitos, mas também possibilitarem que os sujeitos tenham organizadas e articuladas, ao alcance dos olhos, as suas próprias redes sociais preexistentes.

Também emerge da noção de laços o conceito de capital social, que, segundo Recuero (2009, p. 44), é “um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais”. Para a autora (RECUERO, 2009), o capital social deve ser entendido como motivador para as conexões e categorizado da seguinte forma, para sua aplicação aos estudos de redes sociais: relacional, pelos laços que conectam os nós de uma rede; normativo, pelos valores do grupo; cognitivo, pelo conhecimento acumulado no grupo; confiança no ambiente social, pela coerência entre o comportamento e o local; e institucional, pela força das regras das instituições formais e informais.

Tendo em vista os elementos constituintes das redes sociais — nós e laços —, também é importante observar a topologia das redes sociais na internet para compreender melhor o objeto de estudo desta pesquisa. Conforme Recuero (2009), as estruturas das redes sociais esquematizam a ação dos grupos sociais, conforme os laços sociais estabelecidos pelos atores. Assim, a autora cita distinções entre as redes (RECUERO, 2009): redes igualitárias são as redes em que os nós mantêm um número equilibrado de conexões; redes mundos pequenos pressupõem que as pessoas estão sempre a poucos graus de distância de qualquer outro indivíduo no planeta; e redes sem escalas, também consideradas descentralizadas, consideram a existência de nós que agrupam uma quantidade maior de conexões, chamados de hubs.

Sobre a expressividade destes laços, conforme Granovetter (1973, p. 1361), “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, da intensidade emocional, da intimidade (confidência mútua), e das trocas recíprocas que caracterizam o

---

<sup>20</sup> Tradução livre para: “web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”.

laço”<sup>21</sup>. Para o autor (GRANOVETTER, 1983), os laços fracos referem-se a relações distantes e superficiais, com pessoas definidas como meras conhecidas, enquanto os laços fortes estão ligados à família e aos amigos mais próximos, com maior intimidade. Exatamente por este afastamento, ainda de acordo com Granovetter (1983), os laços fracos são responsáveis por reduzir o isolamento de um indivíduo pertencente a um grupo de laços fortes, no qual todos têm visões muito parecidas sobre assuntos políticos e sociais, por exemplo, o que torna os laços fracos fundamentais para qualquer sujeito.

Já de acordo com Barabási e Bonabeau (2003), como as ligações entre familiares (laços fortes) são mais intensas do que as relações com meros conhecidos (laços fracos), as informações têm probabilidade maior de se espalhar por meio dessas ligações. Ainda conforme Barabási e Bonabeau (2003), uma rede pode ser considerada sem escala quando “certos nós possuem uma quantidade enorme de conexões com outros nós, enquanto a maioria dos nós tem poucas conexões”. A estes nós que se destacam na rede, como ocorre na internet, denominam polos de convergência e irradiação.

Estas explicações foram importantes especialmente nas decisões da análise que se segue. Para Recuero (2009), durante o recorte do objeto de pesquisa, é necessário fazer uma escolha entre estudar a rede inteira, na sua totalidade de nós, ou a rede ego, a rede pessoal que existe a partir de um nó. Nesta pesquisa, as redes são abordadas como ego, porque são considerados perfis em sites de redes sociais de determinados sujeitos, especialmente o esforço de construção destes perfis em si, sem um detalhamento sobre suas redes de contatos.

Outro ponto importante para entender a topologia das redes sociais na internet são as propriedades desta estruturação, a partir dos estudos de Recuero (2009). O primeiro é o grau de conexão, que é a quantificação das conexões que um determinado nó tem, demonstrando sua popularidade. O segundo é a densidade, uma proporção entre as conexões dentro de uma rede comparadas ao máximo de conexões que possa manter. Já o terceiro é a centralidade, uma medida de popularidade em uma rede social que leva em consideração o nó — a conta da centralidade está ligada à quantidade de conexões que um determinado nó emana; se ele emana mais do que a média, pode ser considerado com alta centralidade. A centralização, por sua vez, remete à quantidade de agrupamentos existentes em redes inteiras — a partir da quantidade de centralidades entre os nós de uma rede, estabelece-se o grau de centralização. E

---

<sup>21</sup> Tradução livre para: “The strength of a tie is a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie”.

a multiplexidade, finalmente, tem por foco os laços fortes em redes sociais, que estabelecem diferentes relações, como interações em múltiplos sites, por exemplo.

Além da dimensão estrutural, vista brevemente aqui, é importante ressaltar a função social destes sites. As redes sociais na internet impulsionaram a cultura de conectividade da sociedade contemporânea (VAN DIJCK, 2013), um fenômeno com menos de duas décadas. Para Van Dijck (2013, p. 5), “com o advento da web 2.0, pouco depois da virada do milênio, os serviços online transformaram a oferta de canais em comunicação em rede com interatividade, um veículo de duas mãos para a sociabilidade em rede”<sup>22</sup>. Destarte, a autora (VAN DIJCK, 2013, p. 11) afirma que a associação entre as palavras social e mídia implica uma ênfase à colaboração entre sujeitos, portanto, os sites de redes sociais podem ser entendidos como facilitadores das relações humanas.

Já Lovink (2011), ao criticar as apropriações da web 2.0, afirma que a sociedade transformou o sonho tecnológico do ciberespaço em uma realidade virtual paralela, com a exposição das intimidades intoxicando sites como o Facebook. Para Lovink (2011, p. 13), “nós constantemente entramos, criamos perfis e postamos atualizações para apresentarmos nós mesmos no mercado global de empregos, amizades e amores”<sup>23</sup>, apesar destes sites não serem capazes de lidar com as ambiguidades dos sujeitos. Neste sentido, depois de montado o perfil, “as redes sociais convidam os usuários a administrarem suas dimensões humanas, por meio do ocultamento e da exposição de aspectos controversos”<sup>24</sup> (LOVINK, 2011, p. 13).

Quanto à perspectiva sob a qual a internet será estudada nesta dissertação, trata-se da ideia de tecnologia midiática, a partir da qual são geradas práticas sociais, visto que é um “entrelaçado que envolve representação (narrativas), práticas (agenciamentos) e materialidade (infraestrutura)” (FRAGOSO et al., 2012a, p. 44). Ligado à abordagem qualitativa da internet, este conceito remete ainda ao fato de que há uma convergência de mídias hoje, e “a construção dos objetos permitiria ‘seguir as práticas e os atores sociais’ em suas performances, levando em conta não apenas a dimensão simbólica, mas também a dimensão material na qual o campo é definido durante a pesquisa” (FRAGOSO et al., 2012a, p. 44).

---

<sup>22</sup> Tradução livre para “With the advent of web 2.0, shortly after the turn of the millennium, online services shifted from offering channels for network communication to becoming interactive, two-way vehicles for networked sociality”.

<sup>23</sup> Tradução livre para “We constantly login, create profiles, and post status updates to present our Self on the global marketplace of employment, friendship, and love.”

<sup>24</sup> Tradução livre para “Social media invite users to ‘administer’ their all-too-human dimensions, beyond the hiding or exposing of controversial aspects”.

Tendo tais conceitos em mente, ainda neste capítulo, serão abordados mais a fundo aspectos das redes sociais na internet, especialmente nós e laços sociais; da construção de perfis em sites de redes sociais, com questões sobre identidade no ciberespaço; e dos sites em si, que são objeto de estudo, Facebook e LinkedIn. É importante salientar que estas primeiras explicações serão fundamentais para a construção e o desenvolvimento desta pesquisa.

## 1.1 CONSTRUÇÃO DE PERFIS EM REDES SOCIAIS NA INTERNET

Embora tenha sido realizada uma breve explicação sobre o que são nós, o suficiente para a compreensão inicial da estrutura e dos elementos das redes sociais, o conceito precisa ser ampliado, visto sua importância para a presente pesquisa. Conforme Recuero (2009, p. 25), os nós são representações de atores das redes sociais, porém não são facilmente discerníveis na internet, isto porque são “espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”. Ainda de acordo com Recuero (2009, p. 26), o nó deve ser visto como uma “expressão pessoal ou pessoalizada na internet”, o que se constrói por meio de “elementos identitários e de apresentação de si”.

Como Döring, Lemos e Sibilia perceberam, há um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço. Um processo que perpassa não apenas as páginas pessoais, como fotologs e weblogs, nicknames em chats e a apropriação de espaços como perfis em softwares como o Orkut e o MySpace. Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet. (RECUERO, 2009, p. 26)

Assim, Recuero (2009) entende que os sites de redes sociais têm um diferencial nas relações construídas a partir da interação mediada por computador, visto que têm a peculiaridade de um perfil individualizado incentivando justamente esta tentativa de expressão da identidade. Neste contexto, um perfil de um indivíduo em um site como Facebook ou LinkedIn se trata de uma representação de um ator social, pois são “espaços de expressão e construção de impressões” (RECUERO, 2009, p. 29).

De acordo com Recuero (2009, p. 28), os sites de redes sociais constituem-se em ferramentas “apropriadas como formas de expressão do *self*, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal. É unicamente por conta dessa percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços”. Tendo em vista, portanto, que os perfis em sites de redes

sociais podem ser considerados nós, esta pesquisa busca esclarecer algumas motivações e dinâmicas para a construção de uma conta no Facebook ou no LinkedIn.

Para Boyd e Ellison (2007), é importante ter em mente que a essência de todos os sites de redes sociais se sedimenta sobre um perfil pessoal com uma lista de perfis de amigos atrelado a ele — em referência aos nós e aos laços. Segundo as autoras (BOYD e ELLISON, 2007, p. 219), os sites de redes sociais são um ambiente apropriado para pesquisa sobre “processos de gestão de impressão, apresentação pessoal e performance com as amizades”, visto que são um “contexto online em que os sujeitos são capazes de construir conscientemente uma representação de si mesmos”, como em sites de relacionamentos amorosos<sup>25</sup>.

Ademais, Boyd e Ellison (2007) explicam que a visibilidade dos perfis em redes sociais pode ser variável de acordo com o funcionamento destes sites e dão como exemplo tanto o LinkedIn, que tem uma versão específica para usuários pagantes, com mais informações disponíveis; quanto o Facebook, que permite que sujeitos conectados diretamente possam visualizar as atualizações uns dos outros, mas pode reduzir o acesso aos conteúdos dos usuários caso não haja uma ligação direta ou próxima entre eles. Ainda para as autoras (BOYD e ELLISON, 2007, p. 219), os sites de redes sociais são um ambiente propício à construção da representação online do eu, até por isso tornaram-se campos de investigação de “processos de gestão de impressão, autoapresentação e performance nos relacionamentos”<sup>26</sup>.

Já Santaella (2013, p. 37) busca entender as representações dos sujeitos nas redes sociais da internet lembrando que “a construção imaginária do eu nos ilude quanto à existência de uma forma coerente e unificada de nós mesmos, quando, na realidade, a ontologia humana é necessariamente a ontologia de uma criatura fragmentada no seu próprio núcleo”. Ainda conforme a autora (SANTELLA, 2013, p. 40), “os processos culturais e comunicacionais propiciados pelo ambiente do ciberespaço agora tornam evidente, colocam a nu e incentivam aquilo que antes não era tão fácil de ser detectado: a multiplicidade identitária do sujeito”. Santaella (2013, p. 43) também entende um perfil em um site de rede

---

<sup>25</sup> Tradução livre para “Like other online contexts in which individuals are consciously able to construct an online representation of self — such as online dating profiles and MUDS — SNSs constitute an important research context for scholars investigating processes of impression management, self-presentation, and friendship performance”.

<sup>26</sup> Tradução livre para “Processes of impression management, self-presentation, and friendship performance”.

social como uma extensão do indivíduo e da sua identidade, pois “esses perfis passam a ser estandartes que representam as pessoas que os mantêm”.

Assim, a construção de perfis nos sites de redes sociais leva a discussão sobre como a identidade é apresentada no ciberespaço e como a composição desta identidade é dinâmica, incentivada pelas interações online. Ao falar sobre as perspectivas das redes sociais na internet, Weinberger (2007, p. 125) lembra que “cada tag, cada link, cada varredura eletrônica pelo mundo online enriquece nosso potencial de enxergar conexões e entender as coisas em contextos nunca antes considerados”. Ademais, o autor defende um grau de desconfiança sobre os perfis apresentados nestes sites, porque “construímos perfis com base no público-alvo, em nosso objetivo — marcar um encontro ou arranjar um emprego — e, naturalmente, no que o perfil em si nos pergunta” (WEINBERGER, 2007, p. 164).

Outra autora com visão crítica à formação de perfis em sites de redes sociais é Sibilia (2008), para quem há uma correspondência entre a exposição dos sujeitos comuns por estes meios e o desejo de ser visto como celebridade, uma vez que os canais da internet também incentivam a construção da própria imagem com uma invasão permitida da intimidade, de certo modo, destituindo os nós sociais. Para ela (SIBILIA, 2008, p. 263), “esse fascínio suscitado pelo exibicionismo e pelo voyeurismo encontra terreno fértil em uma sociedade atomizada por um individualismo com beiradas narcisistas, que precisa *ver* sua bela imagem refletida no olhar alheio para *ser*”.

Neste sentido, os novos meios online de se apresentar diante de uma rede servem justamente para concretizar a vontade de apresentação do eu conforme se queira e imagine ser, a despeito do que se seja realmente (SIBILIA, 2008). Para a autora (SIBILIA, 2008, p. 235), ainda, a identidade se torna uma personagem — com narração, assinatura e atuação do modo de ser — diante de tantos meios de se expor, visto que “os novos espaços confessionais da internet são utilizados, com uma frequência e um intensidade assombrosa, para criar as obras mais preciosas de seus usuários; isto é, suas belas personalidades alterdirigidas”.

Ainda para Sibilia (2008, p. 239), há um impulso que emana de uma sociedade espetacular e leva os sujeitos a se mostrarem nos espaços públicos, como a internet, usando “ferramentas para a autocriação”, assim como funcionavam, no século XVI, as cartas e os diários, que “não apenas entretenciam as complexas redes intersubjetivas mas, sobretudo, permitiam edificar a singularidade pessoal de cada autor-narrador-personagem”. A diferença é que hoje esta construção do eu é pública e, no passado, não ficava exposta como hoje. Sobre

sites de redes sociais, Sibilia (2008, p. 249) chega a afirmar que “o que conta é se mostrar, exhibir um eu autêntico e real — ou pelo menos que assim pareça”.

Contribuindo com o objetivo de entender como um indivíduo se expõe aos demais, presente nesta pesquisa, Recuero (2012, p. 58) se refere também à representação da presença dos sujeitos no ciberespaço, afirmando que “é preciso que essa ‘presença’ seja construída através de atos performáticos e identitários, tais como a construção de representações do eu”. Para a autora (RECUERO, 2012, p. 59), uma das formas de assegurar esta presença pode ser justamente a criação de um perfil em um site de rede social, visto que “delimita o indivíduo naquela ferramenta”, assim como “são cuidadosamente montados como espaços pessoalizados, que trazem impressões construídas para dar uma ou outra impressão para a possível audiência através de pequenas pistas, através de performances de identidade”.

Tendo em vista esta revisão do conceito de nó — no caso, um perfil em um site de rede social — e os pormenores que suscitam sua construção, é importante agora partir para as peculiaridades do segundo elemento que compõe as redes sociais, os laços presentes na interação mediada por computador. Além disso, é hora de dar atenção a como funcionam as interfaces dos sites de redes sociais.

## 1.2 INTERAÇÃO E INTERFACE

Se as redes sociais são compostas por nós e laços, e se pôde inferir no item anterior que os nós, no contexto das redes sociais na internet, são exemplificados em um perfil, é importante também compreender os laços que se formam nestas redes. Conforme Recuero (2009, p. 30), “a interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais”, visto que são coordenadas pelos atores conforme as suas percepções sobre o meio onde vivem. Ainda para a autora (RECUERO, 2009, p. 34), a interação no ciberespaço pode ser diretamente relacionada aos laços sociais, visto que “pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem”.

Ademais, as interações dos atores se constroem a partir da percepção, da negociação, do direcionamento e das conexões sociais (RECUERO, 2009). Outro ponto a ser destacado por Recuero (2009) é que há uma capacidade de migração característica das interações mediadas por computador, já que podem se distribuir até diferentes plataformas, como diversos sites de redes sociais, o que revela que as relações são múltiplas e também a



existência de laços com diferentes forças na web. Assim, é fundamental entender os diferentes laços que emanam de uma rede.

Ao revisitar a teoria de Granovetter (1973; 1983) com foco no ciberespaço, Kaufman (2012, p. 209) afirma que as redes sociais na internet ocasionaram “um crescimento exponencial das redes de ‘laços fracos’, com a formação das chamadas ‘comunidades virtuais’”. Para a autora (KAUFMAN, 2012, p. 209), perfis com mais de mil contatos em sites como o Facebook demonstram que os vínculos criados por estes meios não exigem interações propriamente ditas, já que seria inviável manter relacionamentos íntimos e recíprocos com tantas pessoas ao mesmo tempo, muito menos qualquer intimidade entre os atores, até por isso define como “coleções de perfis, gerados por uma relação puramente aditiva”.

Ao focar na interação mediada por computador, da perspectiva do que ocorre entre os participantes quando interagem e resgatando a abordagem relacional da comunicação humana, Primo (2011) constata que há dois tipos de interação: a mútua e a reativa. Conforme o autor (PRIMO, 2011, p. 57), a primeira “é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente”, enquanto a segunda deve ser entendida em contraste, como uma interação “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta”. Afinal, as interações são responsáveis por dar sentido aos relacionamentos, redefinindo-os (PRIMO, 2011).

Especificamente sobre a interação mútua, na qual afirma que é preciso entender a relação construída a partir dos dois interagentes sem individualizá-los, Primo (2011, p. 117) ressalta que “os relacionamentos são construídos e modificados socialmente através das ações recíprocas dos membros relacionais”, visto que problemas provenientes da interação exigem negociações contínuas. Além disso, Primo (2011) amplia a discussão para as tensões que permeiam o ciberespaço, a partir de relações surgidas na rede, lembrando que é tentador, porém ingênuo, ser otimista sobre para onde a comunicação via internet irá levar a sociedade. Para ele (PRIMO, 2011), o conflito faz parte das interações mediadas por computador — do contrário, seriam puramente altruístas — e também é um meio de ampliar o conhecimento, através da divergência de ideias.

Em seus estudos sobre o impacto da tecnologia nas relações humanas, Frago (2001) faz uma reflexão relevante a esta pesquisa, ao definir o termo interatividade. Para Frago (2001), a interatividade está relacionada à interface, por isso precisa ser considerada no âmbito receptor-produto da atividade midiática, especialmente nos ambientes digitais, por não

exigir a presença imediata do interlocutor. Outro destaque dado por Fragoso (2001) é de que interação expõe a arbitrariedade e as limitações dos processos midiáticos, já que, “justamente porque é sempre baseada num número finito de opções, a interatividade tende a chamar a atenção do receptor para a pré-seleção inerente a todo processo de produção midiática”.

Apesar de entender as distinções entre interação mediada por computador e interatividade, esta pesquisa busca entender como as pessoas se apropriam das interfaces na sua gestão de identidade, alterando seus comportamentos. Após compreender as particularidades das redes sociais na internet, especialmente os dois elementos que as compõem — os nós e os laços sociais —, esta pesquisa agora se atém a explicar os dois sites que são seu objeto de estudo: o Facebook e o LinkedIn. Para tanto, também foi necessário recorrer a autores que se aprofundaram no conceito de interface e, depois, estabelecer as particularidades dos dois sites.

Quanto aos aspectos sociológicos, de acordo com Johnson (2001, p. 18), a cultura de interface emerge da relação entre cultura e tecnologia, bem como da necessidade de “representar nossas máquinas digitais, de dar sentido à informação em sua forma bruta”. Ainda conforme o autor, a interface é responsável pela comunicação entre a máquina e o ser humano, por isso, deve ser baseada em metáforas da vida, para tornar-se mais acessível aos usuários, já que o “nosso computador é uma sala de estar, e nossa vida diante do monitor deveria ser vivida de acordo com os hábitos e gostos que temos quando longe do computador” (JOHNSON, 2001, p. 63).

Ainda de acordo com Johnson (2001), a internet é uma tecnologia capaz de aproximar desconhecidos, pois permite a interação entre estranhos, provocando uma espécie de redescoberta da vida pública. Neste sentido, é alta a relevância do desenvolvimento das interfaces na internet, porque são “projetadas para representar comunidades de pessoas e não espaços privados de trabalho” (JOHNSON, 2001, p. 67). Ademais, Johnson (2001) antecipou que as relações surgidas na internet dependeriam justamente das interfaces destes canais.

Também neste sentido, Galloway (2012) busca ir além da compreensão do conceito de interface para apresentar seus efeitos em uma sociedade repleta de zonas de interação que mediam diferentes realidades — entendendo, ainda, que as interfaces são efeitos das forças que as criam. Assim, vale a perspectiva de que “a interface faz uma pergunta e, ao fazê-la, sugere uma resposta”<sup>27</sup> (GALLOWAY, 2012, p. 30).

---

<sup>27</sup> Tradução livre para “The interface asks a question and, in so doing, suggests an answer.”

Quanto ao conceito, Galloway (2012) entende que a interface não pode se impor ou simplesmente surgir diante de alguém, e sim deve ser construída, como um canal ou uma porta que uma pessoa usa para chegar a um ponto além. Ainda de acordo com o autor (GALLOWAY, 2012, p. 31), “no caso da teoria dos sistemas, a interface é um lugar onde a informação se move de uma entidade para outra, de um nó para outro, como um sistema”<sup>28</sup>. Para Galloway (2012), a interface depende, nos meios digitais, da interação humana para adquirir o seu sentido em si, por isso é sempre um efeito em vez de algo.

Conforme Costa (2005), há uma relação direta entre a interface das redes digitais e o capital social acumulado por determinado grupo, visto que as conexões realizadas pela internet são parte fundamental da compreensão de uma rede social em sua totalidade. Ainda para o autor (COSTA, 2005), a sinergia entre as pessoas na web depende do projeto em que estejam envolvidas — este projeto, inclusive, é capaz de multiplicar as chances de sucesso de uma relação. Por isso, Costa (2005, p. 244) entende que “o ciberespaço constitui fator crucial no incremento do capital social e cultural disponíveis”, o que pode ser potencializado conforme a organização e a lógica de uma rede social.

Indo além da conceituação, é fundamental entender como são as interfaces dos dois sites analisados nesta dissertação: Facebook e LinkedIn.

### 1.3 INTERFACE DO FACEBOOK E DO LINKEDIN

Tendo em mente que a interface busca estimular o trânsito de informações e as relações sociais em uma rede, é possível buscar os primeiros traços deste objetivo nos dois sites analisados nesta dissertação. Nos itens que se seguem, são esmiuçados pontos de incentivo à performance no Facebook e no LinkedIn, a partir da premissa de que, em um site de relacionamentos, a interface só faz sentido com o uso social (GALLOWAY, 2012). Ainda neste capítulo, também haverá espaço para discutir o conceito de *affordances*, que complementará esta primeira noção de interface e será útil à análise da gestão de identidade.

#### 1.3.1 Particularidades do Facebook

Montar um perfil no Facebook é rápido e exige poucos passos, que serão descritos a seguir. O primeiro é criar um login utilizando os seguintes dados obrigatórios: nome,

---

<sup>28</sup> Tradução livre para “In the case of systems theory, the interface is the place where information moves from one entity to another, from one node to another within the system.”

sobrenome, e-mail, senha, data de aniversário e sexo. Para tanto, é enviada uma mensagem ao e-mail cadastrado, exigindo uma validação. Depois disso, são apenas três itens: o primeiro é adicionar amigos, o que pode ser feito enviando mensagens automáticas para o mailing de alguns serviços de e-mail; o segundo é justificado por facilitar o encontro de pessoas já conhecidas e convida a preencher dados como cidade onde mora, cidade onde nasceu, onde fez o ensino médio, onde fez a graduação e local onde trabalha; e o terceiro e último passo é adicionar uma foto de perfil. Preenchendo estes requisitos, o perfil no Facebook está pronto.

Começa, então, a navegação. Para interagir com os amigos, os sujeitos devem compartilhar suas experiências com suas redes de contatos atualizando o seu *status*. A compreensão do funcionamento fica mais clara com a visualização do campo de atualização do Facebook (Figura 3). No campo, há duas possibilidades: adicionar um texto ou imagens (fotos e vídeo), em ambos os casos, respondendo à pergunta: “No que você está pensando?”.



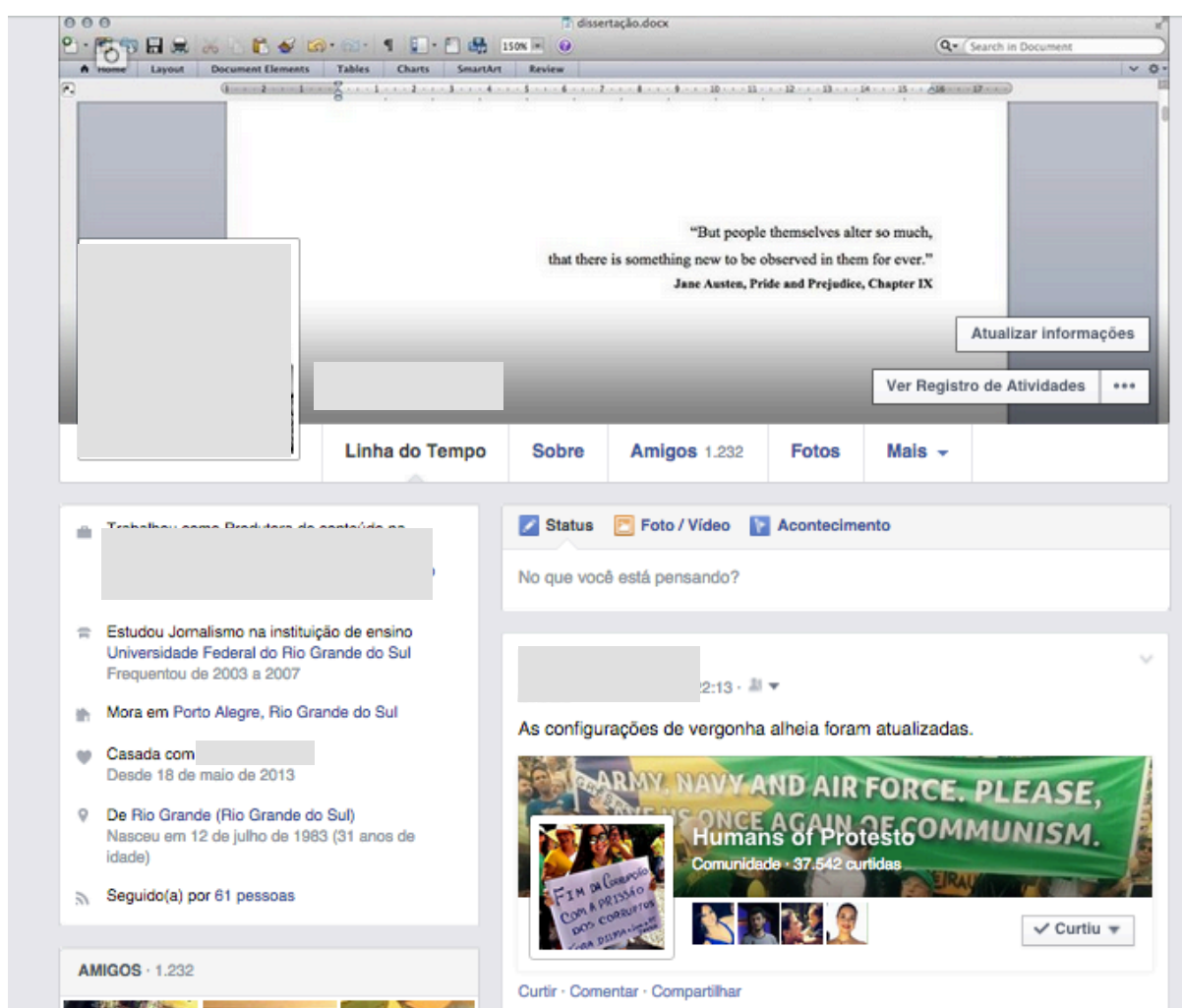
**Figura 3.** Campo de atualização no Facebook.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Depois, o indivíduo pode tornar a atualização ainda mais personalizada (ainda na Figura 3). No primeiro ícone da linha inferior, pode adicionar uma imagem. No segundo, representado por uma pessoa com um símbolo de “mais”, pode selecionar quais pessoas estão envolvidas nesta atualização. No terceiro, cujo ícone é um sorriso, é possível indicar como se está sentido. No quarto, representado por um ponto de mapa, pode acionar a geolocalização e marcar o exato local onde está. O quinto e último item antes da postagem representa a oportunidade de escolher quem irá receber o post, que pode ser público, exclusivo para amigos ou até para determinados grupos de amigos.

Também é importante compreender que as atualizações feitas por um indivíduo formam sua *timeline* (na tradução livre, linha do tempo), enquanto as atualizações de sua rede de contatos e das páginas escolhidas conforme o interesse dos sujeitos estruturam um *newsfeed* (na tradução livre, lista de atualizações). Não cabe nesta pesquisa aprofundar o

funcionamento deste *feed*, porém, é importante saber que a sua organização pode ser por atualizações mais recentes ou por histórias com mais interações (curtidas, comentários e compartilhamentos). Além disso, quanto às ações que podem ser tomadas nestas atualizações de outros, há três possibilidades: o indivíduo pode curtir uma atualização, o que indica que aprova seu conteúdo; pode comentar a postagem, iniciando um diálogo ou apenas deixando a sua opinião; ou pode compartilhar o conteúdo com a sua própria rede de amigos.

Quanto ao perfil, também é importante destacar aspectos da apresentação à rede de contatos. Um perfil do Facebook (Figura 4) tem a particularidade de apresentar, além de uma foto de perfil, uma foto de capa (a principal imagem na figura), à escolha do sujeito.



**Figura 4.** Perfil no Facebook.  
Fonte: www.facebook.com

Além disso, as informações no menu à esquerda (sobre) têm uma mescla de informações profissionais e pessoais, conforme a escolha do indivíduo. No caso aqui exposto,

os dados são encadeados da seguinte forma: ocupação profissional (com destaque menor para as ocupações anteriores), formação educacional, cidade de moradia, *status* de relacionamento, cidade de origem e número de seguidores (pessoas que não são amigos no Facebook, mas recebem as atualizações públicas do perfil).

À direita no perfil, está a *timeline*, ou seja, a sequência de atualizações do indivíduo estruturada em ordem cronológica, com as interações que foram estabelecidas nas postagens (curtir, comentários e compartilhamentos). No menu superior, é possível optar por visualizar: a linha do tempo; o sobre (que tem outras informações além do resumo que aparece na página inicial do perfil); as fotos, que ficam organizadas em álbuns; os amigos; e outros interesses do indivíduo. Vale lembrar que todas as informações que são postadas e fornecidas ao Facebook têm disponíveis restrições de privacidade, logo, podem ser mantidas longe do público em geral e inclusive de alguns amigos, conforme o interesse do indivíduo.

Entendendo estes aspectos da formação de um perfil no Facebook, é fundamental ir além para a compreensão dos propósitos do site. Para Turkle (2011), a elaboração de um perfil equivale à criação de uma pessoa idealizada, que valoriza suas qualidades e esconde seus defeitos, para ser exposta a todos os amigos. Por outro lado, também é um exercício de percepção do que os outros esperam do indivíduo, para que ele se encaixe nas expectativas existentes ao redor dele (TURKLE, 2011). Vale lembrar também que os sites de redes sociais, especialmente o Facebook, são entendidos como um sustento para o eu, visto que “lembram as escolhas que você fez, o que você tem dito sobre si mesmo, e a história dos seus relacionamentos”<sup>29</sup> (TURKLE, 2011, p. 194).

Conforme Young (2013), os usuários do Facebook buscam uma maneira de projetar uma imagem de si mesmos na rede social, por meio das páginas que curtem e dos grupos a que se juntam, e estas escolhas sugerem um determinado perfil e enviam uma mensagem para a sua audiência. Mas, embora a projeção esteja presente na rede, ainda para o autor, isso não significa que a apresentação diante dos outros será impecável, até porque “os usuários do Facebook têm uma percepção limitada da sua audiência e isso tem consequências nas apropriações para suas próprias atividades online”<sup>30</sup> (YOUNG, 2013, p. 14).

---

<sup>29</sup> Tradução livre para “Each site remembers the choices you’ve have made there, what you’ve said about yourself, and the history of your relationships”.

<sup>30</sup> Tradução livre para “Facebook users perception of audience is limited and this has consequences for the appropriateness of their online activity”.

Já ao falar sobre a “urgência do compartilhamento”<sup>31</sup> que o Facebook inspira, Van Dijck (2013, p. 45) entende que compartilhar refere-se a “usuários distribuírem informações pessoais para outros, mas o que também implica em espalhar estas informações pessoais para terceiros”<sup>32</sup>. Ainda de acordo com a autora, o Facebook incentiva os usuários, por meio de sua interface, a compartilhar informações, visto o passo a passo para compor um perfil (foto, interesses e dados pessoais), bem como às atualizações de *status*, uma forma de manter a rede pessoal informada sobre ideias e novidades nas áreas pessoal e profissional (VAN DIJCK, 2013). E estas dinâmicas, que nesta dissertação são explicadas como *affordances*, o que será feito no item 1.4, estão presentes o tempo todo no Facebook, assim como no LinkedIn, que será exposto a seguir.

### 1.3.2 Particularidades do LinkedIn

Toda a lógica do LinkedIn está voltada para os laços profissionais, como a descrição a seguir mostra. Os contatos são chamados conexões. Os nomes dos usuários são sempre acompanhados dos cargos ocupados e das empresas. Castells (1999) parece ter antecipado o funcionamento do site ao se referir aos perfis individuais nas redes sociais como portfólios pessoais. No LinkedIn, são exatamente isso: currículos, com as conquistas acadêmicas e profissionais dos sujeitos. O site em questão se apresenta, ainda, como “uma maneira mais inteligente de fazer conexões, cultivar relacionamentos e impulsionar a sua carreira”. Ao selecionar a opção “O que é o LinkedIn?”, no menu da página inicial, logo se chega à frase: “A maior rede profissional do mundo. 300 milhões de usuários.”

Antes de criar um perfil no LinkedIn, há a seguinte recomendação: “Conecte. Encontre. Seja encontrado. Construa sua identidade profissional online e mantenha contato com colegas de classe e de trabalho.” Assim, a rede social indica que é possível criar a sua identidade e acrescenta: “Turbine sua carreira. Encontre oportunidades profissionais, de negócios e novos empreendimentos. Aprenda e compartilhe. Saiba sobre as últimas notícias do seu setor, inspire-se e obtenha os insights que você precisa para ser ainda melhor no que faz”. Todas as promessas envolvem a busca de um espaço no mercado de trabalho.

Para criar um usuário na rede social, basta inserir nome, sobrenome e endereço de e-mail e escolher uma senha. A partir daí, o indivíduo é convidado a construir sua rede de

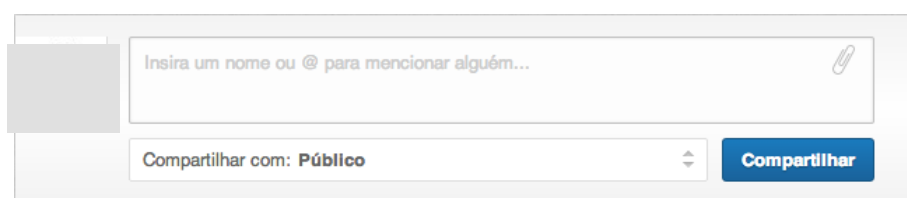
---

<sup>31</sup> Tradução livre para “Imperative of sharing”.

<sup>32</sup> Tradução livre para “It relates to users distributing personal information to each other, but also implies the spreading of that personal information to third parties”.

contatos. Na mesma tela, o site avisa que o ajudará em três pontos: divulgar suas qualificações e experiência; ser contatado para novas oportunidades; e manter contato com colegas e amigos. A construção do perfil prossegue quando é informado endereço e se está ou não empregado. Se a resposta for afirmativa, é preciso indicar a empresa. Se for negativa, o pedido é pelo cargo ocupado mais recentemente.

Com o perfil criado, no campo para a atualização do status no LinkedIn (Figura 5), há menos opções do que o Facebook dispõe. O site sugere o compartilhamento de informações lembrando que é possível citar os contatos. Também permite que arquivos sejam anexados (no ícone do clip, no campo superior direito) e a escolha de como compartilhar as informações, que inclui uma atualização pública, apenas para as conexões estabelecidas ou simultaneamente com outra rede social, como o Twitter.



**Figura 5.** Campo de atualização do LinkedIn.  
Fonte: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

Outro ponto a destacar do LinkedIn é a visualização do perfil (Figura 6), porque não há destaque para as informações de cunho pessoal, e o enfoque é totalmente na formação acadêmica e na experiência profissional. Sob o nome do usuário, os destaques ficam para: a ocupação profissional atual, com o nome da empresa; a cidade onde trabalha; e a área de interesse. Também há espaço para as experiências profissionais anteriores.

Além disso, é interessante que o espaço dedicado à *timeline* do Facebook, no LinkedIn, restringe-se à organizar o histórico profissional do usuário, com espaço, nesta ordem, para experiência, projetos, competências e recomendações, formação acadêmica e informações adicionais (como data de aniversário e *status* de relacionamento, mas sem citar nominalmente o outro).





**Figura 6.** Perfil no LinkedIn.  
Fonte: www.linkedin.com

Conforme Skeels e Grudin (2009), o LinkedIn resolve um dilema ao restringir os contatos ao meio profissional, pois nem sempre novos contatos estabelecidos pessoalmente precisam ser transpostos para a vida íntima rapidamente, iniciando um vínculo no Facebook. Ainda de acordo com os autores (SKEELS e GRUDIN, 2009, p. 3), “o LinkedIn foca em informações profissionais, encorajando os usuários a construir um currículo abreviado e a estabelecer ‘conexões’. Perfis são estritamente profissionais, com pouca ou nenhuma informação sobre interesses pessoais e inclinações políticas e religiosas”<sup>33</sup>. Outra noção importante, para Skeels e Grudin (2009), é de que os membros podem explorar não apenas as conexões em primeiro grau, mas também as conexões de segundo grau, aumentando a relevância da rede de contatos formada no site.

Já de acordo com Russell (2014), há um diferencial no LinkedIn, na comparação com outros sites de redes sociais, porque em vez de simplesmente fomentar a socialização pela socialização, esta rede pede detalhes dos relacionamentos, uma espécie de histórico da amizade, antes de permitir que as pessoas sejam adicionadas como contatos, uma restrição que o Facebook não tem — de fato, o Facebook facilita a adição de novos amigos. Além disso, Russell (2014, p. 89) define o LinkedIn como “um evento privado com um código de vestuário semi-formal onde cada um apresenta o seu melhor comportamento e tenta transmitir o valor específico e a experiência que pode agregar ao mercado profissional”<sup>34</sup>.

<sup>33</sup> Tradução livre para “LinkedIn focuses on professional information, encouraging users to construct an abbreviated CV and to establish ‘connections’. Profiles are strictly professional, with little or no information about hobbies, political or religious affiliations”.

<sup>34</sup> Tradução livre para “a private event with a semiformal dress code where everyone is on their best behavior and trying to convey the specific value and expertise that they could bring to the professional marketplace”.

#### 1.4 AFFORDANCES

Para compreender a gestão de identidade em sites de redes sociais, objetivo desta pesquisa, é fundamental entender como Facebook e LinkedIn incentivam esta performance. Assim, parte-se do princípio de que, para os usuários atuarem em suas *timelines* nos dois sites, é preciso primeiro que estejam em um ambiente propício para tal; e segundo, que este mesmo site incentive esta dinâmica de compartilhamento de dados.

Retomando o conceito de interface, que foi explorado no item 1.2 desta dissertação, Galloway (2012) afirma que, no caso dos meios digitais, são espaços de interação que fazem perguntas e esperam respostas. Portanto, a interface ganha sentido e efeito na apropriação que é feita e, para tanto, sugere um tipo de interação (GALLOWAY, 2012). Enxergar este viés dos sites de redes sociais, em que sugerem a performance dos sujeitos, implica conhecer as *affordances* que apresentam.

Inicialmente, é importante entender este conceito, para depois aplicá-lo aos sites de redes sociais. Conforme Gibson (1979), que cunhou este termo, *affordance* é um substantivo derivado da palavra em inglês “afford”, que significa em português “dar” ou “proporcionar”. O autor (GIBSON, 1979) exemplifica com uma analogia entre animais em uma floresta: as *affordances* da floresta são as condições que ela dá aos animais, boas ou ruins, como alimento, abrigo e predadores — até por isso, considera o termo genérico. Assim, ainda para Gibson (1979, p. 140), “a questão central da teoria das *affordances* não é se elas existem e são reais, mas se a informação está disponível na luz ambiente para ser percebida”<sup>35</sup>.

Embora o termo tenha mais de 30 anos, ele ainda hoje é amplamente utilizado em temáticas contemporâneas. Norman (2002) popularizou o conceito de *affordance* ao aplicá-lo no design de interfaces, buscando compreender o que um objeto tem a oferecer a um determinado sujeito e quais pistas do seu uso é capaz de entregar. Para o autor (NORMAN, 2002, p. 82), “*affordances* sugerem uma gama de possibilidades, limitando e restringindo o número de alternativas”<sup>36</sup> ligadas ao uso de um determinado objeto, como se fossem pistas que dão ao sujeito uma vantagem na sua operação.

Mas, da mesma forma que os objetos dão indicações de como devem ser utilizados, também os sujeitos que estão diante dele podem fazer apropriações distintas. De acordo com

---

<sup>35</sup> Tradução livre para “The central question for the theory of affordances is not whether they exist and are real but whether information is available in ambient light for perceiving them.”

<sup>36</sup> Tradução livre para “Affordances suggest the range of possibilities, constraints limit the number of alternatives.”

Hsieh (2012), cada pessoa faz uso de um determinado objeto conforme seu conhecimento, suas aptidões e sua experiência com outros objetos no passado. Tendo isso em vista, bem como as possibilidades de socialização via internet surgidos nos últimos anos, emerge o conceito de *affordances* sociais, com o intuito de estudar justamente como a tecnologia incentiva a prática social em ambientes de interação online (HSIEH, 2012).

Para Hsieh (2012, p. 4), há um entendimento de que “tecnologia e contexto social são mutuamente moldados”<sup>37</sup>, por isso, as *affordances* sociais são construídas de acordo com as apropriações de um determinado grupo, assim como as interações mediadas por computador variam conforme o contexto social e as habilidades deste mesmo grupo. Além disso, é importante lembrar que ferramentas online distintas têm possibilidades de comunicação distintas — é o caso de e-mails, que têm um objetivo de troca de mensagens, e sites de redes sociais, como uma dinâmica completamente diferente (HSIEH, 2012).

Ao discutir a relação entre as *affordances* da interface e as práticas de interação social em sistemas de comunicação online, Fragoso et al (2012) afirma que o papel cognitivo das *affordances*, no caso das interações entre humanos e computadores, sugere que os sistemas são desenvolvidos de forma a informar aos usuários como devem ser usados. Com base nas dinâmicas de uso do Plurk<sup>38</sup> e do Twitter, objetos de estudo no citado artigo, a autora (FRAGOSO, et al., 2012, p. 7) afirma que “todas as interfaces são obviamente dotadas de *affordances* perceptíveis”<sup>39</sup>. Tal alegação será demonstrada a seguir, com a descrição das interfaces do Facebook e do LinkedIn.

Para demonstrar que há uma influência mútua entre as *affordances* da interface e as práticas dos usuários, fazendo com que uma se molde de acordo com a outra, Fragoso et al (2012) ainda reforça que as *affordances* interativas estão diretamente relacionadas com as práticas estabelecidas na interação com um sistema, já que as apropriações dependem tanto do que o sistema permite quanto do que o usuário se propõe a desvendar. Além disso, as *affordances* apresentacionais estão relacionadas com, citando Goffman, o controle expressivo durante uma autoapresentação, de forma que algumas informações sejam compartilhadas e outras sejam mantidas em segredo pelos sujeitos (FRAGOSO, et al., 2012).

A capacidade de impelir uma ação entre os usuários é um dos pontos a destacar nos sites de redes sociais. Desta forma, incentivam a construção de uma história por meio de

---

<sup>37</sup> Tradução livre para “Technology and social contexts are mutually shaped.”

<sup>38</sup> <http://www.plurk.com/top/>

<sup>39</sup> Tradução livre para “All interfaces are obviously populated by perceptible affordances.”

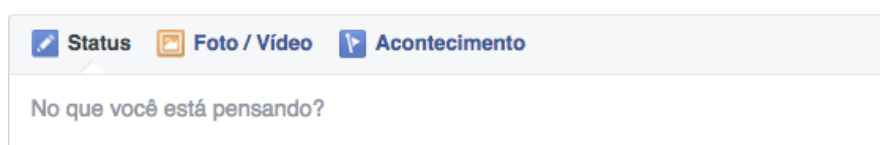
relatos — nos sites, este histórico é representado pela *timeline*, que tem ordem cronológica e destaca momentos da vida do sujeito. Para aprofundar as *affordances* do Facebook e do LinkedIn, torna-se importante descrever a dinâmica nestes sites.

No caso do Facebook, o incentivo para as postagens e a interação com outros usuários ocorre o tempo inteiro, com três exemplos para se destacar. O primeiro (Figura 7) é o recurso de aviso de interações que ocorrem no site, como pessoas curtindo, comentando ou compartilhando postagens do sujeito. Sempre que há uma interação, o usuário é alertado no campo de Notificações. No caso da Figura 8, há uma interação (o número destacado em vermelho) ainda não visualizada pelo usuário do Facebook.



**Figura 7.** Notificações.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

O segundo exemplo (Figura 8), mais simples, é a pergunta feita no campo de atualização do Facebook: “no que você está pensando?” Com esta questão, o site incentiva todos os usuários a compartilharem com suas redes de contatos seus pensamentos mais íntimos, inclusive banalizando o compartilhamento de ideias.



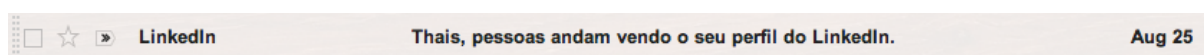
**Figura 8.** Campo de atualização.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

E um terceiro exemplo de *affordance* no Facebook, dentre tantos outros que poderiam ser selecionados, está no alerta (Figura 9) feito pelo site quando um outro usuário que pertence à rede do sujeito publica alguma postagem com alto número de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos). Assim, a postagem, em vez de aparecer apenas na lista de posts do sujeito, ganha um destaque e é incluída nas notificações, aumentando as chances de que o sujeito interaja com ela.



**Figura 9.** Alerta sobre postagem.  
Fonte: www.facebook.com

Como foi feito com o Facebook, também é necessário demonstrar as *affordances* do LinkedIn. A primeira (Figura 10) é um recurso adotado pelo site, de enviar mensagens para os seus usuários quando há uma nova visualização de perfil, incentivando tanto que a página pessoal esteja atualizada quanto a curiosidade sobre quem visualizou o perfil.



**Figura 10.** E-mail do LinkedIn.  
Fonte: www.gmail.com

A segunda *affordance* a ser destacada, neste momento, é o incentivo para que o perfil no LinkedIn esteja o mais completo possível, por meio do botão “Melhore seu perfil” (Figura 11). Ao clicar na opção, o site oferece opções para que o usuário exponha detalhes de participações em cursos, formação acadêmica e experiência profissional, entre outros pontos que podem ser explorados no LinkedIn.



**Figura 11.** Melhore seu perfil.  
Fonte: www.linkedin.com

Outra *affordance* a ser destacada, para expor três exemplos de como o LinkedIn incentiva a performance de seus usuários, é uma lista de grupos dos quais o sujeito pode fazer parte (Figura 12), basta solicitar sua inscrição, conforme seus interesses. O LinkedIn analisa as postagens e os interesses dos usuários, assim como outros grupos dos quais faz parte,

formação acadêmica e experiência profissional, para sugerir estes grupos e incentivar as interações entre os seus usuários.

#### Grupos que podem ser de seu interesse



[Comentário | Saiba mais »](#)

**Figura 12.** Grupos que podem ser de seu interesse.  
Fonte: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

Para encerrar o primeiro capítulo desta dissertação, é importante retomar alguns pontos que devem ficar em mente para que a pesquisa tenha continuidade. Primeiro, as redes sociais na internet podem organizar grupos sociais estabelecendo nós, os perfis (RECUERO, 2009). Segundo, os laços entre esses nós podem ser fortes, com mais intimidade, ou fracos, mas todos são fundamentais às relações sociais (GRANOVETTER, 1973; 1983). Terceiro, as interações (no caso, mediadas por computadores) buscam dar sentido aos relacionamentos (PRIMO, 2011). Quarto, as interfaces dos sites de redes sociais procuram incentivar relacionamentos e dependem da interação humana (GALLOWAY, 2012). E quinto, a construção de perfis no Facebook e no LinkedIn é simples e, a partir dela, os dois sites começam a incentivar a performance dos sujeitos.

Além disso, para uma melhor compreensão desta pesquisa, é fundamental o entendimento de que os dois sites funcionam como palcos para a representação social, conceito que será ampliado no próximo capítulo. Para Goffman (2013, p. 271), na busca de uma imagem que um sujeito busca induzir em todos a seu redor, constituindo uma determinada personalidade, “este ‘eu’ não se origina do seu possuidor, mas da cena inteira de sua ação, sendo gerado por aquele atributo dos acontecimentos locais que os torna capazes de serem interpretados pelos observadores”. Portanto, o espaço utilizado para a representação social é fundamental para a sua análise.

Assim, tendo em vista este primeiro panorama sobre as interações no ciberespaço, o próximo capítulo irá tratar justamente da representação social a que estes sites estão condicionados. A decisão de explicar as redes sociais logo no início da dissertação se deve à necessidade de um conhecimento inicial do tema — especialmente, da dinâmica e dos objetivos do Facebook e do LinkedIn — para o restante desta pesquisa. Ambos os sites, assim como sites de redes sociais em geral, são citados com frequência a partir de agora, na busca da compreensão da gestão de identidade nestes espaços.

## 2 A REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Em busca de uma compreensão sobre a gestão da identidade de um sujeito em diferentes sites de redes sociais, objetivo central deste estudo, é fundamental compreender a teoria da representação social<sup>40</sup>. Nesta pesquisa, optou-se pela linha teórica de Goffman, desenvolvida na Escola de Chicago<sup>41</sup>, em 1959, e amplamente explorada desde então.

Conforme Joas (1999, p. 130), o campo da representação social está ligado aos estudos do interacionismo simbólico, que tem por enfoque “os processos de interação — ação social caracterizada por uma orientação imediatamente recíproca —, ao passo que o exame desses processos se baseia num conceito específico de interação que privilegia o caráter simbólico da ação social”. Também sobre o interacionismo simbólico, Braga e Gastaldo (2009, p. 80) complementam que “a comunicação seria inseparável do ato social no qual participa na realização”, visto que somente por meio da comunicação todas as atividades cooperativas de uma sociedade se tornam possíveis.

A representação social também é vista sob a perspectiva do interacionismo simbólico por Goffman (2013, p. 34), que a conceitua como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. Ainda de acordo com o autor (GOFFMAN, 2013), na representação social, o indivíduo se divide entre ator e personagem — o primeiro consiste em seu viés que gera impressões, um dos propósitos humanos; enquanto o segundo trata-se de um modelo social que busca admiração.

Nos dois casos, a representação social deve ser pensada a partir da “crença do indivíduo na impressão da realidade que tenta dar àqueles entre os quais se encontra” (GOFFMAN, 2013, p. 29) — como um indivíduo tenta, perante os outros, apresentar sua

---

<sup>40</sup> Cabe aqui esclarecer que a autora desta pesquisa usará o termo “representação” em vez de “presentificação”, na tradução do inglês de “The Presentation of Self in Everyday Life”, título do principal livro norteador desta etapa da pesquisa. Esta decisão decorre das traduções que foram selecionadas para esta dissertação.

<sup>41</sup> Sobre a Escola de Chicago, Braga e Gastaldo (2009) esclarecem que apresenta uma metodologia ligada à pesquisa empírica, em especial à etnografia, além de ter foco na análise das situações sociais e do fenômeno urbano.



identidade de uma forma ou de outra, conforme sua escolha de cenário, discurso e ações. Sobre a identidade, neste contexto, Goffman (2013, p. 270) reforça que “a própria estrutura do ‘eu’ pode ser considerada segundo o modo como nos arranjamos para executar estas representações na nossa sociedade”.

Para a compreensão de diferentes aspectos que se somam para o entendimento da teoria da representação social, esta pesquisa irá estruturá-los, um a um, a partir de agora. O primeiro ponto a ser explorado é o **enquadramento social**. Para Goffman (2013, p. 47), em um processo de socialização há uma tendência em “oferecer a seus observadores uma impressão que é idealizada de várias maneiras diferentes”. Ainda para o autor (GOFFMAN, 2013), tal postura reflete não apenas a ambição de quem se apresenta em ser percebido de uma ou outra maneira, mas também uma vontade de se incluir socialmente. Desta forma, o indivíduo busca se enquadrar a “valores oficialmente reconhecidos pela sociedade” (GOFFMAN, 2013, p. 48).

Ao discorrer sobre enquadramento social, Goffman (1974) afirma que está ligado à organização da experiência, e não à organização social. Para o autor (GOFFMAN, 1974), há entre os grupos sociais um enquadramento primário, quando o indivíduo reconhece uma situação social imediatamente, porque tem raízes profundas (como as leis jurídicas ou os costumes), e tende a se adequar a ela automaticamente, de forma mais natural, sem fazer um esforço demasiado neste sentido.

De acordo com Goffman (2013), o quadro é a expressão usada para definir um conjunto de elementos que compõem a organização da experiência em um determinado evento social. Bateson (2002) também entende o enquadramento desta forma, pois, para ele, o enquadre é psicológico e baseado em analogias: primeiro, a física, porque remete a uma moldura, concretamente, que organiza o olhar como o de quem observa uma obra de arte; e segundo, mais abstrata, remete à teoria dos conjuntos da matemática, com seus diagramas e a lógica de classificações, a partir de um sistema de premissas.

A partir desta reflexão, Bateson (2002) lista funções e usos para os enquadres sociais, admitindo, entre outros, que são: ao mesmo tempo, inclusivos (pois admitem novas mensagens) e exclusivos (pois trocam as ideias ultrapassadas por outras mais significativas); um sistema de premissas que auxilia no processo cognitivo; metacomunicativos, pois a mensagem oferece instruções para a compreensão da mensagem; e delimitantes, visto que as regras se encaixam apenas no que está enquadrado e não no todo. Por isso, o enquadramento social auxilia na construção de fachadas, que serão explicadas a seguir (GOFFMAN, 2013).

A partir da percepção de que um enquadramento social pressupõe uma resposta (GOFFMAN, 1974), impõe-se o segundo aspecto da representação social: a **fachada**. Para Goffman (2013, p. 34), a representação é toda atividade de um indivíduo diante de observadores em um certo momento histórico; e a fachada, “a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa”.

Neste sentido, a fachada é a soma de elementos como: o cenário, palco para a ação; a aparência, composta de estímulos visuais para revelar o *status* do indivíduo na ação; e a maneira, que sugere o papel que será assumido pelo indivíduo na ação (GOFFMAN, 2013). Por outro lado, a fachada extrapola a intenção pessoal de quem a desenvolveu e passa a ser uma representação coletiva, visto que “uma determinada fachada social tende a se tornar institucionalizada em termos de expectativas estereotipadas abstratas às quais dá lugar e tende a receber um sentido e uma estabilidade à parte das tarefas específicas que no momento são realizadas em seu nome” (GOFFMAN, 2013, p. 39).

Estas fachadas assumidas pelos sujeitos são fundamentais para a interação, influenciando na existência e na manutenção de rituais sociais, uma vez que as pessoas assumem linhas, com suas características verbais e não verbais, a partir das quais os outros sujeitos envolvidos na ação irão formar uma impressão (GOFFMAN, 2012). Ainda para Goffman (2012, p. 16), a fachada torna alguém confiante e convicto, de certa maneira, “firme na linha que está assumindo, ele sente que pode manter a cabeça erguida e se apresentar a outros abertamente”. Por esta razão, o indivíduo cria mecanismos de preservação da fachada: para assegurar que a percepção sobre si não seja ameaçada (GOFFMAN, 2012).

Ao falar sobre como a representação social pode assumir diferentes formatos quando passa a ser mediada tecnicamente, em vez de ser exclusivamente em copresença, Thompson (2002, p. 336) afirma que “qualquer ação e representação ocorre em um marco interativo particular que implica toda uma série de pressuposições, convenções e pontos de referência”<sup>42</sup>. Assim, para o autor (THOMPSON, 2002), que cita Goffman para explicar a construção de cenários em uma representação, a fachada assumida pelo sujeito também pressupõe o estabelecimento de uma comunicação objetiva da forma como quer se apresentar.

O terceiro aspecto importante para a teoria da representação social é o da **impressão**, conceito fundamental para Goffman (2013), quando afirma que o indivíduo se apresenta — adota determinada fachada — para buscar certa impressão. Para o autor (GOFFMAN, 2013, p.

---

<sup>42</sup> Tradução livre para “Cualquier acción o representación ocurre en un marco interactivo particular que implica toda una serie de presuposiciones, convenciones e puntos de referencia”.

267), as expressões (até mesmo faciais) do indivíduo dão sugestões para que ele construa sua impressão durante uma interação com outro, por isso, “a impressão, por sua vez, foi tratada como uma fonte de informação a respeito de fatos não aparentes e como meio pelo qual as pessoas que a recebem podem orientar sua resposta ao informante, sem ter de esperar que todas as consequências das ações deste último se façam sentir”.

Ainda sobre impressão, Goffman (2013) ressalta a manutenção do controle expressivo. Para o autor (GOFFMAN, 2013, p. 64), há uma responsabilidade por parte de quem apresenta uma fachada aos outros, no sentido de reprimir os comportamentos que possam parecer destoantes, visto que podem promover “impressões geralmente tão incompatíveis com as que se pretende transmitir, que estes acontecimentos inoportunos adquiriram uma condição simbólica coletiva”. Quando um ator cai, sem que isso seja parte da sua atuação, por exemplo, provoca um desconforto na plateia, e a confiança do público depende de “executar uma representação perfeitamente homogênea a todo tempo” (GOFFMAN, 2013, p. 69).

A partir da impressão, cria-se a necessidade de manter a **coerência**, quarto aspecto da representação social relevante para esta pesquisa. Ao falar sobre a forma com que os sujeitos se apresentam, Goffman (2013, p. 18) lembra que “a projeção inicial do indivíduo prende-o àquilo que está se propondo ser e exige que abandone as demais pretensões de ser outras coisas”. Para o autor, por mais que haja uma progressão no relacionamento conforme a comunicação se desenvolve, é fundamental que não ocorram contradições no discurso adotado, para não gerar desconfiança (GOFFMAN, 2013), valorizando o momento em que o indivíduo define de que forma irá se manifestar diante de outro ou de um grupo, para evitar uma alteração de curso.

Geertz (1989), por sua vez, levanta outra questão sobre coerência ao falar de símbolos culturais identificados com acontecimentos e, também, sobre como manter um padrão de comportamento não deve ser a principal validação para uma descrição cultural. Para Geertz (1989, p. 28), “nada contribuiu mais para desacreditar a análise cultural do que a construção de representações impecáveis de ordem formal, em cuja existência verdadeira praticamente ninguém pode acreditar”. Assim, apesar da necessidade de coerência, Geertz (1989) entende que o próprio exagero sobre uma posição pode se tornar uma incoerência.

O quinto aspecto da representação fundamental para esta pesquisa é a **ordem social**. Para Goffman (1999, p. 202), “o funcionamento da ordem da interação pode facilmente ser encarado como a consequência de sistemas de convenções deontológicas, no sentido de regras de base de um jogo, condições do código de estrada ou regras da sintaxe de uma linguagem”.

Este conjunto de acordos é composto por contratos e consensos sociais e, de forma geral, há uma conformidade sobre que sejam respeitados (GOFFMAN, 1999). Assim, a quebra desta conformidade é vista como um desvio social — a violência é o exemplo mais clássico; mas um comportamento atípico, como escolher uma roupa inadequada para determinada situação, também se encaixa na ideia.

No mesmo tópico, de acordo com Eagleton (2005), a ordem social é uma das possibilidades de entendimento do termo “cultura” — neste caso, ligado a regras e costumes que regem determinado grupo. Para o autor (EAGLETON, 2005, p. 21), pessoal e socialmente, “a cultura é uma questão do desenvolvimento total e harmonioso da personalidade, mas ninguém pode realizar isso estando isolado”; assim, é fundamental a interação entre sujeitos para que haja a ordem social. Ademais, Eagleton (2005) reforça que a cultura, em sua dimensão social, está diretamente ligada à complexidade dos relacionamentos.

Compreender os conceitos ligados à representação social é crucial para o desenrolar da presente pesquisa, visto que a gestão de identidade pressupõe uma autoapresentação do sujeito na internet. Por isso, também é interessante compreender como a psicologia social se apropriou destes conceitos, em um primeiro momento, por meio do trabalho de Moscovici, para quem “tais representações aparecem, pois, para nós, quase como que objetos materiais, pois eles são os produtos de nossas ações e comunicações” (2003 p. 40). Ainda conforme o autor (MOSCOVICI, 2003), qualquer tipo de interação humana, entre pessoas ou grupos, pressupõe representação. Moscovici (2003, p. 47) afirma também, sobre as interações, que hoje “nós as vemos como estruturas dinâmicas, operando em um conjunto de relações e de comportamentos que surgem e desaparecem, junto com as representações”.

No esforço de uma definição, Moscovici (2003, p. 210) afirma que “do ponto de vista dinâmico, as representações se apresentam como uma ‘rede’ de ideias, metáforas e imagens, mais ou menos interligadas livremente e, por isso, mais móveis e fluídas que teorias”. Por outro lado, ao fazer a distinção entre a aparência e a realidade das coisas, o autor (MOSCOVICI, 2003, p. 32) explica que “essas representações são tudo o que nós temos, aquilo a que nossos sistemas perceptivos, como cognitivos, são ajustados”.

Ainda sobre a construção de representação do ponto de vista da psicologia social, Jodelet dá importantes contribuições à teoria. A autora (JODELET, 2005, p. 42) discute a prática psiquiátrica e o diagnóstico da loucura e direciona os estudos das representações para o que a área das humanas supostamente vê como um entendimento: “o reconhecimento da pertinência e da eficácia das representações no processo de elaboração das condutas”. Em

linhas gerais, Jodelet (2005, p. 47) explora a necessidade das fachadas para o comportamento pessoal diante do grupo e, portanto, para o funcionamento do grupo — e, desta forma, também da sociedade —, visto que as fachadas são intrínsecas a uma realidade “consensual”.

Ainda sobre as fachadas na representação social, Jodelet (2005, p. 48) reforça que é o “resultado de uma interação entre os dados da experiência e os quadros sociais da sua apreensão”. Além disso, a autora (JODELET, 2005, p. 50) define sua forma de pensar as representações sociais como um pensamento social cujas propriedades “devem ser relacionadas com os processos que afetam a vida e a comunicação sociais, com os mecanismos que concorrem para a definição da identidade e a especificidade dos sujeitos sociais, sujeitos ou grupos”.

É importante lembrar que Goffman (2012; 2013) sedimentou sua teoria com analogias e referências ao teatro, à encenação em um palco e para um público definido. Para demonstrar a relevância da teoria da representação social hoje, e como se mantém atual mesmo em meio a tantas mudanças tecnológicas, tal teoria precisa ser transportada para os anos 2000, a partir de quando se popularizaram as redes sociais na internet, os novos palcos da contemporaneidade. No próximo item, a busca é por compreender justamente como se relacionam as teorias de Goffman com a presença online, uma premissa fundamental para a análise da gestão de identidade em sites de redes sociais.

## 2.1 REPRESENTAÇÃO SOCIAL NA VIDA ONLINE

Um desafio imposto a esta pesquisa foi transpor a teoria da representação social, anterior à popularização da web, para a contemporaneidade e as particularidades das redes sociais na internet. É importante lembrar que Goffman morreu em 1982, logo, toda sua produção é anterior a esta data. Assim, tornou-se necessário recorrer a autores que buscaram uma conexão entre a teoria de Goffman e a performance individual em sites de redes sociais. Jacobsen (2010) faz exatamente este caminho ao aplicar as ideias, as analogias e os conceitos de Goffman a realidades tecnológicas mais recentes, enaltecendo sua importante contribuição ao estudo de micromundos sociais.

Para Jacobsen (2010), embora o trabalho de Goffman tenha décadas de publicação, continua pulsante na sociologia contemporânea, inclusive moldando pesquisas atuais, devido a sua perspectiva única sobre a vida cotidiana. Ainda conforme o autor (JACOBSEN, 2010, p. 28), Goffman pode ser aplicado à contemporaneidade “porque seu trabalho não captura

apenas sua própria geração — sua visão não está trancada em um determinado tempo e espaço —, mas também aponta para as mais fundamentais características dos encontros humanos em situações face a face”<sup>43</sup>.

Embora seu trabalho date de antes da disseminação de sites de redes sociais, Papacharissi (2002) busca em Goffman a explicação para as ferramentas de autoapresentação em páginas pessoais na web, considerando que a expressão nestes espaços leva em conta muito além das características de personalidade e do *template* do site. Para a autora, que explica a visão de Goffman para a performance como um jogo na troca de informações, em que umas são entregues e outras omitidas pelo sujeito, “a *web* proporciona um espaço ideal para este tipo de jogo, permitindo o máximo controle sobre a informação aberta”<sup>44</sup> (PAPACHARISSI, 2002, p. 644), em virtude do controle de expressões, da comunicação não verbal e da manipulação de sinais não verbais online, como *emoticons* e *links*.

Entre os pontos da teoria de Goffman que Papacharissi (2002) encontra correspondência no posicionamento na internet, destacam-se três: fachada, impressão e coerência<sup>45</sup>. Quanto à fachada, equipara às escolhas que o sujeito faz ao montar a página inicial de um site, com os elementos e *links* publicados, sua fachada virtual. Já com relação à impressão, a autora entende que a busca por estabelecer a posição social em uma interação se traduz, na internet, com o rito social inerente à troca e à seleção de *hyperlinks* em sites. E, finalmente, a coerência é comparada às regras de linguagem que cada sujeito se impõe, em um site pessoal, para que não pareça amistoso em um momento e agressivo em outro.

Para trazer a esta discussão uma análise mais atual da relação entre a representação social de Goffman e a performance em sites como Facebook e LinkedIn, também é possível recorrer a Bullingham e Vasconcelos (2013), segundo os quais a distância física entre o sujeito e suas conexões em redes sociais permite um maior preparo para a autoapresentação. De acordo com os autores (BULLINGHAM e VASCONCELOS, 2013), os perfis em sites de redes proporcionam aos sujeitos a opção de enfatizar ou minimizar determinados aspectos de si mesmos, até mesmo no que se refere à aparência e ao comportamento.

---

<sup>43</sup> Tradução livre para “Because his work not only captured his own lifetime — his view was not locked in time and place — but it also pointed to more fundamental features of human togetherness in face-to-face situations”.

<sup>44</sup> Tradução livre para “A web page provides the ideal setting for this type of information game, allowing maximum control over the information disclosed”.

<sup>45</sup> Vale lembrar que o texto tem mais de uma década, por isso as referências da autora são de ferramentas usadas em 2002, e não as populares hoje, como os sites de redes sociais Facebook e LinkedIn. Porém, a presente pesquisa considerou relevante

Também para estes autores, que focam seus estudos no Second Life<sup>46</sup>, o perfil em uma rede social pode ser considerado uma fachada, assim como o meio online pode ser visto como um palco, enquanto tudo que se desenvolve *offline* faz parte dos bastidores. Ainda conforme Bullingham e Vasconcelos (2013, p. 103), os sites de redes sociais facilitam a adoção de um personagem online e “isto se tornou possível porque usuários são, agora, editores e criadores — planejando e criando suas autorrepresentações, escolhendo o que trazer para o primeiro plano ou esconder no fundo”<sup>47</sup>.

Assim, pode-se concluir que há evidente respaldo para a compreensão da teoria da representação social de Goffman à luz da cibercultura, inclusive na análise de perfis em sites de redes sociais, objetivo desta pesquisa.

## 2.2 PERFORMANCE

Um dos conceitos que emerge das ideias de representação social é o de performance. Porém, Goffman não se dedicou profundamente a ele, já que teve um foco maior nos rituais de interação ao longo da sua obra. Quem critica esta suposta falha no trabalho do sociólogo da Escola de Chicago é Carlson (2009), segundo o qual, Goffman não aprofunda a relação entre performance e audiência por estar mais interessado nos mecanismos de representação social em si. Ainda para Carlson (2011, p. 164), os estudos sobre performance estão concentrados nos Estados Unidos e na França e se beneficiam da “convergência de interesses de pesquisas teatrais e das Ciências Sociais”.

Em linhas gerais, os estudos sobre performance na Sociologia firmam-se sobre artes cênicas, a partir da análise tanto das técnicas de representação quanto da percepção por parte do público. Conforme Carlson (2009; 2011), houve uma popularização nas pesquisas que envolvem o termo “performance”, transformando o foco do “o quê” da cultura para o ‘como’, da acumulação de dados sociais, culturais, psicológicos, políticos ou linguísticos para uma consideração de como esse material é criado, valorizado e mudado, para como ele vive e funciona dentro da cultura, por suas ações” (CARLSON, 2009, p. 220).

Desta forma, a aproximação entre a interpretação teatral e a representação social ganha força à medida que as teorias do teatro são esmiuçadas. Um dos primeiros teóricos a comparar a performance teatral com os relacionamentos fora do palco, Gurvich (1987) busca

---

<sup>46</sup> <http://secondlife.com/>

<sup>47</sup> Tradução livre para “This has become possible because users are now editors and creators – designing and creating their self-representations, choosing what to bring to the foreground or hide in the background.”

antes traçar uma teoria sobre a dialética e, com este intuito, recorre a ideias de Platão a Sartre. Para ele (GURVITCH, 1987, p. 176), a dialética, primeiro, está no domínio da realidade social, que deve ser considerada em todas as suas manifestações; segundo, trata-se de uma maneira de compreender os movimentos humanos reais sem permitir que as concepções se cristalizem, um método de sempre renovar o aprofundamento dos problemas; e terceiro, embora as ciências tenham evoluído para o estudo da sociedade, não necessariamente há um “paralelismo rigoroso entre as esferas do real e as ciências que as estudam”.

Outro autor a recorrer ao teatro para analisar antropologicamente o comportamento social é Turner (1982, p. 102), para quem a palavra “atuar” (na tradução livre do inglês “act”) produz uma ambiguidade por poder ser interpretada como uma ação no cotidiano ou uma interpretação em um palco. Conforme Turner (1982, p. 105), os sujeitos em geral estão interpretando personagens, e “o teatro é talvez o mais próximo da vida da maioria dos gêneros performáticos”<sup>48</sup>. Para o autor (TURNER, 1982, p. 111), forma-se uma “persona social” a partir de um conjunto de imagens e regras com as quais os sujeitos estão comprometidos, no intuito de ter uma personalidade sociável.

Ainda para Turner, contudo, estes códigos modelos engessam a complexidade do ser humano, que poderia naturalmente agir de uma forma mais intensa, o que chama de “drama social” (TURNER, 1982, p. 111), se não existissem tais amarras à individualidade. Ademais,

Quando atuamos na vida cotidiana não apenas reagimos a estímulos indicativos, agimos em quadros que foram gerados a partir dos gêneros de desempenho cultural. E quando agimos no palco, seja qual for o palco, nos inserimos nesta era reflexiva da psicanálise e da semiótica como nunca antes, trazendo para o mundo simbólico ou fictício os problemas mais urgentes da nossa realidade.<sup>49</sup> (TURNER, 1982, p. 122)

Ao discutir a relação entre performance, teatro e antropologia, entrelaçando os estudos de Gurvitch e de Goffman, Carlson (2011, p. 185) afirma que “a pessoa de teatro usa as ações da vida social como uma matéria-prima para a produção do drama estético, ao passo que o membro da sociedade usa as ações tiradas do teatro como modelos para subsequentes ações sociais”. Nos estudos sobre a performance a partir de um viés teatral, Carlson (2011, p. 185) reforça que há um ciclo entre o drama estético do teatro e o drama social na ação humana em geral, visto que “a influência mútua em curso entre o teatro e a antropologia tem apoiado essa

<sup>48</sup> Tradução livre para “Theatre is perhaps closer to life than most performative genres”.

<sup>49</sup> Tradução livre para “When we act in everyday life we do not merely re-act to indicative stimuli, we act in frames we have wrested from the genres of cultural performance. And when we act on the stage, whatever our stage may be, we must now in this reflexive age of psycho-analysis and semiotics as never before, bring into the symbolic or fictitious world the urgent problems of our reality.”



reserva, na medida em que essa interação continua, todavia é claro que ela evolui, atuando sobre e refletindo as perspectivas sempre cambiantes de ambos os campos”.

Carlson (2009, p. 18) ainda promove uma aproximação entre a arte performática e a representação social de um indivíduo em sua vida cotidiana, ao afirmar que este último tipo se refere ao “que significa ser pós-moderno, à procura de uma subjetividade e de uma identidade contemporâneas, à relação da arte com as estruturas de poder”, entre outros. Tendo em vista esta aproximação entre a sociologia e as artes cênicas, mas lembrando que a performance não se restringe apenas ao segundo campo, esta pesquisa se dedica também a fazer a conceituação de performance na vida cotidiana, além dos palcos. De acordo com Carlson (2009, p. 15), há consciência de si mesmo nas interações e “reconhecer que nossas vidas estão estruturadas de acordo com modos de comportamento repetidos e socialmente sancionados levanta a possibilidade de que qualquer atividade humana possa ser considerada como performance”.

Ademais, o autor afirma que a diferença entre fazer e performar está justamente nesta consciência das ações, portanto, na atitude intencional do indivíduo diante de suas próprias ações. Em todo o caso, Carlson (2009, p. 15) reforça que a performance pressupõe um grau de exibicionismo, seja ele ligado a habilidades ou a um determinado modelo de comportamento socialmente aceito.

Carlson também relaciona os papéis que os sujeitos têm no palco e os que têm fora dele — o que Goffman chama de fachada e já foi visto anteriormente nesta pesquisa. Ao explicar as abordagens sociológicas e psicológicas da performance em sociedade, motivado pelas teorias do comportamento humano, o autor chega a afirmar que “todo comportamento social é, de certa forma, ‘performado’, e que relações sociais diferentes podem ser vistas como ‘papéis’” (CARLSON, 2009, p. 45). Um ponto interessante nesta ideia de que os sujeitos representam papéis na vida cotidiana está no limite da interação do sujeito que performa, responsável por selecionar desde o cenário até os mais sutis comportamentos, mantendo a coerência e garantindo que se encaixe no papel social (CARLSON, 2009, p. 53).

Tanto Carlson (2009; 2011) quanto Goffman (2012; 2013), além de outros autores citados nesta pesquisa, remetem a uma pressão social por um comportamento coerente com a realidade cultural onde se está inserido como motivação para a performance dos sujeitos em seu cotidiano. Para Silverstone (2011, p. 131), é fundamental à vida em comunidade que haja interações que visam a somente manter a normalidade das regras sociais, visto que indica uma “dinâmica da vida social de tal maneira que possibilita uma atenção ao performativo, às maneiras pelas quais a sociedade se torna arte e o artifício se torna o social”.

Ainda de acordo com o autor, que cita Goffman em seus estudos, a sociedade contemporânea está ligada a uma cultura apresentacional: “sujeitos e grupos apresentam suas faces ao mundo em cenários onde administram sua performance com mais ou menos confiança; palcos em que o que fazemos é para mostrar, para impressionar os outros e definir e manter nosso senso de nós mesmos, um senso de identidade” (SILVERSTONE, 2011, p. 132). Cabe nesta pesquisa dar uma atenção especial sobre a construção da identidade mediada pela performance no cotidiano, visto que Carlson afirma que o estudo da atividade social considera a “performance envolvida com as preocupações, os desejos e mesmo a visibilidade” (2009, p. 163), bem como fala em uma “performance habilitante, que propicia um campo para a construção ou a expressão da identidade” (CARLSON, 2009, p. 176).

Ao relacionar a performance com a apresentação do eu, Sibilía (2008, p. 244) apresenta o termo “autoficção”, que para ela significa justamente a espetacularização da intimidade com uma exposição narrativa autobiográfica nos meios digitais. Ainda de acordo com a autora (SIBILIA, 2008, p. 246), a exposição pela internet apresenta “uma estilização de si mesmo alterdirigida, por assim dizer, um tipo de subjetividade que responde à lógica da visibilidade e da exteriorização do eu, uma autoconstrução que usa recursos audiovisuais e, por isso, seu cenário preferido só pode ser uma tela”<sup>50</sup>.

Para uma maior compreensão do conceito de performance, porém, é necessário ir além da motivação dos sujeitos, que os autores citados até agora puderam explorar. Também é necessário entender aspectos da performance para entender por que é incentivada pelos sites de redes sociais. Evidentemente, no Facebook e no LinkedIn, os perfis são formados por meio de textos e imagens e têm um objetivo: a construção de um perfil público e disponível a todos no ciberespaço. Por isso, é relevante compreender as dimensões simbólica e linguística desta representação social construída.

Buscando primeiro o simbólico, é necessário recorrer a três momentos vividos pelos teóricos da performance, aqui descritos por Dawsey (2006). O primeiro é do teatro ao ritual, com a percepção de mudanças que reconfiguram a vida cotidiana e recriam simbologias. Já o segundo é do ritual ao teatro, considerando-se que performance está ligada à experiência e, de certo modo, a completa. E o terceiro refere-se a um momento de reagregação, permeado pelas

---

<sup>50</sup> Tradução livre para “Una estilización de sí mismo alterdirigida, es decir, un tipo de subjetividad que responde a la lógica de la visibilidad y de la exteriorización del yo, una autoconstrucción que utiliza recursos audiovisuales y, por lo tanto, su escenario preferencial sólo puede ser una pantalla.”

questões do drama social. Assim, Dawsey (2006) entende que as relações sociais se sustentam sobre performances e experiências, por meio das quais adquirem valor simbólico.

Geertz (1989) defende a interpretação simbólica da ação social como um dos grandes dilemas existenciais, bem como uma vocação da antropologia interpretativa. De acordo com Geertz (1989), o conceito de cultura é essencialmente semiótico, visto que o homem é composto por suas experiências e seus significados, fazendo com que qualquer análise cultural seja uma ciência interpretativa. Além disso, para o autor (GEERTZ, 1989, p. 27), “é através do fluxo do comportamento — ou, mais precisamente, da ação social — que as formas culturais encontram articulação”, assim como nos papéis desempenhados pelos sujeitos em uma interação. Desta forma, entender a dimensão simbólica da performance é um passo em busca de compreender as suas motivações.

Além disso, ao estudar a antropologia da performance, Turner (1987) afirma que qualquer performance é composta por uma complexa sequência de atos simbólicos, os quais também são essenciais para — por meio de uma atividade reflexiva — revelar ao indivíduo o seu próprio eu. Ainda de acordo com o autor (TURNER, 1987), as performances culturais ganham novo sentido nos dramas sociais que geram — logo, na experiência adquirida em determinadas situações da vida social, como interações.

No que se refere aos recursos discursivos da performance, por sua vez, é fundamental ter em mente que o ato da linguagem tem um aspecto intencional, visto que “participa sempre de um projeto global de comunicação concebido pelo sujeito comunicante” (CHARAUDEAU, 2012, p. 56). Além disso, Charaudeau<sup>51</sup> (2012) reforça que a busca pelo sucesso no discurso — logo, que a interpretação seja condizente com a mensagem que se procurou passar — leva ao uso de contratos e estratégias comunicativas.

Sobre o contrato, Charaudeau (2012) entende que há um acordo entre indivíduos de um mesmo corpo de práticas sociais para que haja uma compreensão comum de determinadas representações, assim, quem comunica algo em uma interação pressupõe um reconhecimento de linguagem análogo ao seu. Já a noção de estratégia para Charaudeau (2012, p. 56) é ainda mais interessante a este trabalho, visto que o autor entende que “o sujeito comunicante concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos — de

---

<sup>51</sup> Esta pesquisa considerou relevante discorrer, mesmo que brevemente, sobre a perspectiva linguística da performance, por isso recorreu a Charaudeau. Porém, a principal área de estudo do autor, sobre discurso e poder, não será aprofundada nesta dissertação.

persuasão ou de sedução — sobre o sujeito interpretante, para levá-lo a se identificar — de modo consciente ou não — com o sujeito destinatário ideal”.

Neste mesmo tópico, Charaudeau (2012) entende que os sujeitos recorrem a dois procedimentos estratégicos opostos, além dos contratos sociais com o grupo no qual se insere, com a fabricação de imagens sobre o próprio sujeito. Em um dos lados, está a imagem real, apoiada pela verdade pura e simples, logo inquestionável; e de outro, a imagem ficcional, gerada na busca com uma identificação com o outro e resultado de uma própria projeção do imaginário (CHARAUDEAU, 2012).

Com estas noções das dimensões simbólica e linguística da performance, é possível compreender também por que os próprios sites de redes sociais incentivam a representação social, até mesmo como forma de agregarem valor social aos seus serviços.

### 2.3 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

Em busca da compreensão da motivação dos sujeitos em sites de redes sociais, objetivo desta dissertação, é importante também entender a própria construção da identidade, desde a modernidade até a hipermodernidade. Para responder à pergunta “por que a gestão de identidade ocorre hoje?” é fundamental compreender o que a própria identidade, especialmente com a ascensão do individualismo, representou em diferentes contextos históricos e o que representa na contemporaneidade. Este item se propõe justamente a isso.

Nas últimas décadas, rupturas culturais, sociais e econômicas provocaram novas interpretações do sujeito. Na trajetória de formação do sujeito, há influências modernas, pós-modernas e hipermodernas, conceitos que serão melhor explicados a seguir. Assim, esta seção relata as particularidades dos sujeitos quando a identidade e o respectivo contexto histórico são atrelados, expondo exatamente esta tensão.

Primeiro, porém, é importante compreender o que esta pesquisadora entende por sujeito, usando esse termo em vez de “indivíduo”, e por identidade. Para Gaulejac (2004, p. 73), que faz uma reconstrução etimológica da palavra em busca da sua denotação, embora a palavra remonte a uma ideia de submissão, o sujeito já no século XVI “designa um ser vivo submetido a experiências ou à observação, por exemplo, alguém que cuidamos”.

No século XIX, o sujeito “vai adquirir sua consistência filosófica designando o ser pensante, considerado como a sede do conhecimento, por oposição ao objeto” (GAULEJAC,

2004, p. 73). Para Gaulejac (2004), são as escolhas que fazem o indivíduo, uma pessoa, se transmutar em um sujeito, pois esta nomenclatura depende de sua posição na comunidade. Assim, a ideia de indivíduo está ligada a uma totalidade sem a dimensão psíquica.

O segundo ponto é a compreensão da noção de identidade. Para Hall (2006), a identidade é capaz de preencher o espaço existente entre os mundos pessoal e público, alinhando a projeção do eu e a cultura no qual está inserido, de certo modo, fazendo a ligação entre o sujeito e a estrutura social na qual se encontra inserido. Ademais, a identidade “estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis” (HALL, 2006, p. 12), por isso são feitas generalizações para entender o sujeito.

Outra definição útil a esta pesquisa é dada por Gaulejac (2004, p. 61), para quem a identidade é uma “construção autônoma do indivíduo a partir da colocação em palavras em uma história pessoal que faça sentido”. Segundo o autor (GAULEJAC, 2004), pensando na construção do sujeito, a identidade está estreitamente ligada ao nome, porque o inscreve em um determinado contexto histórico e social. No caso dos sites de redes sociais, é importante lembrar que as identidades, representadas por perfis, estão ligadas aos nomes dos usuários, visto que desta forma são encontrados e estabelecem conexões.

Ao falar sobre modernidade, Simmel (2002) afirma que a sociedade depende das interações dos sujeitos, uns em relação aos outros, por isso não se trata de algo concreto em si mesmo, mas sim um acontecer em constante transformação. Para o autor (SIMMEL, 2002, p. 34), “se realmente só se admite que sejam os sujeitos que tenham ‘existência’ em um sentido mais estrito, se deve deixar de pé, no entanto, como algo real e investigável, o acontecer, a dinâmica de afetar e ser afetado com que os indivíduos se modificam mutuamente”.<sup>52</sup>

Já acerca da distinção entre o sujeito visto singularmente e o coletivo, Simmel (2002) reforça que, quando se observa apenas a pessoa, suas qualidades são maiores que as apresentadas pelo grupo, que conserva somente as particularidades mais rasas como ponto de coincidência. Ainda para o autor (SIMMEL, 2002, p. 105), o indivíduo na modernidade empreende uma busca para se sentir completo em si, acima de simplesmente constituir e integrar a sociedade em que se insere, tendo uma consciência inicial de suas características únicas, sua própria individualidade.

---

<sup>52</sup> Tradução livre para “Si realmente sólo se admite que sean los individuos los que tienen ‘existencia’ en un sentido más estricto, se debe dejar en pie, no obstante, como algo ‘real’ e investigable el acontecer, la dinámica del afectar y ser afectados con la que estos individuos se modifican mutuamente”.

Justamente na crise de legitimidade das instituições políticas, econômicas e religiosas no século XVIII, o indivíduo, que antes “se sentia limitado e deformado pela transformação histórica da sociedade” (SIMMEL, 2002, p. 113)<sup>53</sup>, passa a buscar suas liberdades individuais. Assim, o indivíduo moderno é marcado pelo questionamento das amarras criadas na era medieval e pela busca do individualismo, dissolvendo a noção de unidade coletiva e tornando-o individualmente livre, o que, “assim como suaviza e torna suportável o isolamento dos sujeitos, também faz moralmente possível a liberdade, cortando aparentemente pela raiz a evolução da desigualdade e sua inevitável consequência” (SIMMEL, 2002, p. 118)<sup>54</sup>.

Conforme Bauman (1999), a modernidade deve ser pensada do ponto de vista de ordem social e de sua manutenção consciente por parte dos sujeitos, em oposição ao caos que poderia existir caso a ordem não fosse mantida, incentivada por amplas desigualdades. Neste sentido, a existência pode ser considerada moderna se pressupõe planejamento ou, em outros termos, é controlada por agentes que buscam a ordem dominando o conhecimento, a habilidade e a tecnologia e “reivindicam e defendem com sucesso o direito de gerenciar e administrar a existência: o direito de definir a ordem e, por conseguinte, pôr de lado o caos como refugio que escapa à definição” (BAUMAN, 1999, p. 16).

Se na ruptura moderna o indivíduo buscou sua individualização, na pós-modernidade há uma busca por “dar sentido à dimensão, e conduz o indivíduo a se ‘perder’ no corpo social” (MAFFESOLI, 2003, p. 164). Desta forma, para Maffesoli (2003), o sujeito se integra ao grupo e afloram as identidades grupais, deixando de lado o ego — a expressão moderna da procura pela identidade e da individualização — a que estava atrelado e também incentivando diferentes manifestações identitárias, capazes de se relacionar com a ajuda do desenvolvimento tecnológico, que incentiva a socialidade virtual.

Para Maffesoli (2003, p. 117), o indivíduo pós-moderno, em meio a uma efervescência cultural, mostra aparências efêmeras e uma “multiplicidade do ser que não pode existir senão através de numerosas expressões mundanas”, com um jogo de aparências acentuado pelas relações sociais. Ainda conforme Maffesoli (2003, p. 118), até mesmo em sua vida cotidiana, “a pessoa, em contrapartida, não é senão uma máscara (persona); pontual, representa seu papel, sem dúvida tributário de um conjunto, mas do qual poderá, amanhã, escapar para expressar e assumir outra figura”.

---

<sup>53</sup> Tradução livre para “Se sentía limitado y deformado por el devenir histórico de la sociedad”.

<sup>54</sup> Tradução livre para “Y así como suaviza y hace soportable el aislamiento de los individuos, también hace moralmente posible la libertad, cortando aparentemente de raíz la evolución de la desigualdad y la inevitable consecuencia de ésta”.

Bauman (1999, p. 263) critica uma “busca obsessiva da comunidade”, uma maneira da sociedade pós-moderna buscar sua autodefinição pessoal em resposta a um suposto vazio criado pela individualização da sociedade moderna. Para Baumann (1999, p. 261), “não admira que a pós-modernidade, a idade da contingência *für sich* [por si], da contingência consciente, seja também a idade da comunidade: da ânsia pela comunidade, da busca, invenção e imaginação da comunidade”. Neste sentido, para assegurar uma fuga às novas configurações sociais, conforme o autor (BAUMAN, 1999, p. 261), a comunidade se reúne em grupos, buscando “uma mistura incomum de diferença e companhia, como singularidade que não é retribuída com a solidão”, porém, reforça que exatamente esta busca pelo respaldo de um grupo cria uma maior segmentação social e produz estruturas ainda mais frágeis.

Outro ponto explorado por Maffesoli (2003) sobre a sociedade pós-moderna é que os sujeitos se interessam uns pelos outros, em uma busca por relacionamentos que extrapolem grupos identitários, apesar de ligados a grupos pelas similaridades. Maffesoli (2003, p. 165) ainda entende que os sujeitos pós-modernos têm representações plurais de si mesmos, o que denomina ironicamente de viscosidade social, “expressa nas identificações múltiplas, em que cada um representa papéis múltiplos, assumidos, com absoluta consciência, como tais”, por isso não há dificuldade para transitar entre diferentes grupos.

Por outro lado, Lipovetsky (2004, p. 51) entende que o conceito de pós-modernidade, criado nos anos 1970 para “qualificar o novo estado cultural das sociedades desenvolvidas”, tinha como objetivo indicar uma mudança promovida pelas novas formas de consumo, pela massificação dos meios de comunicação e pelo processo de individualização por que passavam os sujeitos. Para Lipovetsky (2004, p. 23), a pós-modernidade é paradoxal, no sentido em que valoriza a autonomia, mas incentiva uma dependência do grupo, colocando um freio na emancipação pessoal e instaurando a “era do vazio”.

Assim, a sociedade contemporânea está além da pós-modernidade: tornou-se hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004). De acordo com Lipovetsky (2004, p. 26), o uso do sufixo “hiper” está ligado a conceitos como: hiperconsumo, que se refere ao consumo simbólico na lógica hedonista, que além do prazer busca também assumir um determinado status na sociedade; hipermodernidade, “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade”; e hipernarcisismo, que parece uma contradição, mas consiste na substituição da utopia festiva pelas noções de organização e eficiência, traduzidas na ética, na competitividade e no sucesso profissional.

Ainda de acordo com Lipovetsky (2004, p. 57), o conceito de hipermodernidade resulta de uma combinação entre mercado, indivíduo e escalada técnico-científica, na qual “o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais”, e é preciso ser eficiente para não se tornar obsoleto à sociedade. Ademais, Lipovetsky (2004, p. 95) reforça que o sujeito hipermoderno sofre constante transformação, pois “a filiação identitária é tudo menos instantânea ou dada em definitivo; ela é, isto sim, um problema, uma reivindicação, um objeto de apropriação dos sujeitos”.

Estas noções de construção do sujeito contemporâneo expõem transformações pelas quais a sociedade passa, bem como a relação entre mudança e contexto tecnológico. Em comum, porém, há o interesse do sujeito em transmitir uma percepção sobre si mesmo, o que será analisado no capítulo a seguir. Tendo em vista os conceitos apresentados neste capítulo, é possível partir para a etapa mais desafiadora e promissora desta pesquisa: a compreensão do termo gestão de identidade, um norteador da análise metodológica. Por certo, esta tentativa parte dos conceitos de representação social, constituição do eu e performance, visto que caminham na mesma direção, entendendo que o sujeito busca controlar a impressão dos outros sobre si.



### 3 GESTÃO DE IDENTIDADE EM SITES DE REDES SOCIAIS

Até o presente momento, os capítulos anteriores desta pesquisa tiveram por objetivo explicar a dinâmica dos sites de redes sociais, com estruturas e *affordances* do Facebook e do LinkedIn, e a representação social, para a compreensão dos mecanismos que envolvem os rituais de interação em sociedade. Neste capítulo, os dois marcos teóricos — sites de redes sociais e representação social — serão relacionados para a compreensão de um outro conceito, denominado gestão de identidade, que é relativamente novo na pesquisa científica focada em interação mediada por computador.

Antes, porém, é preciso justificar a escolha do termo gestão de identidade, em vez de gestão de impressão (GOFFMAN, 2013), visto que a representação social é entendida na perspectiva de Goffman. Há pelo menos três razões para isso. O primeiro motivo é que, para Goffman (2013), a gestão de impressão — um termo também relevante para esta pesquisa, amplamente explorado até aqui e que ainda será aprofundado neste capítulo — pressupõe um comportamento face a face, com alto controle de gestos. De acordo com Goffman (2013), a capacidade expressiva do indivíduo, quando em presença imediata de outros, tem o papel comunicativo de transmitir impressões sobre si mesmo. Mas o ambiente de análise desta dissertação é o ciberespaço, portanto as técnicas de controle expressivo são distintas, embora adaptadas do contexto face a face.

O segundo motivo é a necessidade de atualizar o conceito às relações contemporâneas. Goffman (2013, p. 271) afirma que um sujeito em sua totalidade apresenta uma complexidade distinta da exigida quando se apresenta diante de um grupo específico, para o qual destina uma fachada, visto que “o mecanismo completo da produção do ‘eu’ é lento, sem dúvida, e às vezes se rompe expondo seus diversos componentes”. Esta complexidade é, em certa medida, traduzida nos perfis em sites de redes sociais, que estão disponíveis a todo o ciberespaço, com informações que expõem múltiplas fachadas simultaneamente — profissional, pessoal, religiosa etc. Por isso a decisão de usar o conceito gestão de identidade — pela compreensão de que vai além do termo gestão de impressão, embora este seja útil a sua conceituação.

Finalmente, o terceiro motivo para a escolha do conceito de gestão de identidade é por se tratar de um termo promissor, com amplas possibilidades de estudo e de contribuição para a ciência. As pesquisas sobre gestão de identidade são incipientes e estão recém se assentando na cibercultura, ainda com escassos autores que possam contribuir para a consolidação de uma teoria. Assim, esta dissertação busca auxiliar também neste sentido, fornecendo um conceito para a gestão de identidade em sites de redes sociais.

Buscando avançar na discussão, vale ressaltar que gestão de identidade tem denotações distintas no Marketing e na Tecnologia da Informação, por isso estas aplicações também serão brevemente explicadas, como uma forma de ampliar o conhecimento sobre o termo. Primeiro, é fundamental ter em mente conceitos ligados ao marketing, buscados na teoria da Administração. De acordo com Medeiros e Meurer (2013, p. 71), a marca deve ser entendida “como um nome, um sinal, um símbolo ou como um conjunto que serve para identificar e distinguir a oferta de uma organização da oferta de seus concorrentes”. Em uma analogia com o sujeito em um site de rede social, a marca é o que o diferencia dos outros: seu perfil, suas escolhas que definem a sua identidade e sua rede de contatos.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 4), o marketing pode ser definido como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”. Quando aplicado a pessoas, o marketing alcança uma outra dimensão, exemplificado nas celebridades, pois nelas é possível perceber a febre pelo marketing pessoal, pelo gerenciamento do que o público irá ler e saber sobre celebridades, circunstância na qual as pessoas são transformadas em marcas (KOTLER e KELLER, 2006).

Ao tratar do gerenciamento de marketing, Kotler e Keller (2006, p. 556) reforçam que é necessário um planejamento em torno do que se quer transmitir ao público, especialmente porque “a ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing”. Ademais, os autores afirmam (KOTLER e KELLER, 2006) que o planejamento na gestão de marketing é a forma de demonstrar de forma objetiva o posicionamento da marca, apresentando-a ao público de uma maneira uniforme.

Para Kendall (1998), as performances dos sujeitos no ciberespaço adquirem sentido apenas quando não são pensadas conscientemente como performances — tornam-se, assim, esperadas pela rede de contatos daquele indivíduo. Ainda de acordo com Kendall (1998, p. 130), “nós organizamos nossa vida social para permitir que contemos histórias com sentido

sobre nós mesmos”, tendo em mente que há uma diferença entre o “eu” que conta a história e o “mim” sobre o qual a história é contada. Assim, Kendall (1998) entende que a performance de identidade nos ambientes online é óbvia, o que vai ao encontro inclusive do que se entende da multiplicidade da sociedade pós-moderna.

Ao falar sobre a gestão de identidade de um indivíduo no Facebook, Young (2013) afirma que os usuários do site manipulam, conscientemente, seus perfis online para apresentar à rede uma versão idealizada do eu, por isso os perfis devem ser interpretados com essa limitação da verdade e da realidade. Ainda para a autora (YOUNG, 2013), as postagens que condizem com a percepção do público para com o autor recebem maior retorno do que aquelas que destoam da sua imagem, pois, após construída uma fachada, há um esforço no sentido de manter a coerência que a rede de contatos espera, o que vai ao encontro do conceito de gestão de impressão de Goffman (2013), que será explicado a seguir.

Embora não fale diretamente em gestão de identidade, Goffman (2013) se aproxima desta ideia ao utilizar o termo gestão de impressão para se referir justamente a esta tentativa de manter atitudes coerentes com a fachada adotada para não causar o seu colapso. Conforme o autor (GOFFMAN, 2013), durante uma representação social, tanto o indivíduo que adotou uma fachada quanto o público que está diante dela tomam uma série de medidas para assegurar a sua manutenção: primeiro, as medidas defensivas, nas quais o indivíduo busca manter a fachada sob a qual está a partir da lealdade dos que estão ao redor, da sua própria disciplina e capacidade de adaptação; e segundo, as práticas protetoras, que consistem em mecanismos do público para garantir que o indivíduo mantenha a fachada, como fazer insinuações sobre impressões desfavoráveis geradas.

Além disso, Goffman (2013) entende que a personalidade encenada pelos sujeitos na representação social gera uma espécie de imagem do eu, composta pelas relações e pelo cenário da ação. Para ele (GOFFMAN, 2013, p. 270), “em nossa sociedade, o personagem que alguém representa e o próprio indivíduo são, de certa forma, equiparados, e este indivíduo-personagem é geralmente considerado como algo alojado no corpo do possuidor”, como um traço de sua própria personalidade. Outro ponto destacado por Goffman (2013) é de que o eu não é orgânico, mas um efeito dramático produzido por meio de uma cena.

Para Boyd (2014), que se apropria da teoria da representação social de Goffman, a gestão de impressão é um processo social que supera um ato individual, mediado por computador ou não. Ainda de acordo com Boyd (2014), no caso dos sites de redes sociais, a gestão de impressão é engenhosa porque as decisões sobre quem visualizará cada postagem

envolve não apenas os contatos próprios dos sujeitos, mas também a rede de contatos dos amigos dos sujeitos, ampliando o alcance de uma publicação no Facebook, por exemplo.

Beer (2008), por sua vez, discorda de pelo menos duas premissas sustentadas por Boyd e Ellison, embora respeite tanto a pesquisa das autoras quanto o fato de terem se tornado nomes relevantes no estudo de sites de redes sociais. O primeiro ponto de discussão do autor (BEER, 2008) se refere à distinção entre “social network site” e “social networking site”, uma sutileza que não é transposta na tradução para o português. Basicamente, os primeiros se tratam de sites que incentivam as relações entre pessoas que já se conhecem; e o segundo, para a criação de novas amizades. Mas Beer (2008) entende que estas duas motivações estão mescladas hoje — portanto, para o autor, é melhor usar um termo mais genérico, como web 2.0.

O segundo ponto levantado por Beer (2008), em sua crítica a Boyd e Ellison, é a separação entre amizades online e offline, como se fossem dissociadas. Conforme o autor, hoje, “não podemos pensar as amizades em sites de redes sociais como inteiramente diferentes e desconectadas dos nossos amigos efetivos ou das nossas noções de amizade”<sup>55</sup> (BEER, 2008, p. 520). Para Beer (2008), esta separação é incorreta especialmente entre os jovens, que são influenciados de forma definitiva pelas amizades feitas nos sites de redes sociais durante a formação da sua identidade.

Quanto às motivações para a gestão de identidade, Van Dijck (2013) busca explicar os motivos pelos quais os sujeitos sentem necessidade de se apresentar de determinadas maneiras em sites de redes sociais, e a primeira justificativa a que recorre é que a comunicação sobre si no ciberespaço tem um conceito diferenciado de audiência, porque mistura interesses pessoais e profissionais. Especificamente sobre Facebook e LinkedIn, Van Dijck (2013, p. 200) afirma que o primeiro é mais geral e facilita a manutenção de redes pessoais, enquanto o segundo tem por foco os profissionais, porém, “os dois sites estimulam a ideia de um eu uniforme ou ‘idealizado’ utilizando os princípios de conectividade e narrativa em suas interfaces”<sup>56</sup>.

Além disso, Van Dijck (2013, p. 202) recorre a Goffman para explicar o estímulo à gestão de identidade feito por sites de redes sociais e entender que os botões no Facebook “incentivam a registrar respostas emocionais, imediatas e intuitivas, geralmente tratando-as

---

<sup>55</sup> Tradução livre para “So we cannot think of friendship on SNS as entirely different and disconnected from our actual friends and notions of friendship.”

<sup>56</sup> Tradução livre para “Both sites foster the idea of one uniform or ‘idealized’ self by integrating the principles of connectivity and narrative in their interfaces.”

como expressões não intencionais do eu”<sup>57</sup>. Ainda ao falar sobre a influência dos algoritmos<sup>58</sup> dos sites na gestão de identidade dos sujeitos, Van Dijck (2013) afirma que, com o passar do tempo, as expressões em sites de redes sociais se tornaram mais conscientes por parte dos sujeitos, porque tanto a presença quanto a popularidade das postagens passou a ser medida pelas manifestações online.

Com o estudo focado em adolescentes, outro ponto a ser destacado por Boyd (2014, p. 53) reforça que, embora haja uma luta para fazer sentido em diferentes contextos sociais, apresentando o eu de maneira apropriada, “a internet não está envolta em uma zona idílica onde as pessoas estão livres da limitação do mundo corporal”<sup>59</sup>. Pelo contrário, o que dificulta a gestão de identidade é justamente a tentativa de fazer sentido e se encaixar socialmente em “um ambiente no qual os contextos estão interligados e falidos, audiências são invisíveis, e qualquer coisa que se diga ou faça pode facilmente ser tirada do contextos” (BOYD, 2014, p. 53)<sup>60</sup>.

Ao lado desta conceituação de gestão de identidade se faz necessário ampliar a discussão para a compreensão da própria identidade. Portanto, nos próximos itens, justamente isso será feito. Primeiro, foi preciso remontar à construção da identidade e ao processo de individualização para entender por que a gestão de identidade ocorre hoje. Depois, também foi necessário ampliar a discussão sobre o próprio conceito de autoapresentação — fundamental ao conceito de gestão de identidade. E como terceiro e último ponto, tornou-se importante ampliar as ideias em torno da noção de visibilidade em sites de redes sociais, compreendida aqui como uma motivação para a gestão de identidade.

### 3.1 AUTOAPRESENTAÇÃO COMO EXPRESSÃO DA IDENTIDADE

A partir da conceituação de identidade em diferentes contextos históricos, feita no item 2.3, é hora de compreender a transposição desta ideia à prática: só entendendo os mecanismos de autoapresentação é possível discutir a gestão de identidade. Um dos teóricos norteadores desta pesquisa, Goffman (2012, p. 13) chama isso de fachada: “o valor social

---

<sup>57</sup> Tradução livre para “Tend to register emotional, immediate, and intuitive responses, generally treating them as unintentional expressions of the self.”

<sup>58</sup> Em linhas gerais, o algoritmo se trata de um código matemático na concepção dos sites de redes sociais, que influencia os relacionamentos dentro dele, dando prioridade na entrega de postagens entre os sujeitos que interagem mais, por exemplo.

<sup>59</sup> Tradução livre para “The internet has not evolved into an idyllic zone in which people are free from the limitations of the embodied world.”

<sup>60</sup> Tradução livre para “In an environment in which contexts are networked and collapsed, audiences are invisible, and anything they say or do can easily be taken out of context.”

positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma através da linha que os outros pressupõem que ela assumiu durante um contato particular. A fachada é uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados”.

Para Goffman (2012), em sua análise de elementos rituais na interação social, o esforço no sentido de manter uma determinada fachada se reflete no controle da ordem expressiva. Este esforço existe para que haja coerência entre o comportamento e a fachada adotada durante toda a interação, para que o fluxo desta interação não se rompa de uma maneira inesperada. Assim, de acordo com o autor (GOFFMAN, 2012, p. 19), para quem as relações sociais são vistas como uma forma de confiar a alguém a autoimagem que o sujeito tem, “a manutenção da fachada é uma condição da interação, e não o seu objetivo”.

Transpondo a teoria de Goffman para a atualidade e aplicando-a à representação da presença na interação mediada por computador, Recuero (2012, p. 58) afirma que “é preciso que esta ‘presença’ seja construída através de atos performáticos e identitários, tais como a construção de representações do eu”. Para a autora (RECUERO, 2012, p. 59), um perfil em um site de rede social é capaz de delimitar o indivíduo naquela ferramenta, traduzindo-se em um espaço pessoalizado com “impressões construídas para dar uma ou outra impressão para a possível audiência através de pequenas pistas, através de performances de identidade”.

Ao analisar como as pessoas se posicionam em sites de redes sociais, também da perspectiva teórica de Goffman, Zarghooni (2007) afirma que as auto-apresentações se tornam ainda mais importantes quando o sujeito tem um objetivo específico, como conquistar um emprego ou novas amizades. Para o autor (ZARGHOONI, 2007, p. 19), no caso do Facebook, assim como em todos os outros sites de redes sociais, há pouca espontaneidade nas interações, especialmente quando comparadas aos encontros face a face, “o que significa que a autoapresentação no Facebook está sob controle, assim como as expressões emocionais”<sup>61</sup>.

Ainda de acordo com Zarghooni (2007, p. 22), a teoria da representação social pode ser transposta para o Facebook porque “o mecanismo de autoapresentação é uma parte tão importante do nosso comportamento cotidiano, e tão fortemente atrelado ao nosso autoconceito, que funciona com os mesmos padrões na maior parte dos cenários”<sup>62</sup>. Porém, o autor reforça, cada um dos sites de redes sociais deve ser pensado ao lado de seus objetivos,

---

<sup>61</sup> Tradução livre para “This means that the self-presentation done on Facebook is under control, and thus so is emotion expressions”.

<sup>62</sup> Tradução livre para “Because the self-presentation mechanism is such an important part of our everyday behaviour, and so strongly attached to our self-concept, that it works after the same patterns in most settings.”

visto que as motivações para a autoapresentação em cada um deles varia — e, no caso do Facebook, há uma grande quantidade de interações interpessoais (ZARGHOONI, 2007).

As questões sobre a percepção de si mesmo e a transposição desta autoimagem para um perfil em um site de rede social também são analisadas por Polivanov (2014), segundo a qual, a maior parte dos sujeitos no Facebook entende um perfil como representação verdadeira de si mesmo — outros, em contrapartida, têm uma noção de representação parcial. De acordo com a autora (POLIVANOV, 2014, p. 13), no entanto, “essa verdade é flexibilizada e negociada, de acordo com os interesses dos atores sociais, estando ainda sujeita a desencaixes e ruídos entre a intenção do ato comunicativo e sua interpretação pela audiência”.

Para alinhavar a ideia de autoapresentação em sites de redes sociais, em busca de um entendimento sobre a construção da identidade online e, finalmente, a motivação para a gestão de identidade na contemporaneidade, também é necessário recorrer a Giddens. O autor (GIDDENS, 2002, p. 28) afirma que “virtualmente toda experiência humana é mediada — pela socialização e em particular pela aquisição da linguagem”, lembrando que a linguagem é responsável pela documentação e, por conseguinte, pela institucionalização da experiência coletiva. Ainda para Giddens (2002), conforme os meios de veiculação da experiência se ampliam, também se proliferam os ambientes de mediação da experiência — especialmente com as novas tecnologias.

Em linhas gerais, Giddens (2002) entende que o aumento da amplitude das conexões sociais reflete-se diretamente na autoidentidade, já que mistura ainda mais o eu e a sociedade. O autor (GIDDENS, 2002, p. 37) refere, também, que o processo de construção do eu foi alterado, visto que faz “parte de um processo reflexivo de conectar mudança pessoal e social” — e esta consciência reflexiva é fundamental à ação humana, visto que o sujeito precisa saber o que está fazendo e quais são as suas motivações para fazê-lo.

Ao aprofundar a trajetória do eu, por sua vez, Giddens (2002, p. 75) reforça que “a autoidentidade, como fenômeno coerente, supõe uma narrativa — a narrativa do eu é explicitada. Manter um diário e trabalhar numa autobiografia são recomendações fundamentais para sustentar um sentido integrado do eu”. Tendo em vista, ainda, que esta narrativa é produzida por um sujeito sobre si mesmo, é possível compará-la à construção de uma *timeline* em um site de rede social. Buscando na teoria de Giddens (2002) um sentido para a performance no Facebook e no LinkedIn, pode-se depreender, portanto, que a

construção do eu, em uma era de interações mediadas por computadores, também depende da forma como alguém se autoapresenta em sites de redes sociais.

Com os autores e as teorias até aqui citadas, tornou-se possível vislumbrar que a autoapresentação em sites de redes sociais visa tanto a busca de uma aparência a ser percebida pelos outros quanto uma própria busca de si mesmo. Assim, no próximo item, esta pesquisa irá em busca de um outro conceito que contribui para a compreensão da gestão de identidade em sites de redes sociais: a visibilidade, um fator motivador a quem performa no ciberespaço.

### 3.2 VISIBILIDADE EM SITES DE REDES SOCIAIS

Embora já tenhamos falado sobre visibilidade (BOYD E ELLISON, 2007; SIBILIA, 2008; CARLSON, 2009), ao referirmos aspectos envolvidos na performance em sites de redes sociais, no Capítulo 2 desta dissertação, neste momento é necessário dar um destaque a esse conceito, como forma de compreender as motivações dos sujeitos quando realizam a sua gestão de identidade. Assim, será possível elaborar a conceituação de gestão de identidade em sites de redes sociais.

Ao falar sobre o tema, Bruno e Pedro (2004) relacionam a teoria de Foucault com a presença nos sites de redes sociais afirmando que a exposição na internet amplia a visibilidade de pessoas comuns, não apenas de celebridades, montando um espetáculo de vigilância semelhante ao que ocorre na construção panóptica<sup>63</sup>. Para Bruno e Pedro (2004, p. 7), o ciberespaço amplia o ambiente de exposição e observação das representações, visto que “o espetáculo é um modelo de vida dominante na sociedade, onde as relações sociais encontram-se mediadas pelas imagens”.

Levando estas noções à era digital e buscando respaldo em Amaral e Moschetta (2014), é justamente um traço da sociedade contemporânea a familiaridade com a visibilidade por meio dos sites de redes sociais, devido a uma convivência cotidiana com estes espaços. Conforme os autores (AMARAL E MOSCHETTA, 2014, p. 2), ao expor nossa intimidade em sites, “passamos a ser os protagonistas de algo que nós mesmos criamos, microcelebridades

---

<sup>63</sup> Para Foucault (2008), um ambiente com relações de poder pressupõe a imposição de uma vigilância, em contraposição à visibilidade. Neste sentido, a vigilância é uma engrenagem do poder disciplinar, sobre o qual Foucault (2008, p. 148) afirma “ser absolutamente indiscreto, pois está em toda a parte e sempre alerta, pois em princípio não deixa nenhuma parte às escuras e controla continuamente os mesmos que estão encarregados de controlar; e absolutamente ‘discreto’, pois funciona permanentemente e em grande parte em silêncio”. Ainda de acordo com o autor (FOUCAULT, 2008), embora o poder busque se tornar invisível, todos os que estão a ele submetidos têm uma visibilidade obrigatória, como uma estratégia de manutenção da submissão.



dentro de nossos próprios círculos sociais” — embora este deslumbramento com a visibilidade também leve a um cuidado excessivo com a imagem, que, por sua vez, promove a “emergência de estratégias de construção da reputação pessoal”.

Além disso, conforme Dal Bello (2011), os sites de redes sociais se popularizam justamente por ampliarem a visibilidade do sujeito e permitirem uma autoexposição dotada de projeções de subjetividades. Neste sentido, a própria privacidade é questionada, visto que relegaria as pessoas ao anonimato, uma espécie de rejeição social na contemporaneidade (DAL BELLO, 2011). Assim, ainda de acordo com Dal Bello (2011, p. 146), “a privacidade, nos discursos midiáticos, é apresentada como algo em vias de superação (ou a ser superado) em prol de uma sociedade mais aberta em que seja possível celebrar a vista de larga audiência a normalidade do cotidiano e a banalidade massificante do ‘eu sou eu’”.

Buscando entender estes conceitos à luz da realidade contemporânea, é possível relacionar, em primeiro lugar, que a presença em sites de rede sociais pressupõe uma visibilidade obrigatória (FOUCAULT, 2008), já que quem se junta ao Facebook e ao LinkedIn — para citar os dois objetos deste estudo — quer ser visto nestas redes. Em segundo lugar, a sociedade contemporânea convive cotidianamente com a visibilidade em sites de redes sociais e molda sua imagem a partir dela (AMARAL E MOSCHETTA, 2014). E o terceiro ponto fundamental a esta pesquisa, a visibilidade se opõe ao anonimato em uma era em que não aparecer é não existir (DAL BELLO, 2011).

Com a certeza de que este é um conceito promissor, os autores, as teorias e os conceitos citados até aqui, nesta dissertação, buscam especialmente a delimitação do significado de gestão de identidade em sites de redes sociais, uma contribuição que esta pesquisa entende dar a esta área em plena expansão. Assim, para a presente autora, **a gestão de identidade em sites de redes sociais consiste em um conjunto de estratégias conscientes e intencionais que um sujeito adota ao criar e manter perfis pessoais em sites de redes sociais, buscando se posicionar de uma determinada maneira diante de suas redes de contatos, para causar um efeito específico.**

Antes de dar início à análise propriamente dita, é preciso explicar minuciosamente os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, o que será feito no próximo capítulo. Só assim é possível alcançar o rigor científico necessário para compreender a gestão de identidade em sites de redes sociais, objetivo desta dissertação.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Analisar a performance dos sujeitos no ciberespaço, especificamente em sites de redes sociais, exige atenção especial à metodologia. Isso porque, se por um lado as novas formas de interação promovidas pelo avanço tecnológico são um ambiente propício para a análise das relações humanas na sociedade contemporânea, por outro, consiste em um campo relativamente jovem, em que as metodologias de pesquisa ainda estão em formação, apropriando-se das técnicas das Ciências Sociais.

Conforme Fragoso et al. (2012a, p. 17), ao tratar do estudo sociológico no ambiente da internet, um dos principais problemas dos pesquisadores é descobrir a abordagem metodológica correta para a coleta de dados, para assegurar o rigor científico. Ademais, “a internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (...), heterogeneidade (...) e dinamismo” (FRAGOSO et al., 2012a, p. 55), o que a torna, por outro lado, ainda mais instigante.

Tendo em vista os objetivos expostos anteriormente, desta pesquisa, todos ligados à gestão de identidade dos sujeitos em sites de redes sociais, o campo de pesquisa para a análise é a própria internet, recortada nos sites Facebook e LinkedIn. Ao discorrer sobre o campo da prática científica, Lopes (2010, p. 94) explica que “é o lugar da prática e da elaboração dos objetos do conhecimento científico, de sua construção sistemática e da fundamentação empírica dos fatos com que lida”.

Soma-se a isso a ideia de Marconi (2012, p. 69), para quem a pesquisa de campo “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a ele referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los”. Marconi (2012) lembra, ademais, a necessidade de um planejamento adequado para a escolha das técnicas tanto para a coleta dos dados quanto para a análise posterior. Assim, o principal objetivo desta pesquisa é compreender a gestão de identidade em sites de redes sociais de forma mais profunda, para além de sua mera descrição.

Ao tratar das motivações de um pesquisador na busca dos dados, Silva (2010, p. 48) afirma que “um processo de desmitificação (desconstrução) é sempre uma operação de explicação (racionalidade a partir de dados objetivos) lançada contra as camadas imaginárias (emocionais, afetivas e simbólicas) de um fenômeno”. O fenômeno, no caso desta pesquisa, é a gestão de identidade em sites de redes sociais.

Para Lopes (2010, p. 128), é necessário um equilíbrio entre as técnicas de indução e dedução na construção dos dados, equacionado por meio do que chama de operações técnicas: “a observação (da informação ao dado), a seleção (do dado ao objeto) e a operacionalização (do objeto à informação)”. Falando ainda sobre a observação e a necessidade de uma estratégia de pesquisa, Lopes (2010, p. 142) afirma que “é a necessidade de integração, diríamos orgânica, entre a observação, por um lado, e a descrição e a interpretação, por outro”.

Lopes (2010, p. 13) afirma, ainda, que a Comunicação vem ganhando autonomia dentro das Ciências Sociais e Humanas, “porque progressivamente tem demonstrado a especificidade intrínseca de seu objeto — os fenômenos comunicacionais da sociedade atual”. Além disso, como lembra Watts (2011, p. 37), “na ciência, aceitamos que se quisermos descobrir como o mundo funciona, precisamos testar nossas teorias com observações cuidadosas e experimentos, e só então confiar nos dados, não importando o que a nossa intuição nos diz”. Assim, uma cuidadosa estruturação metodológica se faz obrigatória.

Tendo isto em vista, esta pesquisa não se restringe à análise qualitativa dos dados, mesmo que tenha sido necessário quantificar os perfis e as postagens nos sites de redes sociais, para posterior análise dos conteúdos. Conforme Marconi (2012, p. 4), a organização quantitativa dos dados contribui com o rigor científico, desde que o pesquisador seja paciente para aplicar procedimentos cuidadosos sem incorrer em uma pressa que possa atrapalhar a interpretação, visto que “não deve fazer juízo de valor, mas deixar que os dados e a lógica levem à solução real, verdadeira”.

Para compreender a gestão de identidade de um mesmo sujeito, simultaneamente, em diferentes sites de redes sociais (LinkedIn e Facebook), procurou-se delimitar um quadro metodológico apropriado, combinando técnicas quantitativas e qualitativas. Em termos gerais, desenvolveu-se o estudo em três etapas, a partir da utilização das seguintes técnicas de pesquisa: observação diária de postagens de sujeitos no Facebook e no LinkedIn; análise de conteúdo, para estudar em profundidade os dados provenientes da coleta de dados na primeira etapa; e entrevistas com sujeitos para explorar a relação entre padrões e critérios de postagens, seguido de nova análise de conteúdo. Cada técnica será explicada a seguir.

#### 4.1 OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE

Para identificar as estratégias de sites de redes sociais, ao estimular a performance dos sujeitos, foi fundamental que a primeira etapa da pesquisa de campo fosse pela observação de perfis e postagens nestes mesmos sites. Isto porque não há motivo para fazer a observação distanciada da rotina ou em laboratório, onde poderia ser manipulada de alguma forma.

Conforme Marconi (2012), a observação consiste em um técnica de coleta de dados para posterior análise dos fenômenos. Além disso, esta técnica foi escolhida por ser “um elemento básico na investigação científica, utilizado na pesquisa de campo, e se constitui na técnica fundamental da Antropologia”, com o objetivo de “coleta de dados sobre um conjunto de atitudes comportamentais típicas” (MARCONI, 2012, p. 76), sem que o pesquisador fique preso a um roteiro pré-definido, e sim aberto aos dados que se revelem.

Dentre os tipos possíveis, esta pesquisa se sustenta sobre a observação não participante. Nesta técnica, o observador fica alheio aos acontecimentos, não participa nem reage a eles, e apenas toma contato com a realidade estudada, mas sem integrar-se a ela (MARCONI, 2012). Embora nesta técnica o pesquisador busque não se envolver diretamente com os acontecimentos, tomando uma posição passiva, segundo Marconi (2012), isso não reduz o caráter sistemático da observação.

Quanto aos espaços para a observação, foram considerados Facebook e LinkedIn. Assim, cabe ressaltar que a observação não foi feita em laboratório, mas por meio dos registros na *timeline* dos sujeitos pesquisados, de maneira espontânea (MARCONI, 2012). Em linhas gerais, estes dois sites se diferenciam porque o primeiro cria uma rede de contatos mais diversificada, enquanto o segundo tem como foco exclusivamente o perfil profissional. Assim, também pode-se considerar que, na construção de um perfil total, Facebook e LinkedIn possam ser complementares, por isso a decisão de estudá-los lado a lado.

O passo inicial foi a escolha de sujeitos observados durante a coleta de dados. Para a definição dos pesquisados, foi utilizada a técnica da bola de neve (PATTON, 1990), uma metodologia sugerida para pesquisadores que buscam pessoas-chave, bem relacionadas, e consiste em buscar o perfil procurado e, a partir da primeira indicação, manter um encadeamento de indicações. Assim, a primeira pessoa da cadeia, que mantém uma relação mais próxima com o pesquisador, precisou ser desconsiderada, para incentivar a neutralidade durante a análise. E os outros pesquisados foram indicados um a partir de outro. No começo do encadeamento, não foi determinada a quantidade de sujeitos analisados, porque o número

seria considerado suficiente quando as informações que fornecessem se tornassem repetitivas.

Quanto aos pré-requisitos para os sujeitos integrarem o corpus da pesquisa, o primeiro aspecto é que os sujeitos tivessem perfis atualizados nas duas redes sociais (LinkedIn e Facebook), embora não fosse exigida uma quantidade mínima de postagens. Segundo, os pesquisados deveriam ter entre 25 e 40 anos, um recorte de idade feito a partir dos dados da empresa de pesquisa de mercado comScore<sup>64</sup>, segundo a qual a média de idade dos usuários de Facebook é de 30,2 anos e do LinkedIn é de 32,9 anos, portanto, buscando usuários com idade próximas à média. Terceiro, a pesquisa buscou profissionais ligados à área de Tecnologia da Informação (TI), o que será melhor explicado a seguir. Quarto, deveriam residir no Rio Grande do Sul, uma restrição ligada à localização geográfica da pesquisadora.

Conforme dados do próprio LinkedIn<sup>65</sup>, seis das dez habilidades profissionais mais desejadas por recrutadores no Brasil, em 2014, referem-se à área de tecnologia — como arquitetura web e conhecimentos em plataformas de desenvolvimento, middleware e integração de software e sistemas de armazenamento e gestão. Assim, as qualidades de profissionais ligados a ciência, tecnologia, engenharia e matemática estão entre as mais presentes nas listas. Além disso, o setor que os profissionais mais procuram no LinkedIn, de acordo com o próprio site<sup>66</sup>, é justamente de tecnologia — as três empresas mais pesquisadas nos Estados Unidos são, nesta ordem, Google<sup>67</sup>, Apple<sup>68</sup> e Amazon<sup>69</sup>.

Outro motivo para o uso do LinkedIn se destacar entre profissionais de TI é que amplia o acesso a oportunidades de emprego em diferentes países. Vale lembrar que há um déficit global de mão de obra especializada em tecnologia, por isso os profissionais que se destacam nesta área são disputados por empresas do mundo todo. Neste sentido, o LinkedIn facilita o acesso de recrutadores destas organizações a profissionais requisitados.

Assim, tendo em vista que o Facebook é mais popular entre os brasileiros, enquanto o LinkedIn é menos usual em determinados nichos do mercado, a opção desta pesquisa foi por escolher um tipo de profissional mais habituado ao LinkedIn. Esta decisão de forma alguma busca privilegiar uma rede social em detrimento da outra na análise que será desenvolvida,

---

<sup>64</sup> Disponível em <http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Latin-America-and-the-Metrics-that-Really-Matter>. Acesso: 2 Ago.2014.

<sup>65</sup> Disponível em <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/as-10-qualidades-que-empregadores-mais-buscaram-no-linkedin>. Acesso: 27 Jan.2015.

<sup>66</sup> Disponível em <https://www.linkedin.com/indemand/>. Acesso: 27 Jan.2015.

<sup>67</sup> <http://www.google.com>

<sup>68</sup> <http://www.apple.com>

<sup>69</sup> <http://www.amazon.com>

apenas compreende o prestígio do Facebook e reconhece ser mais raro encontrar usuários contumazes de outras redes sociais.

Depois de selecionados os sujeitos, foi o momento do convite para que participassem, de livre escolha, da observação. Para tanto, assinaram um Termo de Consentimento com a pesquisa e os seus resultados, anexado neste documento (Anexo 1). Mesmo assim, a imagem e a identidade de todos os participantes foram preservadas por meio de desfoque de imagens e textos que possam lhes identificar e troca de seus nomes próprios por Sujeito A, Sujeito B e assim por diante. Além disso, todas as imagens, todos os nomes e todas as manifestações de terceiros que porventura apareçam nas telas capturadas (*screenshots*) dos sites analisados também foram cobertas.

Após o aceite dos sujeitos, foi feita a coleta das postagens no Facebook e no LinkedIn. Para garantir que a observação do pesquisador não alterasse o comportamento dos pesquisados, o período de análise foi retroativo: as postagens levadas em consideração se deram nos meses de agosto e setembro de 2014. Este período foi escolhido para que fossem evitadas publicações com foco apenas em Copa do Mundo de Futebol (realizada de junho a julho de 2014) e eleições nacionais (ocorridas em outubro de 2014). Nesse período de dois meses típicos, a pesquisadora registrou a atividade dos sujeitos selecionados nas duas redes sociais observadas (LinkedIn e Facebook): posts com fotos, textos, vídeos e links; e atualizações de perfil, como mudança de *status* de relacionamento e foto, entre outros.

Aqui vale lembrar que a escolha do tipo de profissional a ser analisado — sustentada em dados fornecidos tanto pelo Facebook quanto pelo LinkedIn — também implicou em dificuldades para a pesquisa. Embora pareça clichê destacar que profissionais de TI são introspectivos, verificou-se na prática que realmente foram comedidos em suas respostas, com o cuidado para se portar de maneira profissional em toda a entrevista. A pesquisadora se esforçou para reduzir as barreiras com os entrevistados, recorrendo a uma linguagem mais informal e a um clima amistoso, mas mesmo assim não se pode dizer que qualquer um dos sujeitos tenha se sentido totalmente à vontade durante as conversas.

Como o Facebook apresenta um perfil em estrutura de linha do tempo, com espaço para informações pessoais e atualizações expostas ordenadamente, o recorte do tempo foi fundamental. Assim, estes 61 dias típicos de coleta fazem sentido mais no Facebook do que no LinkedIn. O LinkedIn, por outro lado, apresenta uma estrutura mais fechada, em que apenas o perfil do sujeito é exposto, enquanto as atualizações (como início de novas amizades ou a escolha para receber os posts de determinadas empresas) só se mantêm por duas

semanas. Assim, esta pesquisa irá analisar o perfil do LinkedIn em sua totalidade, inclusive com a participação em fóruns, e se obriga a fazer um recorte diferente no Facebook, coletando informações do perfil e dois meses de atualizações.

#### 4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A partir do momento em que foram coletadas as atividades de sujeitos, nas redes sociais escolhidas e no período determinado, os dados passaram pela análise de conteúdo. Esse método permite o estudo de acontecimentos específicos em profundidade e, neste caso específico, com o objetivo de compreender como os sujeitos colocam em prática sua performance em seus perfis individuais em sites de redes sociais. De acordo com Bardin, “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (1977, p. 31). Assim, foi feita a descrição analítica do conteúdo, com o tratamento das informações contidas em todas as mensagens coletadas.

Após a coleta, como primeiro passo da análise de conteúdo, foi feita a categorização dos dados, que consiste em uma “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p. 117). Por certo, estas categorias foram definidas de forma emergente, depois de coletados os dados. De acordo com Bardin (1977, p. 134), “a mensagem exprime e representa o emissor”, portanto, o objetivo de entender a performance dos sujeitos por meio de suas atualizações em sites de redes sociais apresenta o respaldo da interpretação dos dados coletados. Além disso, vale ressaltar que “a análise de conteúdo pode realizar-se a partir das significações que a mensagem fornece” (BARDIN, 1977, p. 135).

Por isso, foi adotada a técnica de análise da enunciação, que, por princípio, entende a comunicação como um processo complexo, muito além de um dado (uma estatística, por exemplo). Ainda para Bardin (1977, p. 170), “a análise da enunciação considera que na altura da produção da palavra é feito um trabalho, é elaborado um sentido e são operadas transformações”. Por isso, propõe-se a descrever os conteúdos das mensagens de maneira sistemática e objetiva, formulando indicadores dos quais serão derivadas inferências sobre as condições de produção ou recepção das mensagens.

Finalmente, ao relacionar a teoria de Goffman à análise de conteúdo, Nunes (1993, p.

40) afirma que “toda a produção da informação é uma forma de processar experiências, suscetíveis de serem reenquadradas”, lembrando que cada pesquisador tem uma experiência diferente, o que certamente influenciará o recorte que faz da realidade. Para garantir o máximo possível de objetividade, portanto, o pesquisador precisa adotar procedimentos tanto na observação quanto na análise “à aplicação de um ‘quadro’ determinado” (NUNES, 1993, p. 40). E é crucial assegurar a objetividade da pesquisa, em busca de respostas sobre a gestão de identidade em sites de redes sociais.

### 4.3 ENTREVISTAS COM OS SUJEITOS

O terceiro passo metodológico para explorar a performance dos sujeitos em sites de redes sociais levou em conta os padrões de postagens e motivações, bem como os critérios utilizados para compartilhar determinados conteúdos, e a forma escolhida para esta etapa foi a realização de entrevistas. A pesquisadora estava munida de todas as informações recolhidas durante o período de coleta de dados, bem como da análise de conteúdo destes dados, para guiar a entrevista — aplicada aos mesmos sujeitos que tiveram suas postagens coletadas ao longo de dois meses, conforme explicado anteriormente.

Sobre a técnica da entrevista, considerada um instrumento por excelência da investigação social, Marconi afirma que “tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema” (2012, p. 81). Ainda de acordo com a autora, há diferentes tipos de entrevista, e a presente pesquisa optou pelo modelo não estruturado, que concede certa liberdade para as perguntas. Partiu-se de um roteiro pré-definido, mas sem tirar o poder do entrevistador para conduzir os questionamentos e receber respostas abertas, visto que esta técnica é uma das que apresenta maior flexibilidade para que o entrevistador compreenda a conduta do entrevistado e busque informações mais precisas (MARCONI, 2012, p. 82).

No planejamento da entrevista, foi necessário levar em consideração as informações recolhidas durante a coleta de dados, no período pré-definido, para depois compor um questionário, que, por sua vez, foi flexibilizado conforme as respostas. Tendo em vista esta flexibilidade, parte das entrevistas tiveram maior profundidade. Algumas questões, porém, se mantiveram em todas, por exemplo:

- a) Por que você criou perfil no Facebook? E no LinkedIn?
- b) Por que você optou por postar tal conteúdo no Facebook? E no LinkedIn?



- c) Por que você optou por não postar tal conteúdo no Facebook? E no LinkedIn?
- d) Por que você usa o Facebook atualmente? E o LinkedIn?
- e) Como você escolhe o que postar em cada site?
- f) Você se sente omitindo alguma informação do LinkedIn ou do Facebook?
- g) Você aceitaria como amigo no Facebook alguém com quem tivesse realizado uma entrevista de emprego recentemente?

Sobre a execução da entrevista, buscou-se repetir o método em todos os sujeitos, entendendo que condições diferentes poderiam alterar perspectivas e resultados. Levando em conta, ainda, a rotina atribulada dos sujeitos analisados, as entrevistas foram feitas por Skype<sup>70</sup>, o mais popular dos sistemas de telefonia, colaboração e videoconferência online. A escolha por este programa também teve por respaldo as suas funcionalidades, visto que permite o compartilhamento da tela e não se restringe a apenas um sistema operacional, estando disponível para usuários de Windows, iOS, Android, entre outros.

No momento da entrevista, pesquisador e pesquisado estavam sozinhos — por isso, o contato foi feito fora do horário comercial, quando ambos estavam em suas respectivas residências e dispunham de tempo para falar. Durante a conversa, gravada e posteriormente decupada na íntegra, o pesquisador perguntou sobre postagens específicas do sujeito, por isso ambos acessaram e mantiveram abertos os perfis no Facebook e no LinkedIn, ampliando a importância do aparato tecnológico nesta etapa.

Após a entrevista, outro momento fundamental para a pesquisa foi a realização de uma segunda análise de conteúdo, acerca das conversas com os sujeitos. Para o rigor da análise e também para dar espaço a considerações que transformem os conhecimentos sociológicos atuais, “articular teorias e dados empíricos é uma das maiores riquezas do cientista” (GOLDENBERG, 2011, p. 92). A partir dos questionários, para Goldenberg (2011, p. 94), “deve-se analisar comparativamente as diferentes respostas, as ideias novas que aparecem, o que confirma e o que rejeita as hipóteses iniciais, o que estes dados levam a pensar de uma maneira mais ampla”. Tais inferências dão a sustentação necessária para que se chegue às considerações finais desta dissertação.

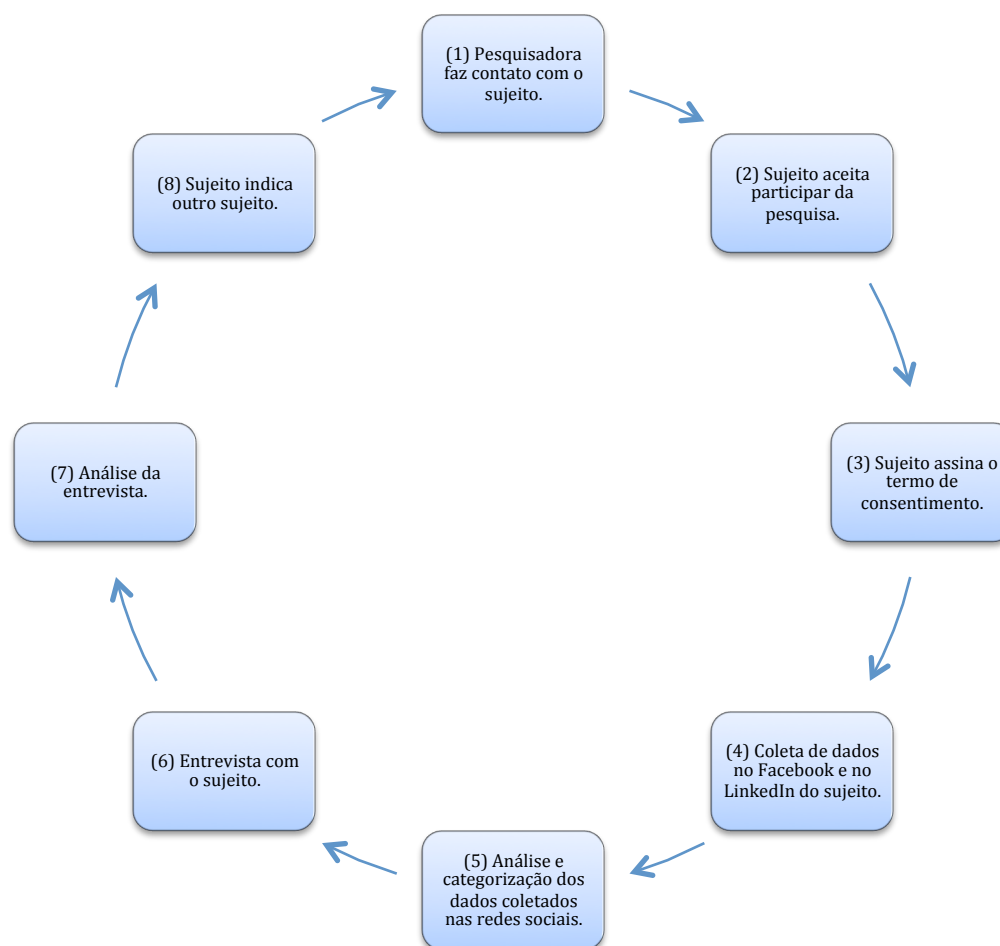
---

<sup>70</sup> <http://www.skype.com/>

#### 4.4 DINÂMICA METODOLÓGICA

A combinação das abordagens metodológicas citadas anteriormente encaminha a coleta e a interpretação da pesquisa e podem ser esquematizadas abaixo (Quadro 1).

**Quadro 1.** Fluxograma da dinâmica metodológica.



Para dar início à coleta de dados, foi necessário à pesquisadora escolher entre seus contatos pessoais um que se encaixasse no perfil selecionado para a pesquisa. Conforme explicado anteriormente, o método da bola de neve exige que o primeiro participante, que foi chamado de Sujeito X, seja excluído dos resultados da pesquisa, porque ele está mais próximo do pesquisador e dele partem as indicações de terceiros que serão analisados. Porém, esse sujeito teve um papel fundamental na pesquisa, visto que permitiu seu primeiro teste prático.

Vale lembrar que, na dinâmica (Quadro 1) a análise se inicia no item 1 (“Pesquisadora faz contato com o sujeito”), com a seleção do primeiro sujeito da pesquisa, o Sujeito X, posteriormente descartado. Porém, o Sujeito X completou o círculo, até o item 8, e indicou o

segundo sujeito analisado, o Sujeito A. Além disso, é importante ressaltar que a pesquisa de cada sujeito se encerra quando é solicitada uma indicação de outro sujeito, conforme a técnica da bola de neve (PATTON, 1990), no item 8 (“Sujeito indica outro sujeito”). Quando os dados passaram a se repetir, esta dinâmica foi encerrada diretamente no item 7 (“Análise da entrevista”) — isso ocorreu com o Sujeito J, totalizando 10 sujeitos.

A partir desta dinâmica e da aplicação metodológica adequada, serão derivadas as considerações na busca por compreender como os sujeitos realizam a gestão de identidade, por meio de seus perfis, em diferentes sites de redes sociais. O comprometimento da pesquisadora com os sujeitos pesquisados e também com os resultados da pesquisa exige lembrar também que os dados dos sujeitos colhidos em todas as etapas da pesquisa serão guardados pelo período de cinco (5) anos. Após este prazo, os documentos digitais serão apagados, e os físicos (como impressões e anotações), incinerados.

## **5 GESTÃO DE IDENTIDADE NOS SITES FACEBOOK E LINKEDIN: ANÁLISE E RESULTADOS**

Os capítulos que precederam esta análise se complementam na busca pela compreensão teórica da gestão de identidade em sites de redes sociais. Na base teórica, foram apresentados os sites de redes sociais, depois a representação social e a performance e, finalmente, a conceituação central desta pesquisa: a gestão de identidade em sites de redes sociais consiste em um conjunto de estratégias conscientes e intencionais que um sujeito adota ao criar e manter perfis pessoais em sites de redes sociais, buscando se posicionar de uma determinada maneira diante de suas redes de contatos, conforme citado anteriormente.

Quanto à parte metodológica, as técnicas e os critérios a serem adotados também já foram esclarecidos. Portanto, este capítulo é dedicado ao detalhamento da análise em si, exigindo uma estruturação coerente de todos os passos tomados. O ponto de partida, desta forma, são os sujeitos analisados. Para a aplicação da técnica da bola de neve (PATTON, 1990), foi preciso escolher um primeiro participante da pesquisa entre os contatos mais próximos da pesquisadora, nomeado Sujeito X. Este sujeito tem papel crucial na pesquisa pois, embora os dados da análise de seus perfis e sua entrevista em profundidade tenham sido descartados, dele partiu a indicação do Sujeito A, o primeiro sujeito válido nesta dissertação.

No encadeamento de indicações, a pesquisa se iniciou de fato no Sujeito A e se encerrou no Sujeito J, totalizando 10 sujeitos. Cada um destes sujeitos assinou um termo de consentimento (Anexo A) e teve seus perfis no Facebook e no LinkedIn observados detalhadamente — a coleta de informações será melhor explicada a seguir. Depois da análise dos perfis e do cruzamento de dados, estes sujeitos foram entrevistados individualmente e em profundidade, para se chegar aos destaques que esta análise fará a partir de agora e às discussões ponderadas depois disso. Ademais, ao longo de toda a análise, serão citados dados retirados do levantamento e considerações feitas pelos próprios sujeitos nas entrevistas.

Como esta análise busca um sequenciamento que facilite a compreensão dos dados coletados e encaminhe a discussão sobre gestão de identidade em sites de redes sociais,

estruturou-se da seguinte forma: primeiro, serão explicadas as informações levadas em consideração em cada perfil, com uma descrição de como a análise foi feita. Segundo, serão mensuradas as postagens feitas pelos sujeitos no Facebook, com sua categorização — isto será feito antes da apresentação dos sujeitos porque há explicações necessárias para a compreensão dos perfis, visto que dependem destas categorias. Terceiro, serão apresentados os perfis dos sujeitos pesquisados, com uma breve biografia de cada um e a primeira análise do que se destaca em cada perfil.

Quarto, serão destacados cruzamentos entre os comportamentos dos sujeitos, com destaques feitos pela presente pesquisadora, com base tanto nos dados obtidos pela observação das postagens quanto nas ideias expostas nas entrevistas. E, no capítulo 6, haverá espaço para uma primeira discussão sobre gestão de identidade em sites de redes sociais. A imposição desta estrutura busca apresentar da melhor forma possível os dados coletados e as considerações advindas das análises das postagens e das entrevistas.

Antes da apresentação dos resultados, é importante ressaltar que dados qualitativos e quantitativos serão usados para exemplificar padrões de comportamento dos sujeitos no Facebook e no LinkedIn. Evidentemente, esta pesquisa não busca fazer generalizações sobre pessoas com perfis nos dois canais, mas sim mostrar o resultado neste grupo pesquisado e, por certo, ampliar a discussão sobre gestão de identidade em sites de redes sociais a partir disso. Desta forma, a presente pesquisadora acredita que os dados quantitativos foram muito úteis para o alcance dos objetivos desta dissertação.

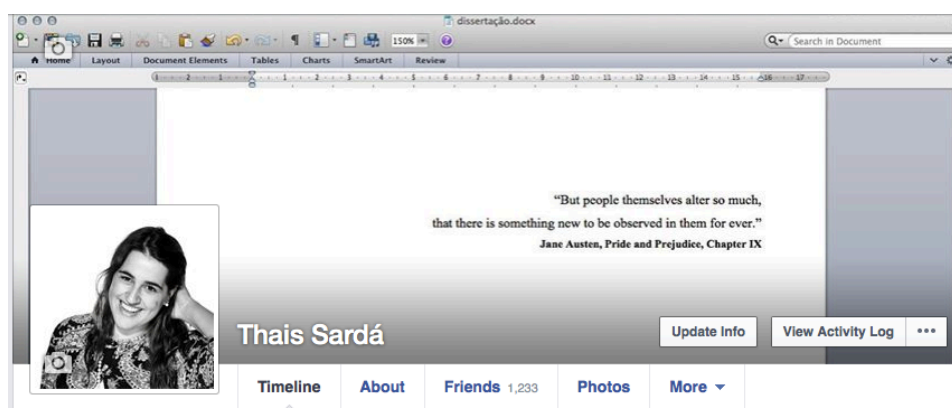
## 5.1 ASPECTOS A OBSERVAR NO FACEBOOK E NO LINKEDIN

Embora a dinâmica dos perfis no Facebook e no LinkedIn, com suas particularidades, tenha sido esclarecida no capítulo sobre sites de redes sociais, a presente autora optou por dar início à análise descrevendo os pontos levados em consideração durante a observação dos perfis dos sujeitos nas duas redes sociais. Primeiro, contudo, é importante salientar que as apropriações dos dois sites são diferentes, assim como sua dinâmica. No Facebook, o sujeito cria um perfil e constrói uma *timeline* por meio de suas publicações. No LinkedIn, por outro lado, o foco é justamente no perfil, que equivale a um currículo, sem a construção de uma *timeline* de postagens a longo prazo.

Por isso, no Facebook, foi necessário fazer um recorte nesta *timeline*, o que levou à decisão pelos meses de agosto e setembro de 2014. Este período foi determinado por ser

posterior à Copa do Mundo — realizada entre junho e julho de 2014, no Brasil, e polarizando os posts nas redes sociais — e anterior às eleições presidenciais — realizadas em outubro de 2014 —, justamente para não haver um monopólio dos temas. Assim, a escolha foi por um período no qual fosse possível considerar o comportamento típico dos sujeitos.

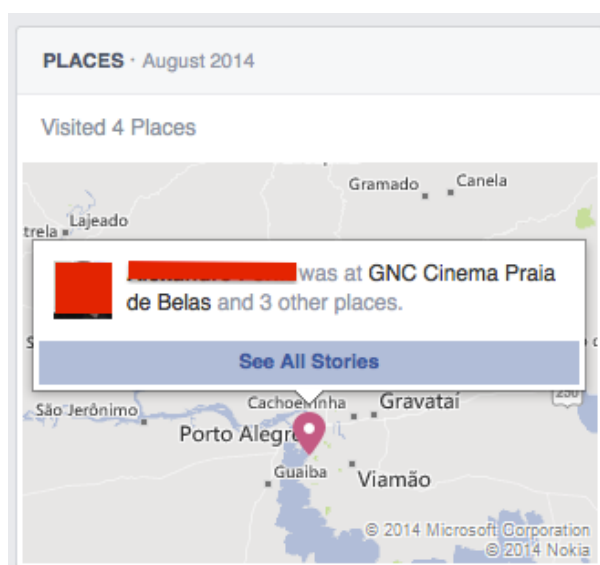
No Facebook, foram levados em consideração os seguintes dados (exemplificados no perfil da presente autora e também dos sujeitos): nome, foto de perfil e total de amigos (todos os itens na Figura 13); total de páginas curtidas (Figura 14); locais visitados no período analisado (Figura 15); novos amigos no período analisado (Figura 16); eventos no período analisado (Figura 17); novas curtidas em páginas no período analisado (Figura 18). Também foram consideradas todas as postagens dos sujeitos no período, chegando a 514 posts — os quais foram categorizados, como será visto no próximo item — e as interações geradas por estes posts — no total, foram 8.290 curtidas, comentários e compartilhamentos.



**Figura 13.** Cabeçalho de um perfil no Facebook.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



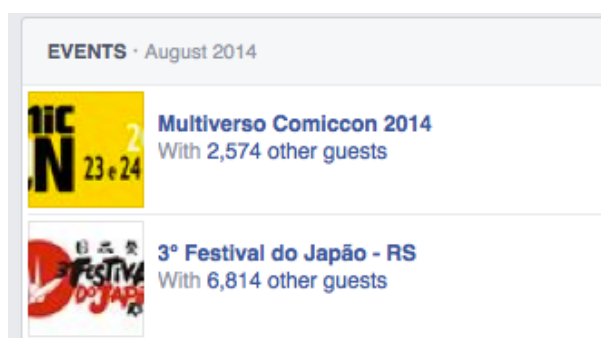
**Figura 14.** Total de páginas curtidas no Facebook.  
Fonte: www.facebook.com



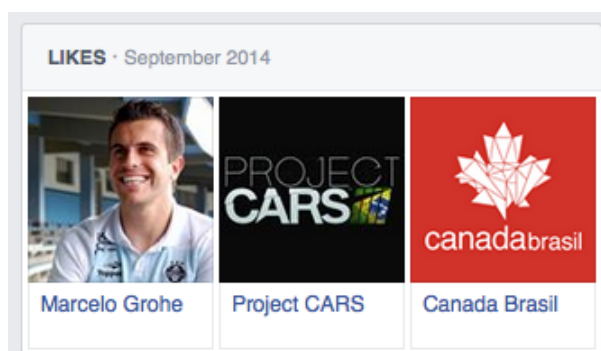
**Figura 15.** Total de locais visitados pelo Sujeito F no mês de agosto de 2014.  
Fonte: www.facebook.com



**Figura 16.** Novos contatos do Sujeito F no mês de setembro de 2014.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



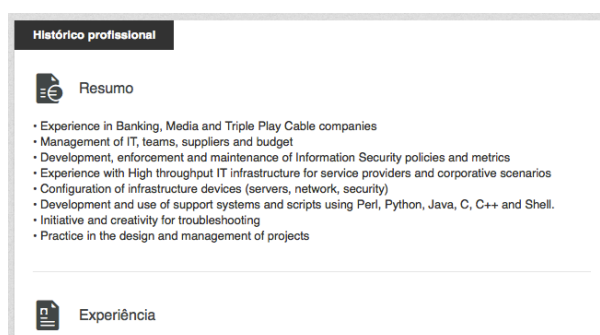
**Figura 17.** Eventos do Sujeito I no mês de agosto de 2014.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



**Figura 18.** Novas curtidas do Sujeito H no Facebook em setembro de 2014.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

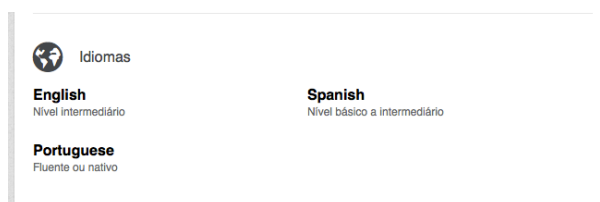


No LinkedIn, cuja dinâmica e apropriação dos sujeitos é diferenciada do Facebook, a análise foi do perfil como um todo. Foram observados o preenchimento de 16 itens, que serão explicados a seguir. Na ordem do perfil no LinkedIn, o primeiro ponto é o Resumo (Figura 19). Nele, é possível oferecer um breve texto com os principais pontos do perfil do Sujeito X, utilizado aqui apenas para exemplificar. O segundo item é a experiência, no qual são listados os locais de trabalho do sujeito, com as funções desempenhadas em cada empresa, as atividades e o período em cada uma.



**Figura 19.** Resumo do Sujeito X no LinkedIn.  
Fonte: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

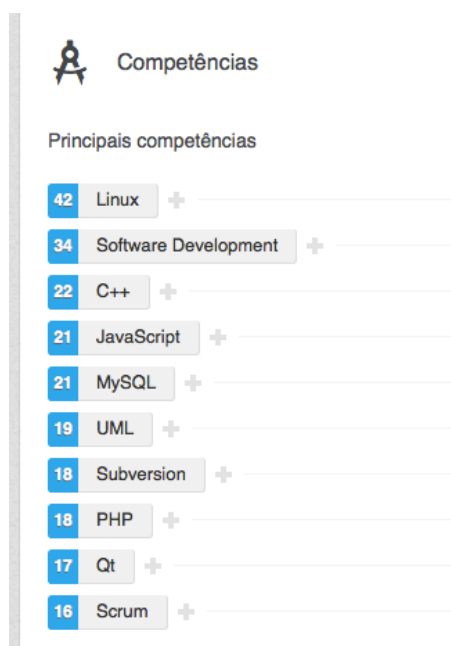
O terceiro item na ordem do LinkedIn é Patentes, que só deve ser preenchido caso o sujeito tenha alguma patente registrada. O quarto item no perfil é de Certificados, um espaço específico para esmiuçar as certificações profissionais, o que é muito útil na área de TI, já que determinadas certificações podem ser requisitos básicos no preenchimento de vagas. Assim, o quinto item, de Cursos, também se explica estar próximo aos Certificados, além de Idiomas (Figura 20), onde é possível informar conhecimentos em outras línguas.



**Figura 20.** Campo para preenchimento de Idiomas no LinkedIn.  
Fonte: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

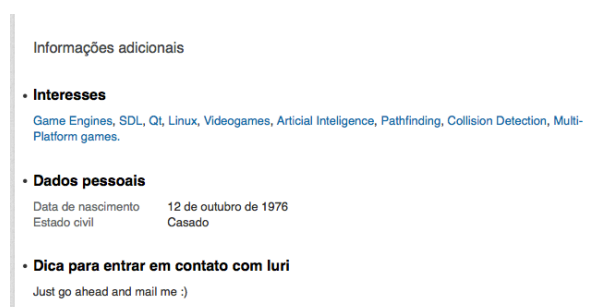
O sétimo item trata-se de Experiências com Trabalho Voluntário e Causas. O oitavo item é voltado para Projetos. Neste espaço, é possível destacar os principais feitos profissionais, relacionando o período de execução, a empresa, um breve resumo do que foi feito e outras pessoas envolvidas. Depois, é o momento de esmiuçar as Competências (Figura

21) na área de atuação, indicando, por exemplo, programas, sistemas e linguagens com que trabalha — levando-se em consideração que os profissionais são da área de TI. O número que acompanha a competência (em branco sobre o fundo azul, na Figura 21) é o de pessoas que dão respaldo a isto.



**Figura 21.** Competências em um perfil no LinkedIn.  
Fonte: www.linkedin.com

O décimo item é de Formação, no qual o sujeito discrimina o seu histórico acadêmico, citando instituições onde estudou, período e curso. A parte das Recomendações também é importante para a apresentação no LinkedIn. Nela, o sujeito pode conceder e receber depoimentos de pessoas com as quais trabalhou, ressaltando suas qualidades enquanto profissional. Nas Informações Adicionais (Figura 22), quatro itens foram levados em consideração: interesses, data de nascimento, estado civil e dica para entrar em contato.



**Figura 22.** Informações adicionais em um perfil no LinkedIn.  
Fonte: www.linkedin.com

Finalmente, como 16º item na coleta de informações, também foram levados em consideração os Grupos (Figura 23) dos quais os sujeitos fazem parte.



**Figura 23.** Grupos em um perfil no LinkedIn.  
Fonte: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

Afora a coleta dos 16 dados citados acima, outros itens que complementam um perfil no LinkedIn — embora nenhum preenchimento seja obrigatório — também foram considerados, assim como na observação do Facebook. São eles: a foto de perfil, que posteriormente será comparada com a utilizada no Facebook; as páginas que os sujeitos seguem — sejam elas de notícias, empresas ou instituições de ensino, como será explicado a seguir; o nome na rede social; e o número de conexões estabelecidas.

Assim, estas informações sobre quais itens em cada perfil serão analisados daqui para frente são necessárias para uma melhor compreensão da análise que se segue. Antes, contudo, é preciso entender mais a fundo a categorização dos conteúdos no Facebook, inclusive antes de conhecer os 10 sujeitos analisados. Isto será feito a seguir.

## 5.2 CATEGORIZAÇÃO DOS 514 POSTS NO FACEBOOK

Com a coleta dos 514 posts publicados no Facebook pelos 10 sujeitos, no período de 61 dias analisados, de agosto e setembro de 2014, foi necessário categorizar este conteúdo para estruturar a sua compreensão. Para Bardin (1977), as categorias que emergem durante a análise são resultado das hipóteses que o pesquisador começa a explorar durante a coleta dos dados, para auxiliar nas próprias considerações. Ainda de acordo com o autor (BARDIN, 1977), este procedimento de repartição pode ser feito do geral para o particular, atribuindo primeiro as categorias e depois enquadrando os dados nelas; ou do particular para o geral, com a união de conteúdos semelhantes para apenas depois enquadrá-los em uma categoria. Nesta dissertação, optou-se pelo segundo método.

Já para Marconi (2012), os dados coletados passam por uma espécie de processamento para o estabelecimento das categorias, o que depende de princípios de classificação, como:

uma regra única deve ser aplicada a todos os dados; as categorias devem abarcar todos os dados, sem deixar qualquer um de fora; e as categorias devem ser mutuamente exclusivas, para não gerar dúvidas. Além disso, para Marconi (2012, p. 134), “as subcategorias, entretanto, só devem ser utilizadas se houver necessidade de estabelecer diferenças entre os vários tipos de respostas”. É o caso desta pesquisa.

Para tornar mais clara a distribuição dos conteúdos durante os 61 dias de levantamento de posts no Facebook, esta dissertação se dispõe a contabilizar os conteúdos postados por categoria e por subcategoria, em uma abordagem quantitativa de grande relevância para a análise. Vale lembrar, contudo, que as categorias referem-se apenas ao Facebook, pois, como explicado anteriormente nesta dissertação, o LinkedIn tem uma dinâmica diferente e a apropriação não ocorre por meio de posts, mas sim na atualização de perfil.

Assim, abaixo (Tabela 1), pode-se conhecer as quatro categorias que emergiram dos dados coletados do Facebook: Ferramenta, Íntimo, Notícia e Profissional, com suas respectivas subcategorias — Check-In, Emoção, Esporte, Estudos, Família, Geral, Humor, Novos Amigos, Religião, Saudação, Serviço, Tecnologia, Trabalho e Variedades. Todas serão explicadas, contabilizadas e exemplificadas detalhadamente nas próximas páginas.

**Tabela 1.** Categorização dos dados coletados.

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>
Ferramenta	Check-in
	Novos amigos
Íntimo	Emoção
	Família
	Religião
	Saudação
Notícia	Esporte
	Geral
	Humor
	Serviço
	Variedades
Profissional	Estudos
	Tecnologia
	Trabalho

Nos casos em que houve qualquer dúvida sobre qual categoria ou subcategoria atribuir a um conteúdo, a autora recorreu aos sujeitos para compreender o objetivo principal da postagem, utilizando a categoria e a subcategoria referentes. Além disso, uma ressalva é necessária: não haverá qualquer tipo de correção gramatical ou ortográfica nos *screenshots* das postagens feitas pelos 10 sujeitos analisados, usados como exemplos na categorização a seguir e no restante da dissertação, embora a autora não ignore a existência de erros.

Outro ponto a destacar é que os nomes e as imagens de todos os sujeitos permanecerão anônimos durante toda esta dissertação, conforme estabelecido no termo de consentimento (Anexo A) e acordado com os 10 integrantes do grupo pesquisado. Quando as postagens forem compartilhadas a partir de perfis pessoais, estes também serão omitidos, mas quando forem a partir de páginas, não será feito o mesmo. Esta decisão se deve ao fato de que as

chamadas *fan pages*<sup>71</sup> são públicas e suas atualizações podem ser acompanhadas por qualquer pessoa presente no Facebook.

Finalmente, vale lembrar que esta categorização emergiu de conteúdos postados pelos sujeitos durante o período de análise. Portanto, se alguns temas foram ignorados, é porque não tiveram relevância para este grupo nos 61 dias de observação. Um exemplo: pode ser que ao analisar um grupo de ciclistas fosse preciso criar a categoria Ciclismo; neste grupo, porém, não há razão. Compreender as necessidades deste sujeitos também faz parte da pesquisa, para criar uma categorização específica para o funcionamento deste grupo, mesmo que torne necessárias adaptações para ser aplicado a outros grupos e citado em outros trabalhos.

Feitos tais esclarecimentos, é hora de conhecer a categorização.

### 5.2.1 Ferramenta

Durante a observação das postagens, dois tipos de posts se destacaram pela apropriação automática do Facebook, por isso, fez-se necessário criar a categoria **Ferramenta**. Nesta categoria, estão contemplados posts que não apresentam uma imagem, um texto ou um vídeo, propriamente ditos, e sim denotam uma apropriação específica do Facebook. A compreensão fica mais fácil quando exemplificada.

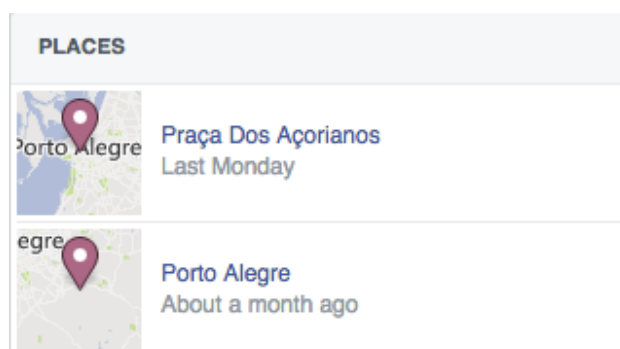
A primeira subcategoria da Ferramenta é o **Check-In** (Figura 24). Ao fazer uma atualização no Facebook, o sujeito tem a opção de escrever apenas um texto, publicar uma imagem ou “fazer check-in”. O check-in consiste em indicar a localização geográfica, obrigatoriamente. Complementos, como marcar um amigo ou inserir um comentário, são opcionais. O foco deste tipo de publicação é o local onde foi feita, por isso a atualização fica ligada diretamente à lista de Locais (Figura 25), no perfil do Facebook.

---

<sup>71</sup> Páginas que podem ser criadas por empresas, marcas, entidades, pessoas etc. com o intuito de as pessoas curtirem o conteúdo e acompanharem as postagens.



**Figura 24.** Campo para check-in no Facebook.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



**Figura 25.** Campo para Locais no Facebook.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Entre os sujeitos pesquisados, este recurso foi usado 15 vezes, representando 51,72% do total dos conteúdos postados na categoria Ferramenta (Tabela 2) e 2,92% de todos os conteúdos analisados.

**Tabela 2.** Relação entre conteúdos por subcategoria e total da categoria Ferramenta.

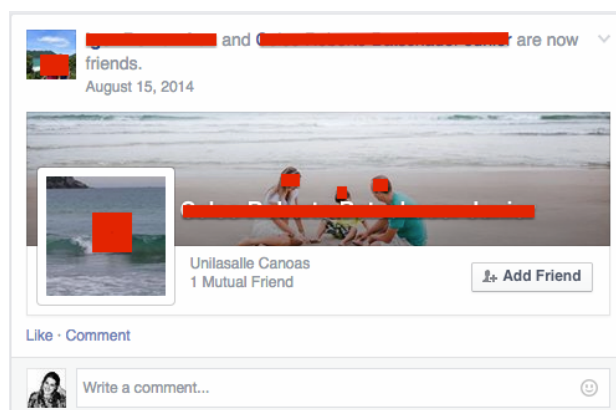
Subcategoria	Quantidade	Percentual
Check-In	15	51,72%
Novos Amigos	14	48,28%
<b>Total</b>	29	

Um exemplo a ser destacado é do Sujeito C — o que mais recorreu ao recurso entre os analisados, utilizando-o 5 vezes no período, o que representa 45,45% dos conteúdos que postou. Nas vezes utilizadas, o check-in serviu para indicar estabelecimentos — especialmente restaurantes — que frequentou, como exemplificado no *screenshot* abaixo (Figura 26), em um check-in realizado pelo Sujeito C, no dia 8 de agosto de 2014, em um estabelecimento de Porto Alegre (RS).



**Figura 26.** Check-in do Sujeito C no Facebook.  
Fonte: www.facebook.com

A outra subcategoria de Ferramenta trata-se de **Novos Amigos**. O Facebook destaca aleatoriamente novas amizades estabelecidas entre os contatos — nem todas viram posts, porém algumas passam a integrar a *timeline*, conforme exemplificado abaixo. Na imagem (Figura 27), há uma conexão estabelecida pelo Sujeito E, em 15 de agosto de 2014. Este tipo de postagem ocorreu 14 vezes, representando 2,73% do total e 48,28% da categoria Ferramenta, no período analisado.



**Figura 27.** Nova conexão estabelecida pelo Sujeito E no Facebook.  
Fonte: www.facebook.com

Este tipo de post (Figura 27) também está sujeito a interações (curtidas e comentários, porém não pode ser compartilhado) por parte dos contatos, na rede social, de ambos os sujeitos envolvidos. Além disso, apresenta um atalho caso outros amigos do Sujeito E tenham a intenção de adicionar o mesmo contato.

### 5.2.2 Íntimo

Já na categoria **Íntimo**, estão abarcados posts que demonstram a sensibilidade dos sujeitos pesquisados, tanto com conteúdos de cunho emotivo quanto demonstrações de afeto



público à família, aos amigos, à comunidade ou à determinada rotina religiosa. Optou-se por usar a expressão Íntimo em vez de Pessoal por acreditar-se que todos os posts tenham caráter pessoal, não apenas naqueles em que o sujeito revela um pouco mais da sua intimidade.

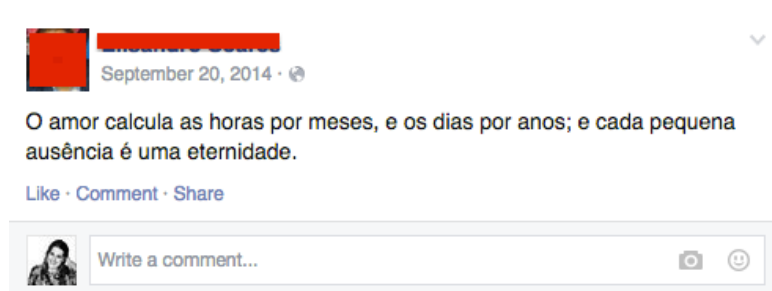
No total, foram publicados 88 posts nesta categoria, no período analisado, representando 17,12% do total (Tabela 3). Ademais, foi realizada a subdivisão desta categoria em quatro: Emoção, Família, Religião e Saudação, que serão explicados nesta ordem.

**Tabela 3.** Relação entre conteúdos por subcategoria e total da categoria Íntimo.

<b>Subcategoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Emoção	23	26,14%
Família	43	48,86%
Religião	6	6,82%
Saudação	16	18,18%
<b>Total</b>	<b>88</b>	

Os posts de **Emoção** são aqueles em que o sujeito busca, abertamente, sensibilizar sua rede de contatos com uma mensagem de viés sentimental, comovente e dramático. Assim, por terem um caráter emotivo, foi necessário enquadrá-los separadamente das demais. No total, foram publicados 23 posts deste tipo pelos 10 sujeitos analisados, nos 61 dias de coleta de dados, o que representa 26,14% dos posts da categoria Íntimo (Tabela 3) e 4,48% do total.

Nesta subcategoria, destacam-se três exemplos dos sujeitos analisados. No dia 20 de setembro de 2014, o Sujeito B publicou a seguinte frase (Figura 28): “O amor calcula as horas por meses, e os dias por anos; e cada pequena ausência é uma eternidade”. Esta foi a sua única postagem em dois meses analisados e, durante a entrevista, ele afirmou que estava enfrentando um divórcio justamente no período. Esta frase, segundo ele, foi postada para marcar este momento difícil por que estava passando na vida pessoal.



**Figura 28.** Post da subcategoria Emoção do Sujeito B no Facebook.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Outro exemplo de post na subcategoria Emoção foi postado, no dia 29 de agosto de 2014, pelo Sujeito E (Figura 29). Na imagem, com o uso de personagens conhecidas de filmes de animação, há uma diferenciação entre gostar, paixão e amor.



**Figura 29.** Post da subcategoria Emoção do Sujeito E no Facebook.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Também publicado pelo Sujeito E, outro post a ser enquadrado na subcategoria Emoção apresenta um vídeo com o título “Orgulho de ser gaúcho”, no qual é brevemente narrada a história de Giuseppe Garibaldi, um dos personagens da Revolução Farroupilha, um importante evento histórico do Rio Grande do Sul (Figura 30). O conteúdo do vídeo pode ser considerado comovente porque apresenta uma estrutura narrativa que leva ao enaltecimento da figura do gaúcho, acompanhado de uma música instrumental, e remonta à história para emocionar. Além disso, o Sujeito E confirmou que ficou emocionado ao ver o vídeo e queria emocionar sua rede de contatos com o post, feito em 20 de setembro de 2014, Dia da Revolução Farroupilha, a data regionalista mais importante do Rio Grande do Sul, comemorada por parte dos gaúchos com fortes demonstrações de amor às tradições.



**Figura 30.** Vídeo da subcategoria Emoção do Sujeito E no Facebook.  
Fonte: www.facebook.com

Os posts da subcategoria **Família**, por sua vez, reúnem aqueles conteúdos em que momentos íntimos familiares são expostos nas redes dos sujeitos. Isto ocorreu 43 vezes no período analisado, representando 8,37% do total e 48,86% dos conteúdos da categoria Íntimo. Para exemplificar, é possível recorrer ao post do Sujeito A no dia 10 de agosto de 2014, data em que se comemorou o Dia dos Pais naquele ano (Figura 31).



**Figura 31.** Álbum da subcategoria Família do Sujeito A no Facebook.  
Fonte: www.facebook.com

Na postagem, o Sujeito A criou um álbum especial com 12 imagens em que estava na companhia da sua esposa e da filha, para homenagear a passagem do Dia dos Pais. Na descrição do álbum, escreveu: “A patroa selecionou algumas fotos e não tive como não postar, é um pouquinho do crescimento da minha gatinha que amo tanto!”. Assim, este post tem a intenção de compartilhar um momento familiar com a rede de contatos.

Outra das subcategorias que emergiram da investigação dos posts dos sujeitos refere-se à **Religião**, que nesta pesquisa agrupa tanto demonstrações de fé quanto de engajamento em rotinas religiosas. Este tipo de conteúdo se destacou nas atualizações do Sujeito A, representando 9,8% das suas postagens no período analisado. Dentre todos os sujeitos

analisados, por sua vez, esta subcategoria apareceu 6 vezes e representou 1,16% do total dos posts analisados e 6,82% do conteúdo da categoria Íntimo.



**Figura 32.** Post da subcategoria Religião do Sujeito E no Facebook.  
Fonte: www.facebook.com

No exemplo acima (Figura 32), fica clara a menção a Deus e a relação com a crença — até mesmo pelo uso da expressão “se você crer, compartilhe”. Publicado em 25 de agosto de 2014, o post demarca a fé do Sujeito E, outro a postar sobre religião. Dos sujeitos analisados, 2 mencionaram o tema em suas atualizações.

Finalmente, a quarta subcategoria a ser observada, também advinda da categoria Íntimo, é a **Saudação**. Para a pesquisadora, foi inusitada a necessidade de criar uma subcategoria específica para saudações. Porém, tal item mostrou-se necessário ao longo da coleta de dados. Os posts de saudação são aqueles em que os sujeitos se direcionam aos contatos do Facebook para desejar um bom dia, uma boa tarde ou algo semelhante.



**Figura 33.** Post da subcategoria Saudação do Sujeito E no Facebook.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

No dia 26 de agosto, por exemplo, o Sujeito E utilizou uma imagem (Figura 33) para desejar uma boa terça-feira a todos os seus contatos no Facebook. Nos dois meses analisados, o Sujeito E fez isto 6 vezes no seu perfil. O Sujeito A, por sua vez, repetiu as saudações 10 vezes no espaço de tempo da coleta de dados. No total, este tipo de conteúdo foi postado 16 vezes no período analisado, contabilizados todos os sujeitos, representando 3,12% do total e 18,18% dos conteúdos da categoria Íntimo.

### 5.2.3 Notícia

Outra categoria necessária a esta pesquisa é a de **Notícia**, que engloba tanto notícias compartilhadas pelos sujeitos em seus perfis nas redes sociais, a partir de veículos de imprensa e sobre diferentes assuntos, quanto interesses compartilhados com os contatos do Facebook. Estes conteúdos podem ter temas distintos, aqui transformados em subcategorias, como Esporte, Geral, Humor, Serviço e Variedades. Abaixo (Tabela 4), está exposta a quantidade de postagens de cada subcategoria no período de 61 dias analisados.

**Tabela 4.** Relação entre conteúdos por subcategoria e total da categoria Notícia.

Subcategoria	Quantidade	Percentual
Esporte	148	41,93%
Geral	79	22,38%
Humor	53	15,01%
Serviço	13	3,69%
Variedades	60	16,99%
<b>Total</b>	<b>353</b>	

As cinco subcategorias são necessárias porque emergiram da pesquisa e do perfil de postagem dos sujeitos analisados. A primeira é de **Esporte**. Nela se enquadram postagens que tenham qualquer esporte como motivação, mas, na prática, aplicou-se fundamentalmente ao futebol e à rivalidade entre Grêmio e Internacional, os dois maiores clubes do Rio Grande do Sul. Também ocorreram casos em que o sujeito compartilhou com a rede de contatos uma atividade esportiva ou a prática de um exercício físico, também contabilizados aqui.

Dentre todas as subcategorias analisadas, a que teve mais ocorrências no Facebook foi justamente a de Esporte. Este tipo de conteúdo foi publicado 148 vezes no período de 61 dias analisados, o que representa 41,93% dos posts da categoria Notícia e 28,79% do total de posts do período — praticamente um terço das postagens.

Um exemplo de como este tipo de conteúdo foi utilizado no Facebook é dado pelo Sujeito C, que, no dia 2 de agosto de 2014, publicou a expressão “Feitooo” para comemorar o gol marcado pelo Grêmio, diante do time do Vitória, em partida válida pelo Campeonato Brasileiro de 2014 (Figura 34). Esta expressão é popular entre os torcedores gaúchos por ser a narração usual, quando gols são feitos, de um dos principais narradores esportivos do Estado, vinculado ao Grupo RBS.



**Figura 34.** Post da subcategoria Esporte do Sujeito C no Facebook.  
Fonte: www.facebook.com

Por outro lado, optou-se por agregar temas como política, economia, trânsito e turismo em uma categoria única chamada **Geral**, visto que foram raras as ocorrências isoladas durante o período analisado. Vale lembrar, aqui, que o período analisado é anterior às eleições presidenciais de 2014, pois considera os meses de agosto e setembro. Embora a discussão sobre temas políticos, sistematicamente, dominem as discussões no Facebook, também é preciso considerar que as redes sociais de pesquisadores em Comunicação têm dinâmicas diferentes de outros grupos. Assim, este trabalho de forma alguma desconsidera ou minimiza a discussão econômica ou política, apenas categorizou os conteúdos da melhor forma possível para a análise do grupo em questão.

Sobre os conteúdos da subcategoria Geral, vale ressaltar que este tipo de post apareceu 79 vezes nos dias pesquisados — o que representa 15,37% do total dos posts no período e 22,38% dos posts de Notícia. Um dos exemplos é dado pelo Sujeito C, no dia 22 de agosto de 2014 (Figura 35). Nele, está compartilhado o link para notícia “Turismo de aventura é destaque em roteiro na serra gaúcha”, no site do jornal Zero Hora<sup>72</sup>. Não há qualquer comentário do Sujeito C complementando a notícia, apenas o link está compartilhado.



**Figura 35.** Post da subcategoria Geral do Sujeito C no Facebook.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>72</sup> <http://www.zerohora.com>

Outra subcategoria emergente da categoria Notícia é **Humor**. Os conteúdos deste tipo têm por intenção realmente destacar algo engraçado para a rede de contatos no Facebook. No período, foram publicados 53 posts com conteúdos humorísticos, o que representa 10,32% do total dos posts analisados e 15,01% do conteúdo da categoria Notícia.

Nesta subcategoria, encaixam-se vídeos com paródias, pegadinhas, piadas e memes<sup>73</sup>, entre outros formatos. Para exemplificar esta subcategoria, é interessante destacar um post (Figura 36). Publicado pelo Sujeito A no dia 23 de setembro de 2014, apresenta uma imagem de árabes andando de skate com a seguinte mensagem: “Imagens exclusivas de radicais islâmicos” — a graça consiste justamente na expectativa de que o radicalismo se refira a questões religiosas, não à prática recreativa de andar de skate.



**Figura 36.** Post da subcategoria Humor do Sujeito A no Facebook.  
Fonte: www.facebook.com

Já quanto aos conteúdos que se encaixam na subcategoria **Serviço**, estão posts que transmitam adiante informações ligadas a organizações não governamentais ou a causas sociais. No exemplo abaixo (Figura 37), publicado pelo Sujeito A no dia 23 de agosto de 2014, há uma imagem que simboliza a luta contra a violência doméstica infantil e um texto

<sup>73</sup> Conteúdos amplamente transmitidos e propagados pela web em formato de imagem, vídeo, link, texto ou outros que reproduzem uma ideia ou um fato inusitado.



discorrendo sobre a ideia. No período analisado, os 10 sujeitos postaram conteúdos assim 13 vezes, o que representa 2,52% do total e 3,69% da categoria Notícia.



**Figura 37.** Post da subcategoria Serviço do Sujeito A no Facebook.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Finalmente, a quinta e última subcategoria de Notícia é a de **Variiedades**. Neste item, enquadram-se posts ligados a artes, teatro, cinema, televisão, música, quadrinhos, desenhos, entre outros. A escolha por reunir todos estes conteúdos nesta subcategoria se deve ao comportamento dos 10 sujeitos analisados, segundo o qual a autora entendeu ser possível fazer este agrupamento. Vale lembrar que a decisão sobre categorias e subcategorias, neste caso, envolve também escolhas.

No período de 61 dias analisados, foram publicados 60 conteúdos deste tipo nas páginas pessoais dos 10 sujeitos analisados. Este número representa 16,99% da categoria Notícia e 11,67% do total. Um dos exemplos a ser citado está no post de 5 de setembro de 2014, o único do Sujeito D (Figura 38). Neste dia, ele postou um link para um vídeo no YouTube com a música “Chora Gaita Véia”, do compositor Pirisca Grecco.



**Figura 38.** Post da subcategoria Variedades do Sujeito D no Facebook.  
Fonte: www.facebook.com

Assim, com estas cinco subcategorias de Notícia, é possível atribuir os conteúdos postados pelos sujeitos no Facebook de acordo com seus interesses, dados que foram cruciais para as entrevistas subsequentes à análise.

#### 5.2.4 Profissional

Como esta dissertação busca compreender a gestão de identidade nos sites de redes sociais Facebook e LinkedIn — e o segundo, justamente, tem por foco o viés profissional dos sujeitos —, é fundamental dar atenção especial aos conteúdos ligados a este tópico também no Facebook. Assim, a quarta categoria que emergiu da análise foi a **Profissional**.

Na Tabela 5, é possível conferir as subcategorias que estão ligadas a ela, a quantidade de postagens de cada uma delas e o percentual que representa sobre todos os posts da categoria. Também é necessário entender estas subcategorias, o que será melhor explicado e exemplificado na sequência, em ordem alfabética.

**Tabela 5.** Relação entre conteúdos por subcategoria e total da categoria Profissional.

Subcategoria	Quantidade	Percentual
Estudos	2	4,55%
Tecnologia	35	79,55%
Trabalho	7	15,90%
<b>Total</b>	<b>44</b>	

Partindo do princípio de que a qualificação e a especialização dos sujeitos contribui para que tenham valorização profissional, esta pesquisa definiu como uma das subcategorias os **Estudos**. Um dos exemplos de post que se encaixa nesta subcategoria foi feito pelo Sujeito E no dia 11 de agosto de 2014 (Figura 39), quando expõe diretamente seu objetivo de estudar. Este tipo de post apareceu apenas 2 vezes no período analisado, o que representa 0,39% do total dos posts publicados e 4,55% dos conteúdos na categoria Profissional. Embora os números sejam baixos, esta pesquisa considerou necessário destacá-los e, entre os próximos itens, irá explicar o motivo.



Figura 39. Post da subcategoria Estudos do Sujeito E no Facebook.  
Fonte: www.facebook.com

A segunda subcategoria de Profissional trata-se de **Tecnologia**. A escolha de incluí-la sob esta categoria ocorreu porque os sujeitos analisados nesta dissertação são todos da área de TI. Portanto, o compartilhamento de conteúdos que tenham a ver com a área em que atuam também se constitui em um viés profissional. Para se ter uma ideia, no período analisado, os sujeitos publicaram postagens neste tema 35 vezes. Isso representa 6,80% do total de postagens analisadas entre agosto e setembro de 2014, assim como 79,55% dos posts da categoria Profissional.

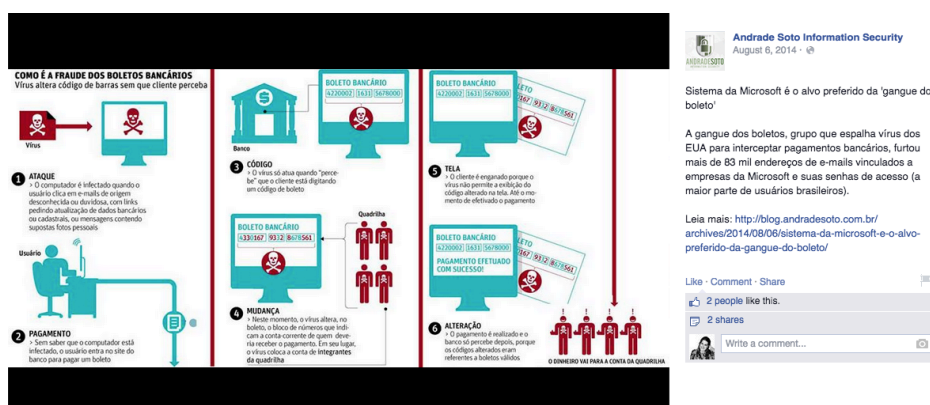


Figura 40. Post da subcategoria Tecnologia do Sujeito A no Facebook.  
Fonte: www.facebook.com

Por exemplo, no dia 6 de agosto de 2014, o Sujeito A compartilhou uma notícia ligada à área de TI, cujo título é “Sistema da Microsoft é o alvo preferido da ‘gangue do boleto’” (Figura 40). Como o Sujeito A trabalha com Segurança da Informação, esta notícia é também compartilhada como forma de mostrar uma atenção a sua área profissional.

Por fim, a última subcategoria de todas refere-se mais diretamente a **Trabalho**. Neste item, estão selecionados posts que falam diretamente sobre conquistas na área profissional e projetos em andamento — portanto, o objetivo realmente é compartilhar novidades e atualizações na carreira do sujeito. Este tipo de conteúdo se repetiu 7 vezes no período analisado, o que representa 1,36% do total e 15,90% dos posts da categoria Profissional. Também vem do Sujeito A um bom exemplo de como se aplica ao Facebook (Figura 41).



**Figura 41.** Post da subcategoria Trabalho do Sujeito A no Facebook.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

No dia 12 de agosto de 2014, o Sujeito A publicou que estava em uma empresa da área de tecnologia e a frase “Iniciando no novo trabalho!”. Portanto, ele compartilhou o começo de uma nova etapa em sua carreira com todos os contatos no Facebook. Uma curiosidade é que este post contou com 83 curtidas e 18 comentários, no total de interações — um número muito acima da média, conforme será visto nos próximos itens.

Apresentada a categorização dos dados coletados nesta dissertação, cabe a ressalva de que a análise de outros grupos provavelmente irá exigir novas categorias e subcategorias. Embora esta divisão tenha sido estruturada também com o cuidado de servir de base para trabalhos futuros, inclusive para outros pesquisadores, é importante ter em mente que se aplica a estes sujeitos específicos, pois foi derivada dos comportamentos deles no Facebook e de acordo com as necessidades da análise.

Além disso, para compreender os temas mais usuais dos 514 conteúdos postados pelos sujeitos nos 61 dias analisados, é importante também comparar o número de posts de cada tipo. Assim, foram 29 posts da categoria Ferramenta, o que representa 5,64% de todos os conteúdos postados. Também foram postados 88 conteúdos da categoria Íntimo, 17,12% do

total. Em maior número, a categoria Notícia responde por 68,68% dos posts, com 353 publicações. Finalmente, a categoria Profissional tem 44 posts — contabilizando 8,56% dos 514 posts publicados no período. Quando consideradas as subcategorias, a Tabela 6 ajuda a entender como ficou a distribuição já destacada ao longo deste item. Todos estes dados estão dispostos também no Anexo B.

**Tabela 6.** Quantidade de conteúdos por subcategoria.

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Ferramenta	Check-in	15	2,92%
	Novos Amigos	14	2,73%
Íntimo	Emoção	23	4,48%
	Família	43	8,37%
	Religião	6	1,16%
	Saudação	16	3,12%
Notícia	Esporte	148	28,79%
	Geral	79	15,37%
	Humor	53	10,32%
	Serviço	13	2,52%
	Variedades	60	11,67%
Profissional	Estudos	2	0,39%
	Tecnologia	35	6,80%
	Trabalho	7	1,36%

Finalmente, esta categorização inicial dos dados coletados em 61 dias de análise no Facebook é fundamental para elucidar os conteúdos que serão citados a partir de agora nesta dissertação. Ademais, a mensuração das postagens é parte importante desta análise, porque encaminha considerações que relacionam o uso das redes sociais com os conteúdos compartilhados nelas, fundamentais para as entrevistas que se seguiram à observação. Assim, com as categorias em mente, é a hora de apresentar os sujeitos analisados nesta dissertação, a partir dos quais serão feitas as inferências nesta pesquisa.

### 5.3 BREVE PERFIL DOS SUJEITOS PESQUISADOS

Como antecipado no capítulo metodológico, todos os sujeitos analisados têm as seguintes características em comum: são homens, têm entre 25 e 40 anos, possuem perfis no LinkedIn e no Facebook, trabalham na área de Tecnologia da Informação (TI) e residem no Rio Grande do Sul (RS). Estes critérios, portanto, aplicam-se ao Sujeito X: com 34 anos, ocupa o cargo de coordenador de segurança de TI de uma empresa de transações bancárias de Campo Bom (RS).

Porém, conforme já mencionado nesta dissertação, o Sujeito X foi descartado desta pesquisa por integrar a rede de laços fortes da pesquisadora. Coube, portanto, a ele, indicar o primeiro sujeito cujos dados serão levados em consideração nas próximas páginas, o Sujeito A. Seguindo a técnica da bola de neve (PATTON, 1990), cada sujeito indicou o próximo na pesquisa, até que as respostas começaram a ficar repetitivas, e optou-se por encerrar a análise de perfis e focar nos resultados. O encerramento, neste caso, deu-se no 10º sujeito.

Para esta pesquisa compreender a gestão de identidade em sites de redes sociais, é crucial que os sujeitos sejam apresentados, com as peculiaridades de cada perfil, o que será feito na sequência. Tendo em vista que a pesquisadora evitou estabelecer uma relação duradoura com os pesquisados, até como forma de não influenciar os resultados, os dados biográficos de cada um dos sujeitos que serão citados a seguir foram levantados no momento da análise do perfil, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2015, e checados durante a realização da entrevista, feitas no mesmo período.

No total, foram pesquisadas 514 postagens durante 61 dias, nos meses de agosto e setembro de 2014, no Facebook, assim como as informações disponíveis nos perfis dos sujeitos no Facebook e no LinkedIn. Vale a ressalva de que todos os sujeitos poderiam ser apresentados minuciosamente em dezenas de páginas, com suas particularidades. Porém, a presente autora se obrigou a realizar recortes e destaques com duas motivações: primeiro, por questões de tempo e espaço; e segundo e principalmente, para apresentar pontos de interesse e não tornar as descrições repetitivas. Portanto, segue-se agora a apresentação dos 10 sujeitos, resumidos também no Anexo B.

#### 5.3.1 Sujeito A: intimidade e causas sociais

Indicado pelo Sujeito X, o Sujeito A tem 32 anos, é formado tecnólogo em segurança da informação e trabalha com TI há 14 anos. Residente em Porto Alegre (RS) e casado, ocupa

o cargo de analista de segurança de TI em uma empresa especializada em gestão de serviços de Porto Alegre (RS). No período de dois meses analisados, o Sujeito A postou 51 vezes no Facebook, o que dá uma média de 0,83 post por dia.

Quanto aos tipos de conteúdos postados no Facebook, é possível inferir (Tabela 7) que o Sujeito A costuma postar mais conteúdos íntimos do que profissionais. No período analisado, foram 22 postagens íntimas — 43,1% dos conteúdos publicados —, e apenas 6 profissionais, o que significa 11,8% de tudo o que o Sujeito A postou.

**Tabela 7.** Quantidade de posts do Sujeito A no Facebook por categoria.

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Ferramenta	5	9,82%
Íntimo	22	43,13%
Notícia	18	35,38%
Profissional	6	11,87%
<b>Total</b>	<b>51</b>	

Nas postagens da categoria Íntimo do Sujeito A, as subcategorias ficam divididas da seguinte forma: Emoção (1), Família (6), Religião (5) e Saudação (10). Em entrevista, quando questionado sobre por que se sente motivado a desejar “bom dia” aos contatos no Facebook, tendo feito isso em 19,6% das vezes, o Sujeito A se surpreendeu com o dado e afirmou que nunca havia notado que fazia isso repetidamente. Ainda de acordo com ele, o mesmo não se repete no LinkedIn porque “no Facebook, tenho mais amigos do que no LinkedIn. E tenho vontade de me expressar mais no Facebook do que no LinkedIn”.

No LinkedIn, o Sujeito A não tem o hábito de postar conteúdos de qualquer tipo. Com mais de 500 amigos na rede social<sup>74</sup>, ele expõe: experiência em 3 empresas da área de TI; a formação acadêmica, com graduação; 2 certificados na área de TI; 14 cursos; 1 projeto desenvolvido; 18 competências; e 44 grupos de discussão, todos com temas ligados à TI.

Outro ponto a destacar do Sujeito A é que ele declarou apoiar causas e realizar trabalhos voluntários no LinkedIn, como educação, direitos humanos e serviços sociais. Este comportamento está alinhado com as postagens do Facebook, também, visto que o Sujeito A teve 3 postagens na subcategoria Serviço, nos 61 dias analisados. Assim, começando por este

<sup>74</sup> O LinkedIn não apresenta o número de contatos com precisão, e sim com “+500”.

breve perfil do Sujeito A, esta pesquisa dá continuidade ao encadeamento dos sujeitos apresentando também o Sujeito B, que foi indicado pelo Sujeito A a participar da pesquisa.

### **5.3.2 Sujeito B: período de reclusão**

A presente pesquisadora chegou ao Sujeito B por indicação do Sujeito A — os dois haviam trabalhado juntos por alguns anos e se tornaram amigos, o que facilitou a aproximação para a pesquisa. Com 38 anos, 8 deles dedicados à TI, o Sujeito B mora em Viamão (RS) e trabalha como técnico em informática em uma grande empresa de comunicação multimídia de Porto Alegre (RS).

A se destacar do Sujeito B, estão as atuações tímidas nas duas redes sociais analisadas. No Facebook, rede na qual tem 334 amigos, ele postou apenas uma vez no período analisado. A publicação em questão ocorreu no dia 20 de setembro de 2014, encaixa-se na categoria Íntimo e continha a seguinte frase: “O amor calcula as horas por meses, e os dias por anos; e cada pequena ausência é uma eternidade”, categorizada como Emoção. Quando questionado sobre isso, explicou que no segundo semestre de 2014 estava em processo de divórcio, o que o afastou das redes sociais.

Já no LinkedIn, o perfil está incompleto e faltam informações básicas, como a formação — dentre os 10 sujeitos pesquisados, é o único que não especifica a escolaridade e também é o único que não é graduado. Com 198 contatos estabelecidos no LinkedIn, o Sujeito B participa de apenas um grupo nesta rede, ligado a oportunidades de emprego na sua área de atuação, e segue apenas a empresa onde trabalha.

Tanto o baixo número de posts no Facebook quanto o preenchimento incompleto do perfil no LinkedIn indicam que o Sujeito B tem pouco hábito de navegar pelos dois sites. De acordo com ele mesmo, embora perceba que possa ter uma postura mais desencanada no Facebook, costuma usar a rede prioritariamente para se informar — seu uso, ainda de acordo com o Sujeito B, foi se modificando com o decorrer do tempo, pois antes costumava usar o Facebook para manter contato com familiares e amigos. Já o LinkedIn, entende apenas como um lugar para manter contatos profissionais.



### 5.3.3 Sujeito C: Grêmio e festas

O Sujeito C, indicado pelo Sujeito B por ambos trabalharem na mesma empresa de comunicação, também tem uma postura bastante tímida no Facebook e no LinkedIn. Aos 36 anos e com 9 anos de experiência na área de informática, o Sujeito C mora e trabalha em Porto Alegre (RS), ocupando o cargo de analista de TI.

No decorrer do período analisado, o Sujeito C postou 11 vezes no Facebook (Tabela 8). Este número significa, em média, 1 post a cada 6 dias. Nas postagens feitas, nenhuma tratou de assuntos íntimos e profissionais — por outro lado, 5 foram atualizações da ferramenta (todas na subcategoria Check-In) e 6 estão enquadrados na categoria Notícia (3 de Esporte e 3 de Geral).

**Tabela 8.** Quantidade de posts do Sujeito C no Facebook por categoria.

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Ferramenta	5	45,46%
Íntimo	0	-
Notícia	6	54,54%
Profissional	0	-
<b>Total</b>	<b>11</b>	

Nos três posts em que tratou de assuntos esportivos, o Sujeito C fez referência ao clube pelo qual torce, o Grêmio. No LinkedIn, ele não fez qualquer menção ao clube. Quando questionado sobre isso, afirma que usa o LinkedIn exclusivamente para assuntos profissionais, e que a torcida pelo Grêmio não se encaixa neste tipo de espaço. O fato de entender que o Facebook é um lugar para postar sobre esporte e locais que frequenta, especialmente festas, também vai ao encontro da quantidade de check-in verificados — 45,46% das postagens foram deste tipo.

No LinkedIn, rede na qual tem 388 contatos, o perfil do Sujeito C está incompleto — faltam referências a certificados, idiomas, projetos e interesses, entre outros tópicos não preenchidos. Estão completos itens como: formação, com graduação em Ciência da Computação; experiência, citando 2 empresas pelas quais passou; grupos, com a participação em 44 deles — embora afirme que não costuma participar das discussões, apenas procura

ficar atento a oportunidades e a informações variadas que possam aparecer nos debates; além de 2 idiomas e 18 competências na área da informática.

#### **5.3.4 Sujeito D: menos redes sociais, mais família**

Indicado pelo Sujeito C, pelo fato de os dois terem trabalhado juntos no passado, o Sujeito D tem 37 anos, trabalha com TI há 17 anos e mora em Porto Alegre (RS). Com passagem por 10 empresas destacadas no LinkedIn, ele ocupa o cargo de coordenador de telecomunicações em um banco, também em Porto Alegre (RS).

No período analisado, o Sujeito D postou apenas uma vez no Facebook, rede em que tem 628 amigos. A publicação em questão ocorreu no dia 5 de setembro de 2014 e trata-se de um link para a música “Chora Gaita Véia” no YouTube<sup>75</sup>. Questionado sobre o motivo de postar pouco, ele afirmou que está tentando reduzir o uso das redes sociais para dar mais atenção à família — casado, o Sujeito D tem uma filha de 2 anos.

No LinkedIn, rede em que tem mais de 500 contatos, o Sujeito D preencheu os seguintes dados: resumo; experiência, com 10 empresas citadas; formação, com Master Business Administration (MBA) completo; grupos (9); idiomas (2); competências (18); e data de nascimento. Além disso, o Sujeito D acompanha as atualizações de 3 empresas e 3 instituições de ensino no LinkedIn.

#### **5.3.5 Sujeito E: distribuição de mensagens emotivas**

Quinto sujeito analisado nesta pesquisa, o Sujeito E foi indicado pelo Sujeito D, com quem havia trabalhado no passado. Ele tem 35 anos, trabalha com TI há 15 anos e mora em Porto Alegre (RS), cidade onde ocupa o cargo de analista de suporte de redes em uma empresa com foco em comunicação multimídia, na qual trabalha há 9 anos. No período analisado, o Sujeito E postou 38 vezes no Facebook (Tabela 9), no qual tem 840 amigos.

---

<sup>75</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=rLE4F1Hsxj4&feature=youtu.be&a>. Acesso: 1 Fev.2015.

**Tabela 9.** Quantidade de posts do Sujeito E no Facebook por categoria.

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Ferramenta	5	13,16%
Íntimo	22	57,89%
Notícia	7	18,43%
Profissional	4	10,52%
<b>Total</b>	<b>38</b>	

Levando em conta as subcategorias emergentes desta pesquisa, o tipo mais utilizado pelo Sujeito E foi a Emoção, com 11 posts no total. Isto representa 28,94% das postagens do sujeito. Questionado sobre o fato de usar conteúdos com viés sensibilizador no Facebook, o Sujeito E afirmou que costuma fazer isso “por trazer alguma mensagem que possa melhorar minha formação como pessoa e que, de alguma forma, possa trazer este mesmo sentimento para as pessoas que estejam lendo minhas postagens”.

No LinkedIn, com mais de 500 contatos, o Sujeito E não preencheu as seguintes informações: resumo, causas sociais, idiomas, certificados, dica para entrar em contato e patentes. Já os dados preenchidos, foram: experiência, na qual foi citada apenas a empresa atual; formação, com especialização; grupos (12); recomendações (1 concedida); certificados (1); cursos (1); projetos (8); competências (10); data de nascimento; e estado civil.

### **5.3.6 Sujeito F: foco no Facebook**

Indicado pelo Sujeito E, o Sujeito F tem um traço atípico na comparação com o restante do grupo, mas a presente autora preferiu não descartá-lo só por este motivo: além de trabalhar com TI, mantém um blog com conteúdo esportivo em um dos principais veículos de comunicação online do Rio Grande do Sul. Atualmente, o Sujeito F ocupa o cargo de analista de TI para operações online em uma empresa de comunicação multimídia de Porto Alegre (RS) e mora em Cachoeirinha (RS). Com 35 anos, ele é formado em Ciência da Computação e trabalha na área de TI há 15 anos.

O Sujeito F também foi o único a manter a mesma foto de perfil nas duas redes sociais analisadas — ponto que será aprofundado no item 5.7. Quanto aos conteúdos postados no Facebook, estão divididos na Tabela 10, com seus respectivos percentuais. Um ponto curioso

sobre o Sujeito F é que ele superou o restante do grupo numericamente em praticamente todos os pontos abordados.

**Tabela 10.** Quantidade de posts do Sujeito F no Facebook por categoria.

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Ferramenta	4	2,10%
Íntimo	20	10,53%
Notícia	159	83,69%
Profissional	7	3,68%
<b>Total</b>	<b>190</b>	

Ele tem 2.330 amigos no Facebook e mais de 500 no LinkedIn. No período analisado, postou 190 vezes no Facebook, o que representa em média 3 posts por dia. Suas postagens geraram 6.402 interações, entre curtidas, comentários e compartilhamentos — em média, 34 interações por post. Se estes números puderem ser traduzidos em popularidade, é possível inferir que o Sujeito F é o mais popular entre os analisados nesta dissertação.

Dois destaques precisam ser feitos sobre os números apresentados na Tabela 10. Primeiro, a preferência do Sujeito F em postar conteúdos da categoria Notícia, que responde por 159 — ou 83,69% — das postagens no período analisado. Segundo, o destaque para a subcategoria Esporte, com 109 posts, o que representa 57,36% dos posts do Sujeito — e, em média, um a dois posts sobre o assunto por dia. Isso se deve ao fato do sujeito ter o blog sobre esportes e uma posição aberta de torcedor do Internacional, inclusive com participação na política do clube. Além do interesse por esporte no Facebook, o Sujeito F é o único a falar sobre o tema também no LinkedIn. Os esportes estão entre seus interesses nesta rede e, nas organizações adicionais, está incluída a página do Sport Club Internacional.

Assim, pode-se considerar que o Sujeito F é fora da curva padrão dentro do grupo analisado, por ter uma rede maior de contatos, postar mais e interagir mais nas redes sociais analisadas. Por outro lado, a presente autora acredita que suas contribuições, até por ser um *heavy user*<sup>76</sup>, foram fundamentais para a construção desta análise. Além disso, a aparição, na

<sup>76</sup> A definição do termo “*heavy user*”, que na tradução literal se trata de um “usuário vigoroso”, na prática significa que, empiricamente, ocorre um uso excessivo de internet. De acordo com o instituto de pesquisa Ideafix, em levantamento encomendado pelo JeffreyGroup Brazil e intitulado “Empresas e Consumidores nas Mídias Sociais”, de 2012, o termo se aplica a todo sujeito que passa mais de seis horas por dia conectado. Disponível

análise, de uma exceção ao uso mais tímido das redes sociais também demonstra o alcance de uma heterogeneidade no grupo, mesmo que os requisitos para participação tenham se mantido os mesmos ao longo de toda a pesquisa.

### 5.3.7 Sujeito G: desinteresse pelo LinkedIn

Indicado pelo Sujeito F, embora nunca tenham trabalhado na mesma empresa, o Sujeito G tem 26 anos, mora em Pelotas (RS), trabalha como professor concursado em uma universidade pública da mesma cidade e está no mercado de trabalho há apenas dois anos. Do grupo de profissionais analisado, ele é o único que tem mestrado, por isso apresenta a mais alta escolaridade.

No período de agosto a setembro de 2014, o Sujeito G teve uma postura que pode ser considerada discreta no Facebook (Tabela 11). Ele postou apenas 14 vezes, e a maior parte dos conteúdos tem como tema Variedades (3 posts) e Esportes (3 posts), logo, a categoria Notícia responde por 57,15% das suas postagens.

**Tabela 11.** Quantidade de posts do Sujeito G no Facebook por categoria.

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Ferramenta	1	7,14%
Íntimo	4	28,57%
Notícia	8	57,15%
Profissional	1	7,14%
<b>Total</b>	<b>14</b>	

No LinkedIn, o perfil do Sujeito G tem 9 de 16 informações levantadas nesta pesquisa incompletas. Nos itens que constam estão: experiência, com 5 empresas diferentes no currículo; formação; grupos, com participação em 2; competências (11); estado civil; data de nascimento; e interesses (2). Além disso, ele segue as atualizações de apenas 4 empresas e 1 instituição de ensino nesta rede social.

O Sujeito G reconhece que seu perfil está desatualizado, porque não mantém o hábito de conferir o LinkedIn todos os dias, diferentemente de como lida com o Facebook: “não

acesso o LinkedIn regularmente, apenas quando recebo alguma notificação por e-mail. Na verdade, a desatualização se deu por esquecimento mesmo”. O desinteresse também pode ser atribuído ao fato de ter passado recentemente em um concurso público, o que o levou a uma ideia de estabilidade e de não precisar mais ficar atento ao mercado privado.

### 5.3.8 Sujeito H: preferência pela família

Também dentro dos critérios estabelecidos para a participação nesta pesquisa, o Sujeito H foi indicado pelo Sujeito G para integrar o grupo de 10 sujeitos analisados. Com 34 anos, 15 deles no mercado de trabalho, o Sujeito H mora em Cachoeirinha (RS) e ocupa a função de desenvolvedor de sistemas em uma indústria do ramo alimentício na Região Metropolitana de Porto Alegre (RS).

No período analisado, o Sujeito H postou 31 vezes no Facebook (Tabela 12), e maior parte de suas publicações se enquadram na categoria Notícia, com 48,39% dos casos — o equivalente a 15 posts, seguido da categoria Íntimo, com 38,71% dos posts — 12 postagens, portanto. Quanto à subcategoria, a que mais se destacou em suas postagens foi a Família, ligada à categoria Íntimo, com todos os 12 posts do período.

**Tabela 12.** Quantidade de posts do Sujeito H no Facebook por categoria.

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Ferramenta	4	12,90%
Íntimo	12	38,71%
Notícia	15	48,39%
Profissional	0	-
<b>Total</b>	<b>31</b>	

Questionado sobre o hábito de publicar conteúdos familiares apenas no Facebook, deixando de fora inclusive o *status* de relacionamento no LinkedIn, o Sujeito H afirma que seu motivo é “entender que o LinkedIn é algo como um currículo online, voltado apenas para a vida profissional. Sobre o *status* de relacionamento no LinkedIn, devo ter me passado. Não vejo motivo para não preenchê-lo, acho até importante ter isso lá. Irei atualizar”.

No LinkedIn, o Sujeito H tem o perfil mais incompleto do grupo analisado. Com 60 amigos, ele informa somente os seguintes dados: resumo; experiência, com duas empresas

citadas; formação, com graduação em Análise e Desenvolvimento de Sistemas; grupos (1); idioma (1); e competências (24). Além disso, o Sujeito H segue as atualizações de somente 2 empresas e 1 instituição de ensino.

### 5.3.9 Sujeito I: *cosplay* e recomendações

Mais experiente entre os sujeitos analisados, o Sujeito I tem 38 anos e está no mercado de trabalho há 16 anos, entre estágios, sociedade em empresa e iniciativas como autônomo. Hoje, ele mora e trabalha em Porto Alegre (RS), ocupando o cargo de analista de software em um instituto de pesquisas.

No período analisado, o Sujeito I teve o segundo maior número de postagens, com 176 — ficou atrás apenas do Sujeito F, que postou 190 vezes. Com estas publicações, o Sujeito I é responsável por 34,24% de todas as postagens no Facebook coletadas no período. Quanto ao tema preferencial do Sujeito I, está a categoria Notícia, com 78,98% (Tabela 13).

**Tabela 13.** Quantidade de posts do Sujeito I no Facebook por categoria.

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Ferramenta	4	2,27%
Íntimo	7	3,98%
Notícia	139	78,98%
Profissional	26	14,77%
<b>Total</b>	<b>176</b>	

Quanto aos temas preferidos, estão duas subcategorias: Variedades, com 49 posts, e Geral, com 43 posts. Dentro da subcategoria Variedade, o assunto preferido dele é *cosplay*<sup>77</sup>, com posts recorrentes com imagens de pessoas representando personagens. Já dentro da subcategoria Geral, o tema mais recorrente para o Sujeito I foi a mobilidade urbana.

Porém, os dois temas não são apresentados no LinkedIn. Conforme o Sujeito I, é normal manter tópicos diferentes em redes diferentes: “não acredito que ninguém do LinkedIn se interesse em ler sobre assuntos não relacionados a trabalho. E diferentes plataformas

<sup>77</sup> A palavra *cosplay* é uma abreviação para o termo “costume play”, cujo significado é a representação de um personagem a caráter. Como neologismo, já está integrado ao vocabulário da língua portuguesa.

podem ter diferentes conteúdos. Mesmo que os posts sobre transporte coletivo sejam bem interessantes para o LinkedIn, eu não o uso com esta finalidade”.

Além disso, o Sujeito I é o que apresenta o perfil mais completo no LinkedIn. Dos 16 itens observados nesta dissertação, ele deixou de preencher apenas 2: certificados e cursos. Entre os sujeitos analisados, ele é o único a ter recebido recomendações — foram 9, enquanto concedeu 12. Segundo o Sujeito I, isto não o envaidece, visto que considera que nem todas as pessoas têm o mesmo critério dele para recomendações: “escrevo apenas para colegas que realmente se destacaram, para quem eu apreciei trabalhar junto e que me ensinou ou trocou conhecimento ou experiências”.

#### **5.3.10 Sujeito J: nenhum post espontâneo**

Encerrando o encadeamento de sujeitos, o 10º e último pesquisado é o mais novo do grupo, com apenas 25 anos, oito deles atuando no mercado de informática. O Sujeito J mora em Novo Hamburgo (RS) e trabalha como analista em segurança da informação em uma empresa de tecnologia em Campo Bom (RS).

No período analisado, o Sujeito J postou apenas uma vez no Facebook. E a postagem nem pode ser considerada espontânea, já que se enquadra na categoria Ferramenta e na subcategoria Novos Amigos — ou seja, automaticamente, o Facebook incluiu na *timeline* do Sujeito J o começo de uma amizade. E este post não gerou interações por parte do restante da rede de contatos. Esta postura vai ao encontro do que o Sujeito J pensa sobre motivações para postar: “não gosto de postar qualquer coisa. Posto aquilo que eu gostaria de ler se algum amigo postasse”.

No LinkedIn, seu perfil está mais da metade preenchido. Estão completos: experiência, com 6 empresas citadas no currículo; formação, com graduação; grupos, com participação em 17; recomendações, com 1 concedida; certificados (4); cursos (8); projetos (1); idiomas (1); e competências (9). Além disso, o Sujeito J acompanha as atualizações de 14 páginas no LinkedIn: 13 empresas ligadas à informática e 1 instituição de ensino.

Assim, tendo em vista que todos os sujeitos foram apresentados, assim como estão claras as informações que foram consideradas nos perfis do Facebook e do LinkedIn, bem como a categorização dos conteúdos postados no Facebook, é possível começar a concatenar os dados. Como uma das questões centrais desta dissertação é entender a utilidade dos dois sites, é fundamental começar por isso.



#### 5.4 PARA QUE SERVEM FACEBOOK E LINKEDIN?

Uma das questões que norteia esta pesquisa é justamente a compreensão dos sujeitos sobre o uso e as motivações dos sites Facebook e LinkedIn. Por isso, duas perguntas foram feitas a todos os sujeitos pesquisados, no decorrer das entrevistas: “por que você tem perfil no Facebook e no LinkedIn?” e “por que você usa o Facebook e o LinkedIn hoje?”. E as respostas demonstram uma visão bastante alinhada, entre os sujeitos analisados, das funcionalidades e dos benefícios das duas redes sociais. Por isso, a autora deste artigo considerou fundamental registrá-las.

Para o Sujeito A, por exemplo, a motivação para manter os perfis e a usabilidade dos dois sites coincidem: “eu tenho Facebook para interagir socialmente e expor informações da minha vida e da forma como penso para um número limitado de pessoas. E tenho LinkedIn para ficar atento às oportunidades relacionadas ao meu campo de atuação e, também, para absorver conhecimento”. Esta visão se estende às motivações para as postagens, pois o Sujeito A afirma, ao ser questionado sobre por que posta mais no Facebook do que no LinkedIn, que “faço isso baseado nas premissas básicas de cada segmento. O LinkedIn é uma rede de contatos profissionais, por isso penso que devo interagir ali somente com conteúdos que tenham a ver com o meu trabalho”.

Apesar de ter uma visão semelhante à do Sujeito A, o Sujeito B entende que tanto o uso dos dois sites quanto seus objetivos foram se alterando ao longo do tempo: “no início, o Facebook era para me comunicar com amigos e família. Hoje em dia, é o lugar onde agrego notícias internacionais e nacionais que são postadas nesta plataforma. E eu uso o LinkedIn para ficar informado das oportunidades de mercado e fazer um networking<sup>78</sup>”. Em linhas gerais, o Sujeito C pensa o mesmo, distinguindo apenas que o Facebook serve para lazer.

Já de acordo com o Sujeito D, as motivações para manter as duas redes são claras: “tenho Facebook para manter contatos com familiares, amigos, ex-colegas de escola, faculdade e trabalho. E o LinkedIn para contato profissional com colegas, ex-colegas, fornecedores e parceiros de negócio. E acompanhar o mercado de trabalho”. No uso, o Sujeito D também apresenta uma distinção: “utilizo o Facebook para acompanhar novidades dos amigos e familiares. Posto fotos da família e dos eventos com os amigos. O LinkedIn eu uso para acompanhar o mercado, manter ‘networking’ e acompanhar algumas empresas que sigo”.

---

<sup>78</sup> Na tradução livre e informal, “networking” é fomentar uma rede de contatos profissionais.

No caso do Sujeito D, é importante destacar que a compreensão dos objetivos diferentes dos dois sites o levou inclusive a criar regras para manter contatos no Facebook, que considera mais íntimo. “Criei algumas regras para adicionar ao Facebook depois de alguns episódios de fornecedores que faziam parte da minha rede de amigos comentarem sobre postagens particulares no Facebook para passarem um ar de intimidade. Não adiciono mais fornecedores nesta rede social, apenas no LinkedIn”, afirma.

Além de manter a rede de contatos profissionais organizada, o LinkedIn também apresenta oportunidades claras de novas oportunidades para o Sujeito D. De acordo com ele, já houve contatos de empresas de recrutamento pelo site, porém, o processo seletivo não chegou a avançar. Ainda assim, a facilidade de manter um currículo profissional atualizado e disponível na web foi recompensada na conquista do atual emprego: “o meu atual gestor me indicou para o processo seletivo recomendando meu currículo publicado no LinkedIn. Porém, já tínhamos trabalhado juntos anteriormente e ele utilizou o LinkedIn só para o contato inicial”, reforça o Sujeito D.

O Sujeito E, por sua vez, faz uma distinção clara entre o uso de Facebook e LinkedIn quanto aos grupos em que se relaciona em cada um. No Facebook, são amigos, enquanto no LinkedIn, contatos profissionais que o mantêm informado sobre o mercado de trabalho. Inclusive, atribui a esta sua percepção o fato de não iniciar novas amizades com pessoas que estejam em contato por motivos profissionais — hipoteticamente, alguém que tenha lhe entrevistado para uma vaga de emprego recentemente.

Já o Sujeito H tem contribuições diferentes sobre sua participação nas duas redes sociais. Primeiro, admite que mantém um perfil no Facebook “porque todo mundo tem e ele é usado em diversas situações do dia a dia”. Segundo, aponta uma motivação especial para ter uma conta no LinkedIn: “criei o perfil há pouco tempo, visando contatos profissionais fora do Brasil, pois tenho vontade de morar e trabalhar em outro país”. Quanto ao uso das duas redes, afirma que o Facebook concentra os contatos com familiares e amigos, enquanto “imagino o LinkedIn como um *curriculum vitae* online”.

Para o Sujeito J, o perfil no Facebook foi criado por modismo, mas hoje é um importante canal de comunicação, enquanto no LinkedIn busca especificamente “a exposição do meu perfil”. Na apropriação que faz das duas redes sociais, a forma do Sujeito J interagir pelo Facebook é menos pela *timeline* e mais pelas mensagens privadas: “não costumo postar muitas informações de minha vida pessoal, apenas recebo alguns eventos e acompanho certas postagens”, reforça.

Sobre o LinkedIn, o Sujeito J acrescenta: “mesmo não sendo muito ativo também, vejo no LinkedIn uma oportunidade rápida de manter alguns contatos muitas vezes importantes profissionalmente. Sem falar que, nele, as pessoas aplicam certos ‘filtros’ e não ficam postando qualquer coisa”. Para ele, o que entende por filtro “é que no LinkedIn as pessoas estão preocupadas com o que os outros pensarão sobre o seu perfil. Mas se esquecem que são as mesmas pessoas que estão no Facebook. E assim elas pensam um pouco antes de postar qualquer coisa, mas só no LinkedIn”.

Outra contribuição é dada pelo Sujeito F, ao lembrar que o LinkedIn pode ser um ambiente propício para manter contato com ex-colegas de faculdade e trabalho, de empregos anteriores, no caso em que estes contatos não extrapolaram a vida profissional. Ainda assim, o Sujeito F afirma que não teria qualquer problema em aceitar no Facebook alguém com quem tivesse feito uma entrevista de emprego recentemente, por exemplo. Além disso, acredita que os contatos no LinkedIn refletem também os encontros pessoais de trabalho: “normalmente, o contato profissional é feito no LinkedIn como consequência de um contato em outro meio, tipo e-mail, reuniões com fornecedores, coisas assim”.

Embora não tenha sido considerado nesta pesquisa, visto que não apresentava os pré-requisitos para participar dela, houve também um Sujeito Y no decorrer da análise. Indicado pelo Sujeito F, ele foi excluído por não ter um perfil no LinkedIn. Apesar de não poder contar com ele nesta pesquisa, tal fato causou curiosidade à pesquisadora. Questionado sobre o motivo de não ter uma conta no LinkedIn, ele afirmou que “eu sou funcionário público, e nunca me senti atraído pela rede social dos negócios, possivelmente por não usar o networking que ela oferece no meu dia a dia funcional”. Logo, sua compreensão sobre estar no LinkedIn envolve também estar na iniciativa privada.

Em comum, em todas as respostas dadas pelos 10 sujeitos analisados quando questionados sobre o uso das duas redes, está a ideia de que o Facebook é um espaço de compartilhamento de ideias, troca de mensagens e interação com a família e os amigos. Logo, no Facebook, os sujeitos **querem** estar. O LinkedIn, por outro lado, é uma rede em que os sujeitos observam as dinâmicas do mercado e se apresentam a ele, com suas competências profissionais, em uma área extremamente especializada e competitiva, como é o mercado de TI. Assim, o LinkedIn, para este grupo, é uma rede onde **precisam** estar.

### 5.5 DE 1 A 190 POSTS POR SUJEITO

Um dos pontos em que os sujeitos analisados mais variam é a quantidade de postagens no Facebook. Embora esta pesquisa não busque estabelecer um padrão ou uma tendência no uso desta ferramenta, mas sim analisar estes perfis para compreender alguns padrões na gestão de identidade em sites de redes sociais, é interessante observar motivações para comportamentos tão distintos.

As postagens contabilizadas dos sujeitos, durante os 61 dias analisados, nos meses de agosto e setembro de 2014, estão na Tabela 14. No total, foram 514 posts recolhidos de 10 sujeitos no período de 61 dias. Levando em consideração os números deste grupo, a média de postagens por sujeito seria de 51 posts. Porém, na prática, há dois sujeitos que extrapolam este número — Sujeito F com 190 posts e Sujeito I com 176 —, e todos os outros estão abaixo — os Sujeitos B, D e J, por exemplo, postaram apenas uma vez no período. Também é interessante observar que o Sujeito A, o primeiro analisado nesta pesquisa, está exatamente na média: 51 posts em 61 dias.

**Tabela 14.** Quantidade de posts dos Sujeitos no Facebook.

Sujeito	Ferramenta	Íntimo	Notícia	Profissional	Total
A	5	22	18	6	51
B	0	1	0	0	1
C	5	0	6	0	11
D	0	0	1	0	1
E	5	22	7	4	38
F	4	20	159	7	190
G	1	4	8	1	14
H	4	12	15	0	31
I	4	7	139	26	176
J	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	29	88	353	44	514

Na Tabela 14, destacam-se algumas informações. Em primeiro lugar, o pesquisado que mais postou no período analisado foi o Sujeito F, com 190 posts — em média, de 3 a 4 posts por dia, e a maior parte deles sobre Esporte. Suas motivações para esta quantidade de

posts, na comparação com o restante do grupo, envolve a noção de que é bem relacionado e suas postagens se propagam amplamente — de acordo com ele, “postagens minhas facilmente têm 100 ou 200 curtidas” —, o que o leva a compartilhar amplamente informações sobre sua vida pessoal e a divulgar suas ideias e interesses.

Na segunda colocação dos que mais postaram, está o Sujeito I, com 176 publicações, o que representa em média 2 a 3 posts por dia. De acordo com o Sujeito I, a escolha do que postar no Facebook não obedece a nenhum tipo de regra: “Facebook é totalmente aleatório e não me importo de postar sobre política, piadas e o que mais eu quiser”. O LinkedIn, no entanto, entende ser um espaço para postar assuntos técnicos da sua área de atuação ou oportunidades de emprego na empresa em que trabalha.

Ao mesmo tempo, três dos sujeitos postaram apenas uma vez no período analisado. É o caso do Sujeito B, que postou apenas uma vez no período, e um conteúdo da categoria Íntimo e da subcategoria Emoção. Questionado sobre o motivo de ter postado tão pouco, o Sujeito B afirmou que nem havia percebido, porém logo lembrou a justificativa: “por não acontecer nada de interessante nestes meses e por estar me separando”. Mesmo com o comportamento atípico nos meses de agosto e setembro de 2014, o Sujeito B diz que os amigos não fizeram comentários sobre o período mais recluso e que retomou as postagens naturalmente: “a vida continua”.

O Sujeito D também postou apenas uma vez no período analisado nesta pesquisa. De acordo com ele, os meses de agosto e setembro de 2014 não tiveram nada de especial que o motivasse a postar menos, porém, afirmou: “tenho tentado diminuir o uso das redes sociais”. O motivo para esta decisão, ressalta, é: “acho que desperdiçamos muito tempo com redes sociais. Podemos usar este tempo para coisas mais produtivas. Por exemplo: estudar, praticar esportes, brincar com os filhos. Já reduzi meu uso para visualizar de manhã, ao meio-dia e à noite, apenas antes de dormir. Quero reduzir mais”.

E, finalmente, o Sujeito J também postou apenas uma vez no período analisado. De acordo com ele, há basicamente dois motivos para não ter uma atuação mais efetiva no Facebook. O primeiro é que não é adepto de publicar certos aspectos da vida pessoal nas redes sociais, porque considera uma exposição muito exagerada. E o segundo é porque a empresa em que trabalha foi adquirida por um banco e mudanças internas estavam tomando tempo e obrigando a fazer horas extras, o que o deixou com pouco tempo para o lazer.

O Sujeito G, por sua vez, tem outra motivação para ter uma postura mais tímida com relação às postagens no Facebook. Ele se incomoda com pessoas que postam muitas vezes ao dia e não quer ter este tipo de comportamento. Com 14 posts em 61 dias, afirma: “posto pouco, apenas o que acho muito interessante, ou fotos, e não costumo compartilhar. Acho cansativo, para quem lê o *feed*, ver todos os dias a mesma pessoa postando mil coisas”.

## 5.6 ENTRE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS

Outro ponto a se destacar diz respeito às interações que os posts dos sujeitos geram no Facebook. Em outras palavras, a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos a partir dos posts publicados no período analisado. Embora nenhum dos sujeitos afirme ter uma preocupação exacerbada com as interações que seus posts geram, o Sujeito A faz uma ponderação sobre como avalia estes números: “não diria me preocupar, mas, em todos os âmbitos da vida, a aceitação é algo que nos agrada”.

Na tabela abaixo, é possível mensurar a quantidade de interações que cada sujeito teve em suas postagens no Facebook (Tabela 15). Estes dados serviram de norteadores para as entrevistas realizadas, por isso foram considerados relevantes e destacados desta forma na dissertação. Mas, é importante lembrar, não buscam fazer generalizações sobre o uso dos dois sites e, sim, nortear a discussão que será apresentada no capítulo 6.

**Tabela 15.** Quantidade de interações com os posts dos sujeitos no Facebook.

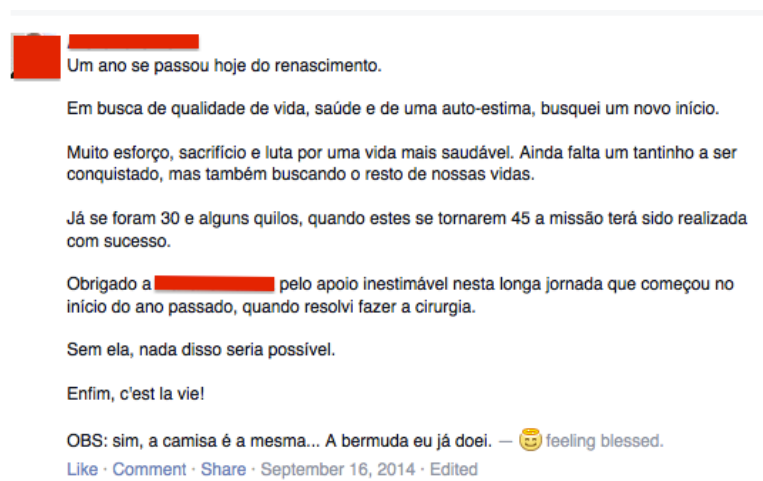
<b>Sujeito</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Shares</b>	<b>Total</b>	<b>Média por post</b>
A	371	38	0	409	8
B	0	0	0	0	0
C	119	23	4	146	13
D	1	0	0	1	1
E	223	7	0	230	6
F	4.491	1.708	203	6.402	33
G	245	25	1	271	19
H	345	98	3	446	14
I	259	118	8	385	2
J	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	6.054	2.017	219	8.290	16

Dois sujeitos que postaram apenas uma vez no período — o Sujeito B e o Sujeito J — não contabilizaram interações. Em uma conta que considera a quantidade de interações por post, é possível mensurar a repercussão dos conteúdos postados por cada um dos sujeitos. No período analisado, levando em consideração as 8.290 interações em 514 posts, a média de interações por post ficou em 16. Apenas dois sujeitos conseguiram superar essa marca: o Sujeito F, com uma média de 33 interações por post; e o Sujeito G, com média de 19 interações por post.

Pelo levantamento, o sujeito com maior número de interações é o Sujeito F (Tabela 15). No período analisado, suas 190 postagens receberam 4.491 curtidas, 1.708 comentários e 203 compartilhamentos. Assim, ele é responsável por 6.402 das 8.290 interações observadas no período analisado — isto representa 77,22% das interações. Em média, cada post dele no Facebook teve 33 interações no período.

De acordo com o Sujeito F, há, sim, uma expectativa para que seus posts tenham uma repercussão entre sua rede de contatos. Para ele, isso também reflete um círculo vicioso: como suas postagens costumam ter muitas curtidas, comentários e compartilhamentos, então ele passou a considerar natural um bom volume de interações. Mesmo assim, garante que não fica preocupado ou inseguro sobre as postagens quando isto não ocorre.

Outra observação feita pelo Sujeito F é de que os posts que tenham uma motivação pessoal costumam ter mais repercussão do que outros, com notícias e trabalho, por exemplo. Pela análise de seu perfil, a observação é válida, já que os 7 posts da subcategoria Emoção, dos 190 postados no período, foram responsáveis por 1.068 interações — 16,68% das 6.402 interações observadas no período. Seu post de maior repercussão (e o que contou com a maior quantidade de interações entre todos os observados) é justamente neste sentido (Figura 42).



**Figura 42.** Post do Sujeito F no Facebook.

Fonte: www.facebook.com

No post, o Sujeito F conta que passou por uma cirurgia, comenta suas motivações e os resultados passado um ano do procedimento e agradece à esposa. Este post, publicado em 16 de setembro de 2014, contou com 495 curtidas e 77 comentários. Assim, só neste post, que é um dos 190 publicados pelo Sujeito F no período, ele superou todos os outros integrantes do grupo pesquisado em interações. Outro detalhe é que este foi o post mais comentado do período, agradando ao Sujeito F, que gosta de debater ideias das redes sociais: “não ligo muito para o número de compartilhamentos em si, gosto mais dos comentários”.

Para o Sujeito E, estas interações no Facebook não devem ser vistas do ponto de vista da quantidade, mas da qualidade. Durante os 61 dias analisados, o Sujeito E postou 38 vezes e recebeu 230 interações (223 curtidas e 7 comentários) — isto dá, em média, 6 interações por post. De acordo com ele, o importante é que o relacionamento com os amigos o faça ser uma pessoa melhor: “acredito que, de alguma forma, toda a interação, seja ela positiva ou negativa, me dá a oportunidade de melhorar minha formação pessoal e corrigir possíveis erros que possa ter cometido, para não cometê-los mais”.



Já de acordo com o Sujeito H, que postou 31 vezes no Facebook no período e teve 446 interações contabilizadas, é normal criar expectativas com relação à repercussão dos conteúdos publicados. “Tem algumas coisas que posto que podem ser direcionadas para algumas pessoas e naturalmente espero que elas curtam, comentem”, afirma. Ele se refere, por exemplo, a posts feitos para a família, sobre os quais cria expectativas de que sejam apreciados pelos familiares.

### 5.7 SITES DIFERENTES, FOTOS DIFERENTES

De todos os dados levantados, o mais curioso se refere às fotos de perfil dos sites Facebook e LinkedIn. Apenas um dos sujeitos analisados usa exatamente a mesma foto nas duas redes sociais, e todos os outros explicam esta diferenciação na escolha das imagens demonstrando suas crenças sobre as funções de cada um dos sites.

O único caso em que as fotos de perfil são a mesma, tanto no Facebook quanto no LinkedIn, é o do Sujeito F. Na foto em questão, o Sujeito F está vestindo uma camiseta preta em gola V e um casaco preto, já o fundo é um ambiente com paredes brancas. Para ele, o motivo de utilizar a mesma foto nos dois sites é “demonstrar que o (...) profissional é o mesmo pessoal. Ou seja, as posturas são idênticas e apenas uso a rede social mais adequada para o contato que desejo. E porque acho a foto muito bonita”.

Outro caso a destacar é do Sujeito A, cuja foto é a mesma, mas os cortes feitos na imagem são diferentes nas duas redes sociais. No Facebook, ele está ao lado da esposa, em uma situação em que os dois parecem arrumados para uma festa — ele usa um terno. No LinkedIn, o corte da foto está apenas no seu rosto, deixando a esposa de fora do enquadramento. Questionado sobre isso, o Sujeito A afirmou: “entendo que, no LinkedIn, o primeiro interesse do contratante são as aptidões profissionais, então eu coloco informações referentes a mim, somente. No Facebook, não estou expondo a minha imagem somente, mas sim a da minha família”.

Para o Sujeito B, a diferença é um pouco mais sutil, embora as duas fotos não sejam a mesma. Na foto do Facebook, ele tem um sorriso mais aberto, enquanto na foto de perfil do LinkedIn, está com o sorriso fechado. Quando perguntado sobre o motivo de manter fotos diferentes, sendo menos sorridente em um dos casos, o Sujeito B disse: “por acreditar que o LinkedIn é uma plataforma onde as pessoas devem manter uma imagem clássica de um profissional corporativo”.

No caso do Sujeito C, há uma mudança na direção para onde olha nas duas imagens. A foto de perfil utilizada no Facebook tem uma imagem sua com um boné de uma marca esportiva, de perfil, olhando à esquerda. No LinkedIn, há outra foto, na qual usa uma camisa e um blusão, olhando para frente. De acordo com o Sujeito C, o motivo para isso é o LinkedIn ser uma rede mais formal.

No Facebook, o Sujeito D usa uma foto registrada em uma viagem, diante de um ponto turístico que não é especificado na legenda da imagem, mas em que a paisagem aparece amplamente ao fundo, e ele está com mochila e usa uma camiseta informal. No LinkedIn, a opção é por uma foto fechada no rosto e em preto e branco. Sobre a diferença entre as escolhas, o Sujeito D disse: “preciso atualizar minha foto do Facebook. É de 2008. Mas mesmo assim usarei fotos diferentes. Acredito que, para o LinkedIn, por ser direcionado ao ambiente profissional, preciso usar uma foto mais séria e corporativa”.

O Sujeito E, por outro lado, usa fotos em que está diante de uma paisagem nas duas redes sociais. No Facebook, porém, está acompanhado da esposa e usa uma camiseta regata, no estilo mais informal. No LinkedIn, usa uma camiseta com mangas e está sozinho. De acordo com o Sujeito E, há um motivo para escolher fotos distintas: “por se tratarem de redes sociais com finalidades distintas, optei por uma foto mais descontraída no perfil do Facebook, por este ser informal. Já no LinkedIn, optei por outra foto, por ser mais profissional”.

Apreciador de *cosplay*, conforme mencionado anteriormente, o Sujeito I acredita ter um motivo a mais para diferenciar as imagens nos dois sites. Na análise do seu perfil, as fotos não eram tão diferentes: em ambas, ele não estava olhando diretamente para a câmera, usava um casaco em cor escura e estava em uma sala com paredes claras e janelas. Porém, ele costuma trocar com frequência a foto de perfil no Facebook, enquanto mantém a do LinkedIn por mais tempo: “costumo colocar fotos fazendo *cosplay* ou no estilo engraçado no Facebook, o que, infelizmente, setores de Recursos Humanos não costumam achar tão divertido quanto eu”, afirma, indicando porque não faz o mesmo no outro site.

A motivação para o Sujeito J ter duas fotos diferentes é uma só: ter uma aparência adequada no LinkedIn. Na sua foto no Facebook, ele tem um lago ao fundo e apenas a sua silhueta aparece, contra a sombra. Já na foto do LinkedIn, está usando camisa, gravata e colete, em uma festa, embora o fundo da imagem seja neutro. “Na minha percepção, infelizmente, ainda estamos inseridos em um mercado de TI que utiliza a aparência das pessoas como um dos critérios de seleção”, diz.

Assim, com motivações parecidas, os sujeitos entendem que é preciso passar uma imagem diferente no LinkedIn, mais séria e profissional, enquanto a imagem no Facebook pode ser informal, já que a rede de contatos que estará diante dela é mais íntima.

## 5.8 ESPORTE: O ASSUNTO PREFERIDO NO FACEBOOK

A subcategoria mais recorrente nesta análise foi de conteúdos referentes ao esporte, tanto com posts sobre a torcida para um time de futebol quanto relatando a prática de um exercício físico. No total, foram 148 posts publicados por 6 dos 10 sujeitos no período analisado — e a maioria sobre futebol (tema de 93,92% das postagens). No LinkedIn, no entanto, apenas um deles faz menção ao esporte em seu perfil.

O Sujeito F foi quem mais postou conteúdos esportivos no período, com 109 posts nos 61 dias de observação — logo, 73,64% dos posts. Há uma motivação especial para isso, já que ele, além da profissão na TI, é blogueiro esportivo de um portal gaúcho, conforme mencionado anteriormente. O motivo de ter postado tantas vezes sobre esporte, especialmente sobre o Internacional, já que é colorado, afirma: “é que grande parte dos meus amigos mais íntimos, sejam colorados ou gremistas, foram conhecidos através do futebol, e também pelo fato de eu me considerar um *die hard fan*, um torcedor fanático”.

Além disso, um motivo em especial para o tema ter aparecido tantas vezes no perfil do Sujeito F é que, nos meses de agosto e setembro de 2014, estavam sendo definidos posicionamentos para a campanha eleitoral do Internacional, do qual participou ativamente. No LinkedIn, ele também mencionou o assunto, mas apenas entre os seus interesses (Figura 43), pois “não misturo as coisas e jamais posto questões pessoais no LinkedIn”.

### • Interesses

Esportes, História Geral e Contemporânea, Geopolítica, Relações Internacionais, Geografia, WebDesign, WebManagement, IT Infrastructure, Contemporanean History

**Figura 43.** Interesses do Sujeito F no LinkedIn.

Fonte: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

O Sujeito C é outro a ter em mente que futebol, ou esporte em geral, não é assunto para o LinkedIn. Embora acredita que torcer pelo Grêmio é um dos pontos que o definem e 3 de suas 11 postagens no Facebook tenham sido sobre o tema, o que representa 27,27% de

tudo o que postou, o assunto é ignorado na outra rede social. De acordo com ele, “o Grêmio é parte importante na minha vida, mas eu dedico o LinkedIn a usos profissionais, somente”.

Assim, embora o futebol e o esporte em geral estejam presentes nas postagens de 60% dos indivíduos e seja o tema mais postado no Facebook, ele pode ser considerado ignorado no LinkedIn. Possivelmente um dos motivos é por estar ligado ao lazer dos sujeitos e não às atividades profissionais — a única exceção, o Sujeito F, é justamente o que também tem como atribuições ser blogueiro esportivo.

### 5.9 A OBSERVAÇÃO DE GRUPOS NO LINKEDIN

Os grupos de discussão no LinkedIn funcionam da seguinte forma: agregam pessoas por interesses e abrem espaço para a discussão de tópicos e compartilhamento de notícias. Participar de grupos de discussão, de acordo com os sujeitos entrevistados, é uma forma de mostrar interesse por determinados assuntos nesta rede social. No grupo analisado, a participação em grupos varia de 1 a 44 (Tabela 16).

**Tabela 16.** Quantidade de grupos dos sujeitos no LinkedIn.

Sujeito	Grupos
A	44
B	1
C	21
D	9
E	12
F	7
G	2
H	1
I	12
J	17

O que participa de mais grupos, com 44 no total, é o Sujeito A. Mas ele afirma que não tem uma presença ativa neles e optou por integrá-los “baseado nas minhas crenças, no meu estilo de vida e nas minhas convicções”, que podem ser identificadas por qualquer

contato no LinkedIn que olhe o seu perfil. O Sujeito E garante observar os 12 grupos de discussão no LinkedIn que integra: “nestes grupos que costumo pegar informações que possam agregar ao meu crescimento profissional, então eu escolhi fazer parte deles por trazerem conteúdo sobre a minha área de atuação”. E o Sujeito H, além de não participar das discussões, só integra 1 grupo por sugestão da própria ferramenta do LinkedIn.

O Sujeito F, por sua vez, afirma que costuma ler as discussões dos 7 grupos de que participa, todos ligados à TI, mas não participa ativamente nem opina sobre os tópicos. O motivo para integrá-los é “para me manter antenado a tendências de mercado e a movimentações profissionais e observar possíveis contatos”, assim como apontar suas áreas de interesse, a quem visualizar seu perfil, pela participação nestes específicos grupos.

O mesmo pode ser dito do Sujeito J. Embora ele não tenha o hábito de participar das discussões nos grupos de LinkedIn, consegue tirar deles informações importantes para a sua carreira. Afirma, por exemplo, que a escolha de cada um dos 17 que acompanha se deu principalmente pelas oportunidades. “Sigo um grupo no LinkedIn no qual são divulgadas regularmente algumas vagas na área de segurança da informação no Exterior. Isso me permite realizar uma comparação entre o meu perfil atual e o perfil que as empresas estão procurando para as posições que pretendo ocupar”, reforça o Sujeito J.

Dessas afirmações pode-se inferir que os 10 sujeitos entendem os grupos como espaço de observação, não como espaço de participação. Ter acesso a informações interessantes e deixar claro, a todos que virem o perfil, o tipo de conteúdo a que se está atento é mais importante do que de fato opinar sobre os tópicos.

## 5.10 COMO A PROFISSÃO APARECE NO FACEBOOK

Levando em conta que o histórico profissional é o ponto de maior interesse para a manutenção de um perfil no LinkedIn, a presente pesquisa considera fundamental entender também como a profissão se mostra no Facebook. Este é o principal motivo para a análise em separado da categoria de posts Profissional, com 44 postagens no total, subdividida em Estudos (2 posts), Tecnologia (35 posts) e Trabalho (7 posts). Isto representa 8,56% dos conteúdos publicados no período analisado.

Vale ressaltar, ainda, que o grupo analisado tem uma alta especialização. Dos 10 sujeitos, 1 tem curso técnico-profissionalizante em informática — o Sujeito B —, e os outros 9 são graduados na área. Destes, o Sujeito D tem MBA em Gestão; o Sujeito E tem

especialização em Tecnologias, Gerência e Segurança de Redes de Computadores; e o Sujeito G tem mestrado em Inteligência Artificial.

Como a formação é um dos pontos mais importantes, ao lado da experiência, na construção de um perfil no LinkedIn, a autora da presente dissertação considerou necessário analisar separadamente das demais subcategorias os posts relativos a Estudos. Os dados coletados apontam apenas 2 posts no período, de 2 sujeitos diferentes — o Sujeito E (Figura 44) e o Sujeito G. Embora no LinkedIn este item seja fundamental, no Facebook, é praticamente ignorado.



**Figura 44.** Post do Sujeito E no dia 11 de agosto de 2014.  
Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Questionado sobre a motivação para o post acima, o Sujeito E afirmou que estava buscando duas certificações específicas naquele momento — ambas ligadas à multinacional de sistemas de computadores Cisco<sup>79</sup>, tratam-se da Cisco Certified Network Associate (CCNA) e da Cisco Certified Network Professional (CCNP). Ainda segundo o Sujeito E, no momento do post, ele estava se sentindo pressionado tanto pela empresa para realizar as provas quanto por ele próprio, porque as certificações seriam úteis “principalmente para ir em busca de novas oportunidades”.

Quanto aos posts de Trabalho, também foram escassos no período, com apenas 7 — o Sujeito A postou 3 vezes, o Sujeito F também 3, e o Sujeito I apenas 1 vez. É opinião geral entre os sujeitos de que não há necessidade de expor os feitos profissionais no Facebook, visto que isto ocorre amplamente no LinkedIn. Porém, algumas situações acabam por se tornar oportunidades de posts: no período analisado, isto ocorreu com troca de emprego, conclusão de projetos importantes no trabalho e participação em eventos profissionais.

Já os posts da subcategoria Tecnologia, que esta dissertação optou por considerar sob a categoria Profissional, visto que os sujeitos estão ligados à área de TI, ocorreram 35 vezes

<sup>79</sup> <http://www.cisco.com/>

no período analisado, o que representa 6,80% do conteúdo postado nos 61 dias de observação. O Sujeito I foi quem mais recorreu ao tema, com 25 posts no período. Quando perguntado sobre o motivo de postar tantos conteúdos deste tipo no Facebook, ele afirma que não há uma intenção de se mostrar atento à área de atuação, e sim um interesse latente pelo tema com o qual lida durante todo o dia — “apenas desejo compartilhar com outros algo que considero divertido e interessante”, diz o Sujeito I.

### 5.11 MAIS PÁGINAS NO FACEBOOK, MENOS NO LINKEDIN

Uma das formas de se construir identidade nos sites de redes sociais é demonstrando interesse em determinados assuntos. As páginas de marcas, pessoas e instituições servem justamente para isso. Mas, como mostra a Tabela 17, o hábito de curtir páginas está mais disseminado no Facebook do que no LinkedIn.

**Tabela 17.** Quantidade de páginas seguidas nas duas redes sociais.

<b>Sujeito</b>	<b>Facebook</b>	<b>LinkedIn</b>
A	122	46
B	33	1
C	121	6
D	17	6
E	222	4
F	1.275	7
G	N.I.	5
H	389	3
I	261	21
J	487	14
<b>Total</b>	<b>2.115</b>	<b>113</b>

Os motivos para um comportamento tão distinto nos dois sites, de acordo com os sujeitos analisados, são principalmente três. O primeiro é que nem todas as empresas mantêm páginas no LinkedIn atualizadas como as do Facebook, muitas sequer têm a página neste canal e outras têm mas não divulgam nem mesmo as vagas por ali. Segundo, porque muitas

das empresas já têm *fan page* no Facebook, então os sujeitos não sentem a necessidade de seguir as mesmas empresas nas duas redes, visto que o conteúdo do Facebook já é satisfatório. E terceiro, porque os sujeitos não tem o hábito de navegar no LinkedIn como navegam no Facebook — entram mais raramente, alguns apenas quando algo na carreira se altera ou está em busca de uma nova oportunidade.

Vale destacar que uma empresa pode assumir posturas diferentes, porém complementares, no Facebook e no LinkedIn, se estiver bem assessorada na estratégia em redes sociais. Enquanto, no Facebook, a empresa dialoga com o consumidor final e busca reforçar a sua marca ou expor seus produtos, entre outras apropriações possíveis, no LinkedIn, ela se apresenta de maneira organizacional, destacando a gestão, os prêmios recebidos e as oportunidades abertas. Em algumas empresas, inclusive, o setor de Marketing é responsável pelo Facebook, enquanto o setor de Recursos Humanos é responsável pela manutenção do LinkedIn — para exemplificar como podem ser posturas distintas.

## 5.12 O USO DO HUMOR NO FACEBOOK

Outro ponto interessante depreendido dos dados coletados é que o humor, para os sujeitos pesquisados, é um tabu no LinkedIn. Nos 61 dias de observação no Facebook, foram publicados 53 posts com este tema, por 6 sujeitos diferentes. No total de posts analisados, isto representa 10,32%. Mas estes sujeitos afirmam que jamais postariam conteúdos com viés humorístico no LinkedIn.

Para o Sujeito A, que recorreu a este tipo de conteúdo 13 vezes entre agosto e setembro de 2014, o que representa 25,4% de suas postagens, é natural fazer uso do humor quando se está entre amigos, como em uma roda de conversa. Além disso, afirmou que “nesta plataforma (*Facebook*) compartilho as ideias e as opiniões que estão de acordo com a minha linha de raciocínio, então, se acho algo engraçado, quero compartilhar para que outros também achem engraçado, ou não”.

Outro a pensar assim é o Sujeito B, quando questionado sobre como decide o que postar em cada rede social. Ele afirma que se preocupa menos com o que vai postar no Facebook, porque é um ambiente no qual está conectado a amigos, com maior intimidade. “No Facebook, sou mais desencanado e posto fotos de viagens, família e assuntos de conhecimento geral. É difícil eu postar assuntos de posição política ou de trabalho. No LinkedIn, posto apenas projetos de que participo”, diz o Sujeito B.



O mesmo pensam o Sujeito E e o Sujeito I. O primeiro considera o Facebook um ambiente que incentiva a descontração, por isso os conteúdos humorísticos estão liberados, enquanto o LinkedIn incentiva uma postura séria. Já o segundo afirma que “no Facebook a minha escolha do que postar é totalmente aleatória, então eu não me importo de postar sobre política, piadas, esporte. No LinkedIn, posto assuntos técnicos”.

## **6 DISCUSSÃO SOBRE GESTÃO DE IDENTIDADE EM SITES DE REDES SOCIAIS**

A busca por ampliar a discussão sobre gestão de identidade em sites de redes sociais chega agora a seu momento mais importante nesta dissertação. Isso porque os dados coletados durante as observações dos perfis dos 10 sujeitos no Facebook e no LinkedIn, assim como as entrevistas em profundidade realizadas com todos eles, permitem uma série de considerações sobre o tema. Desta forma, esta pesquisa busca dar uma contribuição à ciência.

Se a gestão de identidade em sites de redes sociais consiste em um conjunto de estratégias conscientes e intencionais que um sujeito adota ao criar e manter perfis pessoais em sites de redes sociais, buscando se posicionar de uma determinada maneira diante de suas redes de contatos, para causar um efeito específico, as ponderações que se seguem demonstram como isso ocorre na prática, no uso do Facebook e do LinkedIn. Assim, esta dissertação procurou entender os pontos em que os sujeitos analisados convergem e, também, comportamentos destoantes, para compreender como realizam a sua gestão de identidade no cotidiano e se, de fato, têm consciência sobre ela.

Vale lembrar, porém, que não há a intenção de fazer generalizações a partir do que foi observado neste grupo, mas, sim, entender suas estratégias específicas nos dois sites em um período típico de dois meses. A intenção, mais do que oferecer qualquer resposta definitiva sobre o tema, é justamente ampliar a discussão, tendo como ponto de partida o que foi observado neste grupo. Se outro perfil for analisado, mesmo com a aplicação de uma metodologia semelhante, os resultados podem variar em alguma medida — mas também há pontos que se repetiriam e outros que seriam semelhantes.

Para a presente autora, a gestão de identidade dos sujeitos se destaca tanto na observação de seus perfis quanto nas respostas durante as entrevistas. Os aspectos que serão destacados a seguir demonstram que, na prática, a gestão de identidade em sites de redes sociais pode ser percebida em detalhes na forma como os sujeitos se autoapresentam e

mantêm seus perfis, como: diferenciar os propósitos dos sites; agir de modo distinto neles; e ter expectativas sobre cada rede. Há uma série de pontos a destacar para expandir a discussão.

Um desses aspectos trata-se da dissociação observada entre as duas redes sociais para este grupo. Os sujeitos analisados entendem LinkedIn e Facebook como espaços separados, assim como conseguem dividir facilmente as redes de contatos e os objetivos de cada um. Para eles, família e amigos estão de um lado, e colegas e contatos profissionais, de outro. E lidam bem com esta situação, conscientemente deixando as relações profissionais para o LinkedIn, entendendo a necessidade de se conectar também com o mundo corporativo nas redes sociais. Portanto, os dois sites são complementares, assim como as identidades profissional e íntima, entre outras, são complementares e formam o sujeito.

A ideia está alinhada ao que diz Santaella (2013), para quem o ciberespaço é propício à desconstrução da noção tradicional de identidade una, assim como qualquer expectativa de um ego unificado. Ainda de acordo com a autora (SANTAELLA, 2013, p. 40), a proliferação de sites de redes sociais se constituem em espaços lúdicos que contribuem para o entendimento da multiplicidade identitária do sujeito, já que “a instabilidade, que é constitutiva do eu e da subjetividade, encontrou agora no ciberespaço vias muito propícias de encenação e representação”. Esta multiplicidade é exemplificada quando um sujeito entende que deva se mostrar de uma maneira em cada site de rede social.

Para Skeels e Grudin (2009), ao enaltecer o LinkedIn, nem sempre as conexões profissionais são transpostas para o social — portanto, é apropriado ter um site só para isso, até que as relações se tornem mais íntimas. E um ponto crucial para esta pesquisa é a compreensão de que os dois sites não são estanques e, por mais que se procure manter os relacionamentos profissionais de um lado e os pessoais de outro, é possível que eles se misturem em algum momento. O Sujeito F, o único a usar a mesma foto de perfil nos dois sites, tem uma visão despreocupada sobre isso. Questionado se aceitaria manter contato no Facebook com alguém com que tivesse feito uma entrevista de emprego recentemente, ele foi também o único a afirmar: “não vejo nenhum problema nisso”.

Outro ponto é justamente esse: os sujeitos assumem, conscientemente, fachadas distintas nos dois sites. Ao dizer que usa o Facebook para se comunicar com os amigos, e o LinkedIn para *networking*, o Sujeito J sintetiza isto. Quando Goffman (2013) afirma que o sujeito busca induzir uma determinada imagem a todos a seu redor, e para isso usa artifícios de encenação, também considera que o ambiente no qual o sujeito está inserido define sua postura. O sujeito escolhe uma imagem e a defende moldando sua personalidade, porém “este

‘eu’ não se origina do seu possuidor, mas da cena inteira de sua ação, sendo gerado por aquele atributo dos acontecimentos locais que os torna capazes de serem interpretados pelos observadores” (GOFFMAN, 2013, p. 271).

Para Goffman (2013), o ambiente no qual o sujeito está inserido é um dos responsáveis pela imagem que ele busca representar. No caso dos sites de redes sociais, os sujeitos se apresentam de acordo com os objetivos de cada site, cuja estrutura informa aos usuários como deve ser usado (FRAGOSO ET AL, 2012). As *affordances* dos sites, portanto, conduzem os sujeitos nas suas apropriações, já que cada ferramenta tem uma dinâmica particular, logo, site e sujeito se moldam em suas funções (HSIEH, 2012).

Assim, tendo em vista as apropriações distintas dos dois sites, mais um item a ser observado é emblemático: a escolha da imagem de perfil, que personifica a fachada, precisa estar alinhada ao objetivo do site. Neste caso, Facebook e LinkedIn podem ter fotos diferentes. Para Russell (2014), existe um código de etiqueta no LinkedIn, o que inclui desde um cuidado especial com a imagem até a maneira como se expor e se portar. Por isso, há mais cuidado com a foto neste site.

Os sujeitos entendem que usar uma foto séria no LinkedIn — com um terno ou um sorriso fechado, uma postura que assumiriam em uma reunião de trabalho, por exemplo — os encaixa diretamente em uma fachada profissional. Ao mesmo tempo, assim como podem mudar de postura quando estão em um encontro familiar, entendem que a foto no Facebook pode remeter à informalidade. Os sujeitos usam imagens diferentes nas duas redes da mesma forma que assumem posturas diferentes dependendo do grupo em que estão inseridos, uma observação recorrente nos estudos de Goffman (2012; 2013).

Também há um aspecto da gestão de identidade ligado à ausência de postagens no LinkedIn. Da mesma forma que um profissional se redobra de cuidados em cada frase durante uma entrevista de emprego, para evitar interpretações dúbias, os sujeitos analisados adotam uma postura ainda mais severa no LinkedIn: mantêm-se em silêncio. Nenhum deles costuma realizar postagens nesta rede social, e todos garantiram usá-la para estar atento a oportunidades no mercado de trabalho — agem mais como observadores do que participantes, na prática. Enquanto se sentem mais livres para dar opiniões até polêmicas no Facebook, bem como compartilham interesses e piadas, medem cada palavra no LinkedIn.

Conforme os sujeitos analisados, a preocupação em manter uma postura firme — uma fachada estruturada e coerente — é muito maior quando a imagem corporativa está envolvida.

Para Turkle (2011), estas escolhas são cruciais nos sites de redes sociais. Quando o Sujeito H afirma, sobre seu perfil, que “não, não posto nada no LinkedIn. E mesmo que postasse, não postaria nada polêmico, porque não tem a ver com a vida profissional”, ele sugere não só uma autocensura de assuntos neste site, mas também a preocupação em não tratar de temas que possam incomodar outras pessoas — pessoas estas que podem estar procurando um profissional com a qualificação como a dele para preencher uma vaga, são colegas e empregadores em potencial. Não é à toa que recorrem a amenidades até mesmo no Facebook: “sempre evito tratar de temas polêmicos”, reforça o Sujeito G.

Outro aspecto a ser destacado é a omissão da vida pessoal no LinkedIn. A pretensão de se apresentar de uma maneira profissional nesta rede faz com que os próprios sujeitos omitam uma parte fundamental da vida: a família. Para se ter uma ideia, o Sujeito A não informa o estado civil no LinkedIn, enquanto no Facebook tem como foto de perfil uma imagem em que está ao lado da esposa e, no período analisado, seus posts foram da categoria Íntimo em 43,13% das vezes. É evidente que a família tem uma presença forte em sua vida, então por que ignorá-la no LinkedIn? “Eu acho que, no LinkedIn, o primeiro interesse do contratante são as minhas aptidões profissionais, então, eu coloco informações referentes a mim, somente”, afirma ele. Apresentar a família nesta rede pode levar os contatos a acharem que dá atenção demais à vida pessoal. Por isso, opta por sonegá-la.

Há também um aspecto a ser considerado sobre o LinkedIn enquanto espaço de promoção profissional, uma espécie de rede social de marketing pessoal. Pelo que os sujeitos analisados nesta pesquisa informaram, o LinkedIn é, em essência, um espaço de exibição e observação. Para Lipovestky (2004), o hipernarcisismo também pode ser traduzido em uma perseguição implacável do sucesso profissional, exatamente o que é estimulado no LinkedIn, uma rede social que apresenta ode ao profissional bem-sucedido. Até porque o motivo de manter um perfil nele, conforme todo o grupo, é a “exposição do meu perfil profissional”, nas palavras do Sujeito J. Compreender o LinkedIn como um espaço de exibição, portanto, o qualifica a ser um espaço de gestão de identidade.

Ao aplicar a teoria de Goffman à cibercultura, Papacharissi (2002) fala em um jogo de troca de informações, que envolve escolhas sobre o que vai ser omitido e o que vai ser enaltecido. Esta dinâmica fica clara quando há apresentações e postagens tão distintas no Facebook e no LinkedIn. Os próprios sujeitos afirmam que determinados assuntos devem ser expostos e outros devem ser escondidos. Mais do que isso, os sujeitos demonstram um

cuidado ainda maior com este jogo no LinkedIn, fazendo com que, no caso do grupo analisado nesta dissertação, abram mão das postagens.

Para Carlson (2009), há uma pressão social pela performance, que está presente em qualquer atividade humana feita conscientemente. De acordo com o autor (CARLSON, 2009), as pessoas se sentem impelidas, pelo grupo em que se inserem, a se portar de uma determinada forma ou outra, o que conduz a outro aspecto da gestão de identidade: a inibição. Este ponto pode ser exemplificado pelo fato da presença de potenciais recrutadores e empregadores no LinkedIn causar uma inibição nos sujeitos. Esta é a única explicação comum no grupo de 10 profissionais analisados, todos têm medo de se expor de uma maneira errada — optam por não se expor, portanto.

A busca por aprovação, também traduzida na expectativa quanto às interações nas postagens, pode ser considerada outro aspecto a demonstrar a gestão de identidade. Porém, vale ressaltar que o grupo analisado não é exibicionista. Embora a pesquisadora estivesse preparada para deparar com personalidades inclinadas à síndrome narcísica (PRIMO, 2010; SIBÍLIA, 2008), uma busca para se destacar diante dos demais, com exposição exarcebada da privacidade, isto não foi encontrado na prática. Aliás, os profissionais de TI observados podem ser considerados discretos. Mesmo o Sujeito F, que postou 190 vezes em 61 dias típicos, teve apenas 10,53% dos seus posts na categoria Íntimo. Mas é evidente que resultados diferentes podem ser observados se outros grupos forem analisados.

A preferência por um determinado tipo de interação nos posts, por parte dos contatos no Facebook, também remete à gestão de identidade. O Sujeito F, por exemplo, diz não se importar com os compartilhamentos dos seus posts, mas assume ter expectativas quanto aos comentários. Sempre que possível, ele incentiva o debate nos comentários dos seus posts, e esta é a forma que ele se posiciona no Facebook. No LinkedIn, por outro lado, não participa de discussões e nem as incentiva, demonstrando — quando o todo foi analisado — que seu viés crítico, disposto a debater ideias, restringe-se ao Facebook.

Para Boyd (2014), a gestão de identidade é um ato coletivo, porque depende tanto de quem se apresenta quanto de quem observa esta apresentação. Embora esta dissertação não tenha explorado o que a rede de contatos da pessoa pensa sobre a forma como ele se apresenta, é interessante perceber que há uma presunção sobre isso por parte dos sujeitos. Todos eles se preocupam com a forma como suas atualizações serão recebidas e, especialmente, com quem as receberá. Esses cuidados que os sujeitos se impõem com a rede de contatos demonstram isso — como o Sujeito D, ao dizer que parou de aceitar contatos de

fornecedores no Facebook com receio de que pareçam ter intimidade e isso possa causar alguma desconfiança na empresa em que trabalha.

Além disso, ao estudar adolescentes, Boyd (2014) afirma que a busca por fazer sentido em diferentes contextos sociais é uma das dificuldades impostas à gestão de identidade. No grupo analisado nesta dissertação, com sujeitos entre 25 e 38 anos — a média de idade ficou em 33,6 anos —, esta necessidade de se encaixar não é entendida como uma dificuldade, mas, sim, como um estímulo à gestão de identidade, partindo do princípio de que ter posturas diferentes nos dois sites não é uma incoerência — inclusive, é uma característica do indivíduo pós-moderno, com suas diferentes manifestações identitárias (MAFFESOLI, 2003).

Outro ponto a se destacar nessa discussão é que, para Lipovetsky (2004), o sujeito hipermoderno está submetido a uma combinação entre mercado, indivíduo e aparatos técnicos, o que incentiva suas transformações identitárias. Portanto, nada mais hipermoderno do que assumir a diversidade de posturas como o Sujeito I, o que lhe permite adotar uma identificação com o *cosplay* em apenas um dos sites — o Facebook, no caso —, deixando qualquer pista deste apreço de fora do outro — o LinkedIn, site no qual entende que os recrutadores de empresas de tecnologia poderiam não achar tão engraçado. Esta postura vai ao encontro do que Maffesoli (2003) entende por aparências efêmeras, com um jogo criado pelos sujeitos em torno delas.

Além disso, embora a necessidade de se expor perante os demais de uma maneira minuciosamente planejada e uniformizada, como são os perfis no LinkedIn, seja um atributo da modernidade (BAUMAN, 1999), estes sites não chegam a incentivar a individualização, visto que os usuários precisam uns dos outros para montar suas redes — as conexões são fundamentais, assim como as recomendações no LinkedIn. Ademais, os sujeitos apontam, nos dois sites, uma inclinação pós-moderna de se agrupar por interesses (BAUMAN, 1999). Porém, ao mesmo tempo, mantêm grupos distintos para interagir no Facebook e no LinkedIn.

Como outro aspecto da gestão de identidade, está o próprio controle sobre o tempo de uso das redes sociais. Por exemplo, o Sujeito B achou melhor não postar nada no Facebook no período em que estava se divorciando. Para ele, era um período de reclusão, não era o momento de se expor. O mesmo ocorreu com o Sujeito D, que afirmou estar focado mais na família e tentando reduzir ao máximo o uso das redes sociais — sua forma de demonstrar o foco em acompanhar o crescimento da filha foi se afastando completamente do Facebook.

Manter os perfis atualizados — ou não — também remete a uma performance. A partir do momento em que para de atualizar o seu LinkedIn, justificando isso no fato de ter passado em um concurso público, o Sujeito G se posiciona para o mercado: “estou confortável nesta situação”. Ele poderia receber propostas tão boas ou melhores do que a atual por meio do site, ter oportunidades diferentes, mas deixa de se preocupar com isso a partir do momento em que acredita ter atingido seu objetivo: um emprego estável. Este é o gatilho para que pare de se preocupar em performar no LinkedIn.

Além desses pontos destacados acima, que demonstram a gestão de identidade em redes sociais no grupo analisado, também é importante destacar a influência dos dois sites na performance dos sujeitos. Segundo Norman (2002), as *affordances* são justamente isso: todas as possibilidades de apropriação de uma interface — no caso dos sites de redes sociais, de um ambiente digital. Para exemplificar como podem influenciar na performance dos sujeitos, as *affordances* de Facebook e LinkedIn foram apresentadas no item 1.4. É relevante para a discussão, ainda, mostrar como os dois sites influenciam o processo de gestão de identidade ao produzirem manuais ou guias de boas práticas.

Nas definições básicas de privacidade, o Facebook<sup>80</sup> afirma que “você está no comando. Estamos aqui para ajudar você a ter a experiência que deseja”, seguido de três itens: “o que outras pessoas veem sobre você”, “como as outras pessoas interagem com você” e “o que você vê”. No primeiro item — disponível no Anexo C —, há uma série de dicas sobre como se portar que ensinam, por exemplo, como escolher quem pode ver as fotos publicadas, como excluir um post, o que os contatos veem quando procuram o perfil da pessoa, entre outras. Estas sugestões estão ligadas à gestão de identidade dos sujeitos.

O LinkedIn, por sua vez, produziu um Guia do Usuário<sup>81</sup>, cujo subtítulo é justamente “explore todo o potencial na maior rede social profissional do mundo”. Neste manual — cuja lâmina mais relevante para esta pesquisa está no Anexo D —, há uma página dedicada às “regras de ouro” da rede social. Entre as dicas destacadas, estão: construa relações reais, mande felicitações, comece discussões, rejeite convites que não agregam valor a sua rede, seja seletivo ao compartilhar informações e mantenha-se informado.

---

<sup>80</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/about/basics>>. Acesso: 18. Mar.2015.

<sup>81</sup> Disponível em <[http://www.slideshare.net/linkedinbrasil/guia-do-usurio?SRC=LI-SCIN&TRK=USERSGUIDE&veh=63530793382&sf7706479=1](http://www.slideshare.net/linkedinbrasil/guia-do-usuario?SRC=LI-SCIN&TRK=USERSGUIDE&veh=63530793382&sf7706479=1)>. Acesso: 18. Mar.2015.



Também é curiosa a ferramenta anunciada pelo Facebook, em fevereiro de 2015, na qual os usuários são convidados a adicionar um “contato de legado”<sup>82</sup>. Com este recurso, é possível escolher alguém para cuidar da rede social após a morte, contribuindo para uma “*timeline* imortalizada”. A pessoa escolhida pode escrever um post com uma mensagem especial, responder a novas solicitações de contatos e, até mesmo, alterar a imagem de perfil. Logo, portanto, será possível performar até depois da morte nesta rede social.

Assim, estas demonstrações práticas de como o Facebook e o LinkedIn apresentam instruções e possibilidades de uso indicam um cuidado inegável com a performance. Ademais, os sujeitos analisados nesta pesquisa têm consciência destas *affordances* e fazem um esforço para corresponder ao que é esperado deles nos dois sites. Quando somados os esforços dos dois sites e as apropriações dos sujeitos, há gestão de identidade.

Por tudo isso, é possível organizar os pontos citados até agora, neste capítulo, em uma lista com pelo menos 15 aspectos que compõem a gestão de identidade em sites de redes sociais. Vale lembrar que estas são as estratégias identificadas no grupo analisado — composto por 10 profissionais de TI analisados por 61 dias no Facebook e no LinkedIn. Se outro grupo for observado, portanto, pode apresentar dinâmicas distintas. Além disso, é importante ressaltar que nem todos os sujeitos utilizam o mesmo posicionamento nestes sites, há uma diversidade no próprio grupo, mas estas foram as estratégias que mais se repetiram e se destacaram no período:

- a) Criar perfis em sites de redes sociais diferentes, visto que a própria decisão de manter um perfil é uma escolha de gestão de identidade;
- b) buscar uma estratégia de autoapresentação para cada site, entendendo que são diferentes;
- c) escolher fotos de perfil diferentes para os dois sites, e optar por uma imagem mais formal se houver questões profissionais envolvidas;
- d) manter uma postura diferente em cada site, variando as ações nos dois e compreendendo que ambas podem ser complementares;
- e) formar redes de contatos diferentes, inclusive com regras pessoais sobre quem pode ser adicionado em cada um dos sites;

---

<sup>82</sup> Tradução livre para “legacy contact”. Disponível em <<http://newsroom.fb.com/news/2015/02/adding-a-legacy-contact/>>. Acesso: 18. Mar.2015.

f) estabelecer uma autocensura sobre os conteúdos postados, impondo-se uma reflexão antes de decidir o que postar;

g) medir as palavras antes de publicar um post, em um segundo cuidado quanto ao conteúdo, desta vez posterior à decisão sobre postar;

h) tentar presumir o que a audiência irá pensar sobre os posts, também um cuidado quanto ao conteúdo — um exemplo é deixar de postar algo que possa ofender alguém;

i) expor mais ou menos a vida pessoal conforme o site, deixando o canal que se destina à exibição profissional com menos intimidade exposta;

j) entender os sites enquanto espaços de exibição, pois, mesmo que estejam dirigidos a redes diferentes, ainda assim expõem um sujeito aos demais;

k) manter uma expectativa sobre as interações nos posts, entendendo que curtidas, comentários e compartilhamentos também são traduzidas em aprovação do grupo;

l) controlar o tempo nas redes sociais, acreditando que dar menos atenção a estes canais representa um período de reclusão ou de outras prioridades;

m) atualizar — ou não — os perfis, pois como as informações são fornecidas pelos sujeitos, esta decisão também remete a cuidado ou desleixo;

n) lidar conscientemente com a multiplicidade identitária, uma vez que se apresentar de maneiras distintas em sites distintos não representa uma incoerência;

o) justificar sua postura pelas *affordances* dos sites, buscando seguir os próprios manuais de bons hábitos.

Novamente, vale lembrar que estas estratégias foram observadas no grupo de 10 profissionais de TI analisados. Caso outro grupo seja observado, portanto, pode apresentar dinâmicas distintas — embora esta pesquisa entenda ter sido criteriosa o suficiente para que resultados se repitam em alguma medida. Também é fundamental ressaltar que nem todos os sujeitos têm a mesma postura nestes sites — o grupo apresenta certa diversidade, porém estas estratégias se repetiram e se destacaram na análise.

Depois da análise dos perfis no Facebook e no LinkedIn e das entrevistas, assim como embasadas nas inferências feitas até agora sobre o grupo analisado, estes 15 itens resumem as práticas assumidas pelos sujeitos nos sites de redes sociais. Além disso, esclarecem como a gestão de identidade é feita de maneira simples no cotidiano das pessoas.

Ainda é válido ampliar a discussão retomando os conceitos ligados à representação social citados no capítulo 2. Conforme Goffman (2013; 2012), a representação social diante de um grupo envolve cinco aspectos principais — enquadramento social, fachada, impressão, coerência e ordem social. A partir do grupo pesquisado, é possível dizer que os cinco aspectos são identificados nas apropriações que os sujeitos fazem do Facebook e do LinkedIn.

Para começar, manter um perfil nos sites é uma forma de se enquadrar em uma dinâmica social, um espaço de relacionamento com outras pessoas, visto que nestes canais podem interagir com família, amigos e contatos profissionais. Os 10 sujeitos analisados têm a opção de fazer ou não parte destes sites e escolheram ter o perfil, alimentá-lo e, especialmente, preocupar-se com a forma como são vistos. A montagem do perfil, por sua vez, é uma espécie de legitimidade da fachada — com a escolha das fotos, de quais dados informar ou omitir e de que tipo de conteúdo compartilhar com os contatos.

Cada fachada adotada busca uma determinada impressão: o sujeito precisa saber o que pretende mostrar para depois se apresentar ao restante da rede. No LinkedIn, por unanimidade no grupo analisado, a intenção é mostrar o lado profissional, com todas as qualificações possíveis, enquanto no Facebook o foco é na comunicação com a família e os amigos. Além disso, depois de determinada a impressão que se quer passar e a fachada usada para tanto, o sujeito se esforça para manter uma linha coerente durante o restante das atualizações, no caso de fazê-las — tanto no Facebook quanto no LinkedIn. Com esta compreensão do que cada site representa, com suas dinâmicas particulares, e também de como se apresentar neles, os sujeitos mantêm a ordem social no ciberespaço.

Dizer, portanto, que a gestão de identidade em sites de redes sociais se funda sobre as mesmas premissas da representação social estudada por Goffman (2013; 2012) não é um exagero. Por isso, com o esforço de transpor este conceito para a contemporaneidade, adaptando ao contexto do ciberespaço e das multiplicidades identitárias dos sujeitos quando se autoapresentam em sites de redes sociais, esta dissertação apresenta suas contribuições às discussões nesta área tão promissora.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento no ciberespaço é um campo intenso e profícuo, porque cada peculiaridade em um post ou a “simples” escolha de uma foto de perfil em um site de rede social pode se transformar em um vasto campo de pesquisa, com uma análise aprofundada e produtiva. Este trabalho teve a ambição de compreender mais do que detalhes, indo a fundo nos perfis de 10 sujeitos no Facebook e no LinkedIn e pesquisando não apenas seus comportamentos nos dois sites, mas enxergando-os em suas aproximações e distinções, para ampliar o conhecimento sobre gestão de identidade.

O objetivo geral, explicado desde o começo desta dissertação, sempre foi entender como os sujeitos gerenciam suas identidades em sites de redes sociais diferentes, respondendo também a questões específicas sobre as motivações para ter perfis no Facebook e no LinkedIn, e como estes dois sites incentivam a performance, além da consciência que têm sobre seus objetivos. A justificativa para esta pesquisa, além da relevância de encontrar estas respostas, também está na necessidade de se ampliar a discussão sobre gestão de identidade em sites de redes sociais — um campo ainda restrito no Brasil.

Para organizar a pesquisa, foi necessário estruturar esta dissertação apresentando, em primeiro lugar, os sites de redes sociais. Assim, a construção de um perfil, a interação mediada por computador, a interface e as *affordances* dos sites compuseram o primeiro capítulo. A ideia foi falar sobre o objeto logo no começo da pesquisa, para que todas as leituras que se seguissem já tivessem a dinâmica do Facebook e do LinkedIn em mente — embora o uso do primeiro seja mais disseminado, o segundo tem menos apelo e não seria certo pressupor que todos a lerem este documento tenham o prévio conhecimento sobre ele.

Já no segundo capítulo, a construção teórica sobre Goffman ficou evidente, com a inserção de termos como representação social e fachada. Ainda foi feita uma busca pela compreensão destes conceitos especialmente na vida online, a partir do entendimento de que os sites de redes sociais — e o ciberespaço como um todo — são relevantes palcos contemporâneos para a performance dos sujeitos. Resgatar a teoria de Goffman para o

ciberespaço, por meio de autores que fizeram isso de forma brilhante em suas pesquisas, foi uma das tentativas de contribuir para a discussão.

Também foi necessário remontar à construção de identidade, bem como à noção de autoapresentação como expressão da identidade, para abrir caminho ao terceiro capítulo, no qual foi dado início à conceituação de gestão de identidade em sites de redes sociais. Para tanto, outro tema tratado foi da visibilidade em sites de redes sociais. Este capítulo é o cerne desta dissertação, porque possibilita a definição do principal termo desta pesquisa, que é a gestão de identidade em sites de redes sociais.

Esta discussão tornou-se ainda mais produtiva e com uma contribuição clara à ciência na tentativa de construir um conceito para este termo. Portanto, vale ser repetido aqui: a gestão de identidade em sites de redes sociais consiste em um conjunto de estratégias conscientes e intencionais que um sujeito adota ao criar e manter perfis pessoais em sites de redes sociais, buscando se posicionar de uma determinada maneira diante de suas redes de contatos, para causar um efeito específico. Esta definição permeou todas as inferências feitas nesta pesquisa.

Com a combinação de três procedimentos metodológicos — observação não participante, análise de conteúdo e entrevista em profundidade —, esta dissertação partiu para a busca de respostas: a análise propriamente dita. A coleta de dados no Facebook e no LinkedIn e as entrevistas tiveram resultados tão produtivos que tornaram as escolhas da presente pesquisadora ainda mais complexas. Primeiro, porque não seria possível abarcar tudo de interessante que os dados demonstraram. E segundo, porque todos os recortes feitos implicaram também renúncias.

Além disso, a técnica da bola de neve (PATTON, 1990), um método de indicação de sujeitos gerando um encadeamento e formando o grupo pesquisado, surpreendeu a autora, porque comportamentos muito diversos e ricos foram encontrados nos 10 sujeitos analisados. Ademais, essa técnica demonstrou ser um recurso eficiente para a composição de um grupo neste tipo de análise, já que as indicações apresentam benefícios como: respaldo à pesquisa, visto que os sujeitos são indicados por pessoas em quem confiam; e assertividade, pois os próprios sujeitos, ao indicar o próximo nome no encadeamento, procuravam entre os seus contatos alguém que tivesse um perfil mais disposto a participar.

As escolhas sobre por que analisar profissionais de TI são explicadas no capítulo 4. Mas a observação levou a presente pesquisadora a acreditar que os profissionais de TI, que

desenvolvem e operam sistemas de computadores, enxergam o LinkedIn como um espaço produtivo nas relações mercadológicas. Um dos motivos é a sedimentação do ambiente para contato entre profissionais de diferentes estados brasileiros ou países, comuns em empresas multinacionais ou que utilizam sistemas desenvolvidos por multinacionais — o caso da maior parte das organizações ligadas à tecnologia.

Apesar de todos os sujeitos terem o mesmo perfil de idade e profissão, posturas e percepções heterogêneas foram observadas durante a análise. Mesmo assim, nas entrevistas, foi possível perceber uma compreensão de certa forma unificada das estratégias adotadas para a gestão de identidade em sites de redes sociais, por parte do grupo pesquisado, com padrões destacados. Estes pontos de convergência sobre expectativas quanto às funções dos sites e à adoção de posturas coerentes neles foram fundamentais para que a discussão fosse ampliada, contribuindo com os estudos do campo da cibercultura.

Quanto ao grupo analisado, no total, 10 sujeitos fizeram parte dele. Assim, esta pesquisa mostra os dados de 10 perfis no Facebook, 10 perfis no LinkedIn e 10 entrevistas em profundidade. Quando deu início ao encadamento de sujeitos, a presente pesquisadora estava aberta a analisar quantos sujeitos fossem necessários. Porém, as respostas para as principais questões desta dissertação começaram a se repetir no 8º sujeito pesquisado. Assim, a pesquisa ainda foi um pouco além para tentar trazer olhares diferentes. Por certo, outros sujeitos poderiam ter sido acrescentados, mas a pesquisadora entende que os resultados seriam mais volumosos e não necessariamente mais proveitosos.

Na análise dos perfis do Facebook, foram observados 61 dias de atualizações, referentes a agosto e setembro de 2014, com 514 posts e 8.290 interações — 6.054 curtidas, 2.017 comentários e 219 compartilhamentos. Também foram considerados: total de amigos, com 5.411; total de páginas curtidas, com 2.115; média diária de postagens do grupo, que ficou em 0,84; locais visitados, com 31 no período; eventos, com 11 no período; novos amigos, com 138 no período; e novas curtidas em páginas, com 109 no período.

Já no LinkedIn, foram contabilizadas 44 empresas distribuídas na experiência dos 10 sujeitos. Também somaram-se 126 grupos, 9 recomendações recebidas, 22 recomendações concedidas, 7 certificados, 32 cursos, 23 projetos, 16 causas sociais, 7 idiomas, 192 competências, 31 interesses e 1 patente. Para completar, 113 páginas são seguidas pelos 10 sujeitos — 46 de notícias, 54 de empresas e 13 de instituições de ensino. Assim, fica claro que esta pesquisa buscou aliar técnicas quantitativas e qualitativas para estabelecer padrões nos comportamentos dos sujeitos.

Perpassando as dificuldades, que são inerentes a qualquer pesquisa no campo das Ciências Sociais, os resultados foram apresentados e esmiuçados no quinto capítulo. Nele, procurou-se destacar todos os dados considerados relevantes para esta pesquisa, mensurar o comportamento dos sujeitos e confrontar dados coletados e percepções relatadas durante as entrevistas. Para encerrar, no sexto capítulo, o termo gestão de identidade em sites de redes sociais foi discutido à luz dos dados coletados e dos conceitos estabelecidos, com vistas a enriquecer o conhecimento neste campo promissor.

Assim, tendo em vista todos os aspectos da pesquisa que foram apresentados até aqui, a presente dissertação conclui, com base no grupo de 10 profissionais de TI analisados, que os sujeitos gerem suas identidades em sites de redes sociais por meio de decisões conscientes. Decidem sobre como construir um perfil, decidem quais informações serão oferecidas e sonegadas, decidem como se portar em determinado ambiente, decidem o que postar e o que não postar, decidem com quais pessoas vão se relacionar em cada um dos canais. E eles sabem que estão fazendo estas escolhas, porque as justificam levando em conta o que entendem ser o objetivo de cada site, quais as expectativas que têm destes sites e como consideram ser apropriado se portar neles.

Ao ampliar a discussão sobre o tema e apresentar os resultados, conclui-se que a gestão de identidade em sites de redes sociais nesse grupo é traduzida em pelo menos 15 estratégias conscientes durante o uso das redes: criar perfis em sites de redes sociais diferentes; buscar uma estratégia de autoapresentação para cada site; escolher uma foto para cada site; manter uma postura diferente em cada site; formar redes de contatos distintas; estabelecer uma autocensura sobre os conteúdos postados; medir as palavras antes de publicar um post; tentar presumir o que a audiência irá pensar sobre os posts; expor mais ou menos a vida pessoal conforme o site; entender os sites enquanto espaços de exibição; manter uma expectativa sobre as interações nos posts; controlar o tempo nas redes sociais; atualizar — ou não — os perfis; lidar conscientemente com a multiplicidade identitária; e justificar sua postura pelas finalidades dos sites.

Nem todas as questões exploradas nesta dissertação foram resolvidas, porque a discussão sobre gestão de identidade em sites de redes sociais é promissora e ainda tem muito a se expandir. Portanto, como há espaço e relevância para que se desenvolva, a autora desta dissertação pensa em contribuir com este crescimento. Em virtude das limitações de espaço e tempo, muitas escolhas precisaram ser feitas durante a concepção desta dissertação, deixando de fora outros pontos também interessantes.

Já que escolhas diferentes podem levar a resultados distintos, há possibilidades de continuidade desta pesquisa, como: analisar um grupo feminino ou, até mesmo, contrapor os dois sexos; entender a performance em sites de redes sociais legitimada em uma foto de perfil; incluir outras redes sociais, como Twitter e Google+; e analisar outro perfil de sujeitos, que não sejam profissionais de TI, para compreender a dinâmica em diferentes grupos. Por certo, há um vasto campo a ser estudado e outras contribuições à discussão podem ser feitas partindo da gestão de identidade dos sujeitos em sites de redes sociais.



## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; MOSCHETTA, Pedro Henrique. **Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais — A influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários**. Artigo apresentado no VIII Simpósio Nacional da ABCiber. ESPM-SP. 2014

BARABÁSI, Albert-László; BONABEAU, Eric. **Redes sem escala**. Scientific American Brasil. Junho 2003. P. 64-72

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

BATESON, Gregory. **Uma teoria sobre brincadeira e fantasia**. In: RIBEIRO, B., GARCEZ, P. (org.). Sociolinguística Interacional. São Paulo: Loyola, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Tradução de Marcus Penchel. — Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BEER, David. **Social network(ing) sites.revisiting the story so far: a response to Danah Boyd & Nicole Ellison**. Journal of Computer-Mediated Communication v. 13, p. 516–529. York St John University. 2008.

BOYD, Dana. **It's complicated**. New Haven/London: Yale University Press: 2014.

BOYD, D.; ELLISON, N. **Social network sites: definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em <<http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>>. Acesso em 15 jul.2014.

BRAGA, Adriana; GASTALDO, Édison. **O legado de chicao e os estudos de recepção, usos e consumos midiáticos**. Revista FAMECOS. Porto Alegre. Nº 39. Agosto de 2009. p 78-84.

BRUNO, Fernanda; PEDRO, Rosa. **Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea**. Trabalho apresentado ao NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2004.

BULLINGHAM, Liam; VASCONCELOS, Ana C. **The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities**. Journal of Information Science, Sheffield Hallam University, UK, v. 39, p. 101-112, 2013.

CARLSON, Marvin. **Performance — Uma introdução crítica**. Tradução de Thais Flores Nogueira Diniz e Maria Antonieta Pereira. — Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

CARLSON, Marvin. **O entrelaçamento dos estudos modernos da performance e as correntes atuais em antropologia**. R.bras.est.pres., Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 164-188, jan./jun. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede — A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Tradução de Roneide Venancio Majer; atualização para a 6ª edição: Jussara Simões. — São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Tradução de Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. 2ª ed., 1ª reimpressão — São Paulo: Contexto, 2012.

COSTA, R. **On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence**. Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.

DAL BELLO, Cíntia. **Visibilidade, vigilância, identidade e indexação: a questão da privacidade nas redes sociais digitais**. Logos 34. O Estatuto da Cibercultura no Brasil, v. 34, nº 1, 1º semestre de 2011.

DAWSEY, John C. **Turner, Benjamin e antropologia da performance: o lugar olhado (e ouvido) das coisas**. 25ª Reunião Brasileira de Antropologia. Goiânia, 13/06/2006.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Tradução de Sandra Castello Branco. Revisão técnica de Cezar Mortari. — São Paulo: Editora UNESP, 2005.

ELLISON, N.; BOYD, D. Sociality through social network sites. In Dutton, W. H. (Ed.), **The Oxford handbook of internet studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013, pp. 151-172.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir — Nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramallete. 35ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade**. Texto apresentado e debatido no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade Tecnológica do X Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, 2001.

FRAGOSO, Suely; REBS, Rebeca Recuero; BARTH, Daiani Ludmila. **Interface Affordances and Social Practices in Online Communication Systems**. AVI '12, May 21-25, 2012, Capri Island, Italy.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012a.

GALLOWAY, Alexander. **The interface effect**. Cambridge: MPG Books, 2012.

GAULEJAC, Vincent de. **O âmago da discussão: da sociologia do indivíduo à sociologia do sujeito**. Cronos, Natal-RN, v. 5/6, n. 1/2, p. 59-77, jan./dez. 2004/2005.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1979.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. — Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOFFMAN, Erving. A ordem da interação. In: **Os momentos e os seus homens**. Textos escolhidos e apresentados por Yves Winkin. — Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1999.

\_\_\_\_\_. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 19. ed. — Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

\_\_\_\_\_. **Frame analysis — An essay on the organization of experience**. Boston: Northeastern University Press, 1974.

\_\_\_\_\_. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. 2. ed. — Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. — 12. ed. — Rio de Janeiro: Record, 2011.

GRANOVETTER, Mark S. **The strength of weak ties**. American Journal of Sociology. Volume 78, Issue 6 (May, 1973), p. 1360-1380.

\_\_\_\_\_. **The strength of weak ties: a network theory revisited**. Sociological Theory, Volume 1 (1983), p. 201-233.

GURVITCH, Georges. **Dialética e sociologia**. Tradução de Maria Stela Gonçalves. — São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1987.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. Ed. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DPeA Editora, 2006.

HSIEH, Yuli Patrick. **Online social networking skills: the social affordances approach to digital inequality**. First Monday, v. 17, n° 4. 2 April 2012. Disponível em <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/rt/prINTERfriendly/3893/3192>>. Acesso em 5. Jan.2015.

JACOBSEN, Michael. **The contemporary Goffman**. New York: Taylor & Francis, 2010.

JOAS, H. Interacionismo simbólico. In A. Guiddens e J. Turner (Orgs.), **Teoria social hoje**. São Paulo: UNESP, 1999.

JODELET, Denise. **Loucuras e representações sociais**. Tradução de Lucy Magalhães. — Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Tradução de Maria Luísa X. de A. Borges. — Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed., 2001.

KAUFMAN, Dora. **A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 23, p. 207-218, jun. 2012.

KENDALL, Lori. **Meaning and identity in “cyberspace”: the performance of gender, class, and race online**. University of California, Davis. Volume 21, Number 2, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mário Villela. — São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em Comunicação**. 10 ed. — São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LOVINK, Geert. **Networks without a cause: a critique of social media**. Malden, MA: Polity Press, 2011.

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. Tradução de Rogério de Almeida, Alexandre Dias. — São Paul: Zouk, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. — 7. Ed — 6. Reimpr. — São Paulo: Atlas, 2012.

MARINHO, Felipe Harmata. **Você é o que compartilha — Conversações e representações de atores sociais relevantes da internet**. Ponta Grossa: UEPG, 2011.

MAZZOCATO, Sandra Bordini. **O processo de livestreaming em serviços da Web 2.0 no contexto da pós-modernidade: um estudo no agregador FriendFeed**. Porto Alegre, 2009.

MEDEIROS, Janine Fleith; MEURER, Aline Mara. Gestão Estratégica de Marcas. In: **Gestão de marketing: conceitos, processos e aplicações** / Janine Fleith de Medeiros, Cassiana Maris Lima Cruz, Verner Luis Antoni (Org.) — Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 32. Ed. — Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. — Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

NORMAN, Donald. **The design of everyday things**. New York: Basic Books, 2002.

NUNES, João Arriscado. **Erving Goffman, a análise de quadros e a sociologia da vida cotidiana**. Revista Crítica de Ciências Sociais. Nº 37. Jun. 1993. p. 33-49.

PAPACHARISSI, Zizi. **The presentation of self in virtual life: characteristics of personal home pages.** Journalism & Mass Communication (J&MC) Quarterly, v. 79, n° 3, p. 643-660. Autumn 2002.

PATTON, M. **Qualitative evaluation and research methods.** Beverly Hills, CA: Sage, 1990. pp. 169-186.

POLIVANOV, Beatriz. **Personas no Facebook: percepções sobre (des)encaixes entre selves on e offline.** 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo — ComuniCon 2014. PPGCOM ESPM São Paulo. 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** 3ª. Edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_. **De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess.** Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. Vol.7. N. 20. p.159-189. Nov.2010

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** — Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet.** — Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUSSELL, Matthew A. **Mining the social web.** 2. Ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2014.

SÁ, Simone Pereira de. POLIVANOV, Beatriz. **Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais.** Contemporânea — Comunicação e Cultura, v. 10, n.º 3, set-dez. 2012, p. 574-596.

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas Redes Digitais: Repercussões na Educação. In **Interações em rede.** Organizado por Alex Primo. — Porto Alegre: Sulina, 2013.

SERRANO-PUCHE, Javier. **Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad.** Historia y Comunicación Social. Vol. 18. No Esp. Nov. (2013) 353-364.

SIBILIA, Paula. **La intimidad como espectáculo.** — 1. Ed. — Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

SILVA, Juremir Machado. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES.** — Porto Alegre: Sulina, 2010.

SILVA, Rubens Alves. **Entre “artes” e “ciências”: a noção de performance e drama no campo das Ciências Sociais.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 11, n. 24, p. 35-65, jul./dez. 2005.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 3. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

SIMMEL, Georg. **Cuestiones fundamentales de sociología.** 1 Ed. Barcelona: Editorial Gedisa, 2002.

SKEELS, Meredith; GRUDIN, Jonathan. **When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of Facebook and LinkedIn.** 2009. Disponível em <  
<http://research.microsoft.com/en-us/um/people/jgrudin/publications/newwave/socialnetworking2009.pdf>>. Acesso em 13. Jul.2014.

THOMPSON, John B. **Ideología y cultura moderna.** 2ª ed. 1ª reimpressão. Coyoacán: Polity Press, 2002.

TURKLE, Sherry. **Alone together: why we expect more from technology and less from each other.** Philadelphia, PA: Basic Books, 2011.

TURNER, Victor. **From ritual to theatre.** New York: PAJ Publications, 1982.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: a critical history of social media.** Nova York: Oxford University Press, 2013.

VAZ, Raphael do Amaral. **A formação da identidade virtual na comunidade do Orkut.** São Paulo: PUC-SP, 2011.

WATTS, Duncan J. **Tudo é óbvio — desde que você saiba a resposta (como o senso comum nos engana).** São Paulo: Paz e Terra, 2011.

WEINBERGER, David. **A nova desordem digital.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

YOUNG, Kirsty. **Managing online identity and diverse social networks on facebook.** Webology, Volume 10, Number 2, Dec, 2013. Disponível em <<http://www.webology.org/2013/v10n2/a109.pdf>>. Acesso em 12. Jul.2014.

ZARGHOONI, Sasan. **A study of self-presentation in light of Facebook subject.** Institute of Psychology, University of Oslo. 2007.



## ANEXOS

ANEXO A — Termo de Consentimento

ANEXO B — Tabela de dados coletados

ANEXO C — Privacy Basics do Facebook

ANEXO D — Página 12 do Guia do Usuário no LinkedIn

## ANEXO A — Termo de Consentimento

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), em uma pesquisa. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte deste estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra do pesquisador responsável.

**Informações sobre a pesquisa:**

Título do projeto: A Gestão de Identidade dos Sujeitos nos Sites de Redes Sociais Facebook e LinkedIn

Pesquisador Responsável: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Telefone para contato: (51) 3308-5264

Telefone CEP/UFRGS: (51) 3308-3738

E-mail para contato: [aprimo@ufrgs.br](mailto:aprimo@ufrgs.br)

Pesquisadores participantes: Alex Fernando Teixeira Primo e Thais de Oliveira Sardá

Na pesquisa que estamos propondo, pretendemos investigar o comportamento dos sujeitos simultaneamente nos sites Facebook e LinkedIn, para entender como são feitas as escolhas dos conteúdos em diferentes sites de redes sociais. A forma como os sujeitos se relacionam em sites de redes sociais desperta um interesse especial em meio aos estudos sobre a sociedade contemporânea, visto que os espaços de interação na internet hoje são tão relevantes quanto ambientes físicos.

Nesta pesquisa, o objetivo é entender um recorte do cotidiano das relações mediadas por computador, identificando como os sujeitos têm administrado seus perfis nos sites de redes sociais Facebook e LinkedIn. Para tanto, há uma combinação de técnicas quantitativas e qualitativas. Em termos gerais, pretende-se desenvolver o estudo em três etapas, com as seguintes técnicas de pesquisa: observação diária de postagens de indivíduos no Facebook e no LinkedIn; análise de conteúdo, para estudar em profundidade os dados provenientes da coleta de dados na primeira etapa; e entrevistas com indivíduos, para explorar a relação entre padrões e critérios de postagens, seguido de nova análise de conteúdo.

As informações colhidas mediante anotações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta e argumentação nesta pesquisa. Como em todas as pesquisas

que envolvem seres humanos, nesta também há riscos, entre quais entendemos que o principal seja o constrangimento de ser observado em suas atividades cotidianas nos sites de redes sociais, mas assumimos a responsabilidade de manter esses riscos ao mínimo.

Assim, a pesquisa assegura com veemência o anonimato de todos os sujeitos envolvidos. Os sujeitos escolhidos farão parte da rede de contato da pesquisadora por apenas um dia, no qual serão coletadas as postagens. Depois, os sujeitos serão removidos da sua lista de contatos. No documento da dissertação, os nomes e as imagens dos sujeitos serão borrados, e as interações com terceiros serão desconsideradas, já que não há tempo hábil de pedir as autorizações de todos. Esta pesquisa também se compromete a manter intactos os dados coletados por três anos, período após o qual serão destruídos, física e digitalmente.

Sua participação é extremamente importante para que se possa refletir acerca dos objetivos de pesquisa e certamente trará contribuições para os campos da Comunicação e da Cibercultura. Desta forma, ao participar deste estudo você não terá nenhum tipo de despesa, bem como nada será pago por sua colaboração, ficando as informações dadas de sua plena responsabilidade. Este documento foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Nome e assinatura do pesquisador: \_\_\_\_\_

## CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Ao concordar com esse termo, estou ciente de que fui informado (a) de forma clara e detalhada dos objetivos e da justificativa do presente projeto de pesquisa. Tenho conhecimento que receberei respostas a qualquer dúvida sobre os procedimentos relacionados com a pesquisa.

Entendo que não serei identificado e que meus dados de identificação se manterão sob acesso restrito dos pesquisadores, sendo as informações por mim prestadas de caráter confidencial. Concordo em participar deste estudo, bem como autorizo, para fins exclusivamente desta pesquisa, a utilização das informações obtidas.

Eu, \_\_\_\_\_, RG \_\_\_\_\_, concordo com a minha participação neste estudo, como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido pelos pesquisadores sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer prejuízo.

Local e data: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Nome do participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do responsável: \_\_\_\_\_

## ANEXO B — Tabela de dados coletados

Números gerais da análise	Total	Sujeito A	Sujeito B	Sujeito C	Sujeito D	Sujeito E	Sujeito F	Sujeito G	Sujeito H	Sujeito I	Sujeito J
<b>FACEBOOK</b>											
Total de amigos	5411	629	334	N.I.	628	840	2330	N.I.	389	261	487
Total de páginas com like	2115	122	33	121	17	222	1275	N.I.	77	248	19
Média diária de postagens	1.67	0.83	0.016	0.18	0.016	0.62	3.11	14	0.5	2.88	0.016
Locais visitados	31	9	0	8	0	0	4	N.I.	6	4	0
Novos amigos	138	10	0	0	8	30	86	N.I.	4	0	11
Eventos	11	0	1	0	0	0	5	2	1	2	0
Novos likes em páginas	109	1	0	2	2	3	91	N.I.	7	3	0
<b>Conteúdos postados</b>											
Ferramenta	514	51	1	11	1	38	190	14	31	176	1
Check-in	29	5	0	5	0	5	4	1	4	4	1
Novos amigos	15	0	0	5	0	0	1	1	4	4	0
Íntimo	14	5	0	0	0	5	3	0	0	0	1
Emoção	88	22	1	0	0	22	20	4	12	7	0
Família	23	1	1	0	0	11	7	0	0	3	0
Religião	43	6	0	0	0	4	13	4	12	4	0
Saudação	6	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Notícia	16	10	0	0	0	6	0	0	0	0	0
Esporte	353	18	0	6	1	7	159	8	15	139	0
Geral	148	0	0	3	0	1	109	3	9	23	0
Humor	79	1	0	3	0	0	30	1	1	43	0
Serviço	53	13	0	0	0	5	7	1	4	23	0
Variedades	13	3	0	0	0	1	8	0	0	1	0
Profissional	60	1	0	0	1	0	5	3	1	49	0
Estudos	44	6	0	0	0	4	7	1	0	26	0
Tecnologia	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Trabalho	35	3	0	0	0	3	4	0	0	25	0
	7	3	0	0	0	0	3	0	0	1	0
<b>Interações</b>											
Interações	8290	409	0	146	1	230	6402	271	446	385	0
Likes	6054	371	0	119	1	223	4491	245	345	259	0
Comments	2017	38	0	23	0	7	1708	25	98	118	0
Shares	219	0	0	4	0	0	203	1	3	8	0
Média por post		8	0	13	1	6	33	19	14	2	0
<b>LINKEDIN</b>											
Total de contatos		Mais de 500	198	388	Mais de 500	Mais de 500	Mais de 500	151	60	285	303
Resumo		Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não
Foto no resumo		Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Experiência		3 empresas	3 empresas	2 empresas	10	1 empresa	3 empresas	5 empresas	2 empresas	9	6 empresas
Formação		Graduação	Não	Graduação	MBA	Especialização	Graduação	Mestrado	Graduação	Graduação	Graduação
Grupos		44	1	21	9	12	7	2	1	12	17
Recomendações		3 concedidas	1 concedida	1 concedida	Não	1 concedida	3 concedidas	Não	Não	9 recebidas / 12 concedidas	1 concedida
Reconhecimentos e prêmios		Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Certificados		2	Não	Não	Não	1	Não	Não	Não	Não	4
Cursos		14	Não	4	Não	1	5	Não	Não	Não	8
Projetos		1	1	2	Não	8	2	Não	Não	8	1
Causas sociais		6	Não	Não	Não	Não	7	Não	Não	3	Não
Idiomas		Não	Não	Não	2	Não	1	Não	1	2	1
Competências		18	2	25	18	10	27	11	24	48	9
Data de nascimento		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Estado civil		Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Dica para entrar em contato		Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Interesses		Não	10	Não	Não	Não	9	2	Não	9	Não
Patentes		Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	1	Não
<b>Seguindo</b>											
Seguindo	113	46	1	6	6	4	7	5	3	21	14
Notícias		46	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Empresas		0	1	4	3	2	6	4	2	19	13
Instituições de ensino		0	0	2	3	2	1	1	1	2	1
<b>COMPARAÇÃO</b>											
Foto de perfil é a mesma?		Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Nome do perfil é o mesmo?		Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

## ANEXO C — Privacy Basics do Facebook

 privacy basics Política de Dados [Central de Ajuda](#) [Configurações](#)

O que outras pessoas veem sobre você [Como as outras pessoas interagem com você](#) [O que você vê](#)

<p> <b>Publicações</b> Como escolho quem pode ver as fotos e outras coisas que eu publico no Facebook?</p>	<p> <b>Procurar</b> O que as pessoas que não são minhas amigas veem quando procuram por mim?</p>
<p> <b>Exclusão de publicações</b> Como eu excluo algo que publico no Facebook?</p>	<p> <b>Curtidas e comentários</b> Quem pode ver minhas curtidas e comentários nas publicações de outras pessoas?</p>
<p> <b>Perfil</b> Como posso ver como fica o meu perfil para outra pessoa?</p>	<p> <b>Marcação</b> Quem pode ver uma foto que eu publico no Facebook quando outra pessoa está marcada nela?</p>
<p> <b>Lista de amigos</b> Outras pessoas podem ver minha lista de amigos quando visitam meu perfil?</p>	<p> <b>Desativação e exclusão de conta</b> Como eu desativo ou excluo minha conta do Facebook?</p>

Fonte: <https://www.facebook.com/about/basics/what-others-see-about-you/>

## Regras de Ouro

Sua rede é muito importante:

- 1 Cada conexão que você faz no LinkedIn deve estar alinhada com seus valores e objetivos;
- 2 Mantenha o seu perfil atualizado, com sua posição atual, as posições que ocupou, incluindo trabalhos voluntários;
- 3 Envie convites personalizados para se conectar; evite frases prontas e genéricas.

Algumas dicas para montar sua rede:



**Construa relações reais**



**Mande felicitações**



**Comece discussões**



**Rejeite convites que não agregam valor à sua rede**



**Seja seletivo ao compartilhar informações**



**Mantenha-se informado**

Fonte: <http://www.slideshare.net/linkedinbrasil/guia-do-usurio?SRC=LI-SCIN&TRK=USERSGUIDE&veh=63530793382&sf7706479=1>