

Informação de Perfil no *Facebook*: A influência do Género e Idade¹

Filipa Jorge²

Maria João Antunes³

Resumo: O surgimento da Internet e, mais recentemente, das redes sociais *on-line* trouxe uma nova forma de auto-apresentação dos sujeitos, regida pelas características específicas do novo meio. A Web 2.0 e os serviços que com ela surgiram alteraram o processo de produção de conteúdos, dando a possibilidade dos antigos receptores publicarem os seus conteúdos na Rede, com recurso a texto, áudio, imagem estática ou vídeo. O surgimento das redes sociais *on-line*, inseridas nos designados *media* sociais, marcam a sociedade em que vivemos actualmente, sendo que os indivíduos começam a ter uma presença mais regular na Web através da criação de perfis e de redes de “amigos”. Tal como no contexto *off-line*, a publicação de conteúdos nas redes sociais pelos utilizadores demonstra a impressão que os mesmos pretendem fornecer aos outros no contexto *on-line*. O presente artigo tem, assim, como objectivo apurar qual a influência das variáveis idade e género na forma como os indivíduos disponibilizam informações nos seus perfis do *Facebook*, rede social *on-line* com mais popularidade actualmente.

Palavras-chave: Rede social, *Facebook*, perfil, utilizador, auto-apresentação

Abstract: *The emergence of the Internet and, more recently, on-line social networks has brought a new form of self-presentation, governed by the specific characteristics of the new medium. Web 2.0 and its services have changed the process of content production, providing the possibility of former receptors to publish their content on Web, mostly in formats like text, static image or video. The increase of online social networks marked the society we live nowadays, in which individuals begin to have a more regular presence on the Web by creating profiles and on-line social networks of "friends." As in the off-line context, the way that users manage the content that they publish in the on-line platforms demonstrates the impression that they wish to give of themselves to the others. This paper aims to determine the influence of the variables age and gender on how individuals make information available on their Facebook profiles, online social network with more popularity today.*

Keywords: *social network, Facebook, profile, user, self-presentation*

¹ Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Sociedade do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

² Aluna do Mestrado em Comunicação Multimédia do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. E-mail: filipa.jorge@ua.pt

³ Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. E-mail: mariajoao@ua.pt

Introdução

A segunda geração da Web reavivou aspectos que revolucionaram o mundo que conhecemos hoje. Entre eles, estão a interactividade, a inclusão, a criação colaborativa, a literacia digital, o conteúdo gerado pelo utilizador (em inglês *User Generated Content* - UGC) e a publicação facilitada de muitos para muitos (Harrison & Thomas, 2009). A Web 2.0 permitiu, portanto, que o utilizador comum começasse a participar na divulgação do conteúdo *on-line*, deixando de ser um mero receptor para assumir, também, o papel de emissor. O conteúdo publicado na Web passou, assim, a ser publicado, partilhado, discutido e votado pela totalidade dos seus utilizadores (Szabo & Huberman, 2010). A Web evoluiu para a comunidade que conhecemos hoje em dia, composta maioritariamente pelos chamados *social media*, como as redes sociais, blogues, micro-blogues, plataformas de partilha de conteúdos, entre outros.

O surgimento das redes sociais *on-line* que, como anteriormente referido, pertencem ao grande grupo dos *media* sociais marcou a sociedade em que vivemos actualmente, sendo que os indivíduos começaram a ter uma presença mais regular na Web através da criação de perfis e de redes de “amigos”. A complexidade da arquitectura destas plataformas foi evoluindo com o passar do tempo e com o surgimento de novos serviços do género e, conseqüentemente, o conteúdo disponibilizado pelos utilizadores registados foi assumindo variadas formas.

A publicação de conteúdos nas redes sociais pelos utilizadores demonstra a impressão que os mesmos pretendem fornecer aos outros no contexto *on-line*. O presente artigo tem, assim, como objectivo apurar qual a influência de variáveis como a idade e o género na forma como os indivíduos disponibilizam informações nos seus perfis do *Facebook*, rede social *on-line* com mais popularidade actualmente. A questão de investigação que preside à realização do presente trabalho é, portanto, a seguinte: “Qual a influência das variáveis género e idade na escolha da informação a disponibilizar pelos sujeitos nos seus perfis da rede social *on-line Facebook*?”. Pretende-se apurar quais as secções do perfil do utilizador (“Informação Básica; “Foto de Perfil”; “Amigos e Família”; “Formação e Trabalho”; “Filosofia”; “Artes e Entretenimento”; “Desportos”; “Actividades e Interesses”; e “Informação de Contacto”) nas quais são

fornecidas mais informações, bem como analisar a natureza das informações disponibilizadas.

Enquadramento Teórico

O termo “rede social” refere-se a “*um grupo de indivíduos que, de forma agrupada ou individual, se relacionam uns com os outros, com um fim específico, caracterizando-se pela existência de fluxos de informação*” (Alejandro & Norman, 2005). A utilização do termo “rede social *on-line*” refere-se às ferramentas *on-line* que permitem a criação de um perfil, com o objectivo de construir uma rede própria de cada indivíduo com outros indivíduos, que, na maior parte das vezes, têm interesses em comum. A troca de diferentes conteúdos nestas redes só é possível graças à sua forte componente interactiva, que permite a qualquer utilizador registado publicar conteúdo. Daí que os *media* sociais sejam frequentemente identificados como um novo grupo de *media on-line*, que se caracteriza pela sua componente participativa e aberta, encorajando a contribuição e *feedback* por parte de todos os utilizadores, com o objectivo de atenuar a barreira entre *media* e audiência (Mayfield, 2007).

Para fazer parte de uma rede social *on-line*, é necessário criar um perfil para que depois se possa construir uma rede própria, através do contacto com outras pessoas com interesses comuns. A troca de diferentes conteúdos nestas redes só é possível graças à sua forte componente interactiva (caracterizadora da Web 2.0), que possibilita a qualquer utilizador registado publicar conteúdo. Para Harrison & Thomas (2009), na base das redes sociais *on-line* estão, assim, os perfis dos utilizadores e a rede de “amigos” que os mesmos criam. Os perfis, na maior parte das vezes, baseiam-se na disponibilização de uma fotografia do utilizador, a idade, localização, interesses e descrições do dono do perfil. Uma vez o perfil criado, os utilizadores tornam-se membros de uma comunidade *on-line*, começando a criar uma lista de “amigos” que irá formar a base da sua rede social.

A mais recente tendência das redes sociais *on-line* teve início em 2004, com o surgimento do *Facebook*, a rede social *on-line* com mais sucesso actualmente. Esta rede social marcou a diferença por apostar na personalização da privacidade do perfil, não disponibilizando as informações contidas no mesmo a todos os utilizadores da comunidade, assim como possibilitando que sejam criadas aplicações compatíveis, com

o seu sistema, por empresas ou utilizadores individuais, que funcionam como "*add-ons*" ao *site*. Parte do sucesso do *Facebook* deve-se, portanto, ao seu carácter aberto, visto qualquer pessoa poder desenvolver aplicações e divulgá-las na comunidade. Para além disso, o *Facebook* providencia uma arquitectura de perfil sofisticada, que incentiva os utilizadores a criar informação muito detalhada sobre si mesmos, assim como a gerir o seu nível de privacidade sobre a informação que é tornada pública.

O *Facebook* surgiu em Fevereiro de 2004 apenas como uma rede social para estudantes de Harvard, sendo que, em Março do mesmo ano, expandiu-se para outras universidades americanas, tais como Stanford, Columbia e Yale. Em Dezembro de 2004, o *Facebook* já tinha cerca de um milhão de utilizadores activos (utilizadores que visitam o *site* nos últimos 30 dias antes das contagens). Em Maio de 2005, o *Facebook* expandiu-se a mais 800 universidades e, em Setembro do mesmo ano, a rede social abrangia, também, as escolas secundárias de todo o país. Ainda no mesmo ano, o *Facebook* começou a abrir-se ao estrangeiro, expandindo-se a algumas escolas e universidades de outros países. Em Dezembro de 2005, o *Facebook* tinha já mais de 5,5 milhões de utilizadores activos. A grande alteração deu-se em Setembro de 2006, quando o *Facebook* começou a permitir o seu registo a qualquer utilizador, estudante ou não. Em Dezembro de 2006, o *Facebook* tinha já mais de 12 milhões de utilizadores activos. Com o passar dos anos, o *Facebook* foi crescendo, tornou-se cada vez mais conhecido e modernizou o seu serviço como nunca nenhuma rede social o tinha feito anteriormente. Como resultado, em Julho de 2010, a rede social ultrapassou os 500 milhões de utilizadores activos⁴ (*Facebook*, s/d-b).

O surgimento da Internet e as potencialidades da mesma para divulgação de conteúdos criados pelo utilizador trouxe alterações às teorias de auto-apresentação anteriormente estabelecidas. Investigadores e teóricos começaram a interessar-se pela utilização e presença dos utilizadores em serviços Web, à luz dessas teorias, tendo, principalmente, como base a teoria dramaturgica de Goffman. Nesta teoria, Goffman (1959) analisa o comportamento humano na sociedade, utilizando como metáfora o meio teatral e os seus conceitos e definições. O indivíduo é comparado a um actor e a sua conduta a uma representação. A vida em sociedade é altamente comparada a uma encenação. Os indivíduos são actores que actuam num palco (contexto habitual de interacção),

⁴ Estes dados foram retirados do *site* oficial do *Facebook* – Secção de “Limite Temporal da Empresa”: <http://www.Facebook.com/press/info.php?timeline> (Data de consulta: 5 de Janeiro de 2010)

estruturando o seu desempenho para impressionar a plateia (outros indivíduos). A comunicação interpessoal é, assim, uma representação, na qual são apresentadas as várias vertentes do eu (do termo inglês *self*) (Littlejohn, 1988).

Segundo Miller (1995), um dos aspectos que os indivíduos têm de ter em conta nas suas interações com os outros é apresentar-se como alguém aceitável:

“(...) as próprias obrigações e vantagem de nos mostrarmos sempre a uma luz moralmente correcta, de nos apresentarmos sempre como personagens socialmente correctas, forçam-nos a sermos o tipo de pessoa que as exigências do palco definem” (Goffman, 1959).

Zarghooni (2007) defende que “*The self-presenters are the same people as before, but they have got a new self-presentational tool and a new arena for social interaction*”. Os ambientes *on-line* elevam a construção de performances a outro nível. As redes sociais caracterizam-se pelo seu carácter descarnado, mediado e controlável, através do qual performances alternativas podem ser disponibilizadas ao outro (Pearson, 2009).

Segundo Zhao *et al.* (2008), o facto de no *Facebook* o utilizador poder controlar as suas configurações de privacidade permite que estabeleça o seu palco e os seus bastidores, seleccionando que informação quer disponibilizar a determinados grupos de indivíduos. Esta característica, uma das responsáveis pela crescente popularidade do *Facebook*, pode marcar uma diferença no que concerne à auto-apresentação nestas plataformas com a auto-apresentação em contexto *off-line*.

Zhao *et al.* (2008) concluíram que os indivíduos utilizam diferentes estratégias na construção da identidade no *Facebook*, que vão desde o mais implícito ao mais explícito. O “eu visual” (“*visual self*”) pressupõe a publicação de um grande número de fotografias (2008). Já o “eu cultural” (“*cultural self*”) diz respeito à publicação de inúmeras preferências e à utilização acrescida da funcionalidade de votação (“gosto”) no *Facebook*. Estas enumerações culturais transformam-se, assim, em auto-descrições. Por fim, o “eu narrativo” (“*narrative self*”) está relacionado com a descrição do utilizador na secção “Sobre mim” do perfil. Esta é, segundo a observação de Zhao *et al.* (2008), a estratégia menos utilizada.

Segundo o LINI (2010), as informações que os utilizadores portugueses mais disponibilizam nos perfis das redes sociais *on-line* em que se encontram registados, são

o nome (95,6%), a data de nascimento (78,4%) e a fotografia pessoal (73,7%), resultados que seriam de esperar, consistindo na identificação mais básica permitida por este tipo de plataformas. A informação referente aos interesses do indivíduo encontra-se em quinto lugar com 71,1%, logo depois da localidade, com 71,7%.

Os utilizadores com 55 anos ou mais são os que menos divulgam informação no seu perfil *on-line*. A informação mais divulgada por esta faixa etária é o nome (88,2%) e em seguida os interesses (64,7%), ao contrário do que acontece com os escalões mais jovens, onde a segunda informação mais divulgada é a data de nascimento. Já nos escalões intermédios (35 – 44 e 45 – 54) o dado pessoal mais divulgado a seguir ao nome é a localidade.

Procedimento metodológico

O presente estudo incide sobre estudos de caso relativos à auto-apresentação *on-line* dos indivíduos, nomeadamente na rede social *Facebook*. A análise efectuada neste estudo tem como base a recolha de dados através da observação directa ao perfil de vinte indivíduos, divididos em igual número por géneros e faixas etárias (18 – 23; 24 – 29; 30 – 35; 36 – 41; e mais de 41), num período de 15 dias (entre 19 de Abril a 3 de Maio de 2011). A metodologia de análise adoptada foi de carácter quantitativo, sendo que os dados observados nos perfis do *Facebook* dos indivíduos que compõem a amostra foram analisados qualitativamente. A observação teve como suporte um guião de observação.

O tipo de amostragem utilizada no presente trabalho é do tipo não-probabilística ou empírica, não garantindo a todos os elementos da população a mesma probabilidade de integrarem a mesma. O tipo de amostra utilizado foi, portanto, a amostra intencional (Pardal & Correia, 1995), recorrendo-se a um conjunto populacional considerado “típico”. Este tipo de amostra, segundo os autores (1995), sofre de diversas limitações, sendo altamente discutível principalmente devido à sua subjectividade. No entanto, o presente trabalho é influenciado pela arquitectura do *Facebook*, mais propícia a este tipo de amostragem, visto permitir que a observação do perfil do utilizador seja feita apenas por um utilizador conectado à sua rede. Um factor que possibilita a recolha de dados é o conhecimento prévio dos sujeitos que compõem a amostra, apesar das especificidades

do trabalho desenvolvido não ter sido revelado aos indivíduos participantes da investigação, o que poderia comprometer os dados recolhidos.

O processo de levantamento da amostra passou, inicialmente, por inquirir um grupo de 50 utilizadores, escolhidos segundo o método não-probabilístico da amostra intencional. O inquérito por questionário *on-line* esteve disponível para preenchimento entre 28 de Fevereiro e 20 de Março de 2011, tendo sido obtidas um total de 37 respostas. Os 20 indivíduos que compõem a amostra final foram escolhidos através da análise dos inquiridos que com mais frequência acedem ao *Facebook*, assim como da percepção dos seus hábitos de utilização, como por exemplo em relação à frequência com que publicam conteúdo (no formato texto, imagem estática e vídeo) no seu Mural. Os 50 indivíduos inquiridos foram divididos em cinco faixas etárias (18-23; 24 – 29; 30 – 35; 36 – 41; mais de 42 anos), equivalendo a dez indivíduos por faixa (cinco do sexo feminino e cinco do sexo masculino). Quatro dos dez inquiridos em cada faixa etária foram escolhidos para compor a amostra final, através da análise dos critérios já mencionados, totalizando 20 indivíduos na amostra final. Tal como referido anteriormente, a actividade da amostra final nos seus perfis da rede social *Facebook* foi observada num período de 15 dias, que decorreu de 19 de Abril a 3 de Maio de 2011.

Os instrumentos de recolha de dados foram construídos tendo por base os elementos de recolha de dados presentes em alguns artigos analisados (Zywica & Danowski, 2008; Strano, 2008; Zhao *et al.*, 2008).

Análise da informação disponibilizada pela amostra no perfil

Ao analisar o comportamento e hábitos dos utilizadores na rede social é necessário ter em conta a arquitectura da rede e a forma como a mesma está organizada para a recepção dos conteúdos publicados pelos sujeitos. No *Facebook*, assim como na maioria das redes sociais *on-line*, é necessário ter constantemente em atenção o facto de ser possível manipular as informações visíveis, através das configurações de privacidade.

A secção de perfil do *Facebook* referente à “Informação” disponibiliza as informações que o utilizador tenha preenchido nos seus dados de perfil e que deseje partilhar com os seus amigos. Assim sendo, quando um utilizador registado no *Facebook* edita o seu perfil, o mesmo surge dividido nas seguintes secções: “Informação básica”; “Foto de

perfil”; “Amigos e família”; “Formação e trabalho”; “Filosofia”; “Artes e entretenimento”; “Desportos”; “Actividades e Interesses” e “Informação de contacto”.

Algumas destas secções, como as respeitantes a “Artes e entretenimento”, “Desportos” e “Actividades e interesses”, vão sendo preenchidas tendo em conta as actividades do utilizador no *Facebook*. Nesse sentido, quando um utilizador “gosta”, por exemplo, da actividade “Ler” esta surge na sua informação de perfil, na secção “Actividades e Interesses”. Estas informações podem, no entanto, ser inseridas manualmente pelo utilizador no campo de preenchimento, sendo, também, possível eliminar “gostos” automaticamente arquivados pelo sistema.

Tendo em conta os aspectos até aqui descritos, torna-se de especial interesse compreender de que forma as informações são disponibilizadas pelos utilizadores constituintes da amostra nos seus perfis do *Facebook*, tendo em conta a influência que as variáveis idade e género poderão ter no processo de escolha.

Em termos gerais, pode dizer-se que as informações mais disponibilizadas pelos utilizadores observados nos seus perfis, à excepção do nome de perfil, campo de preenchimento obrigatório, são as seguintes: fotografia de perfil (100,0%); data de nascimento (90,0%); músicas, bandas ou artistas musicais preferidos (90,0%); sexo (85,0%); família em destaque (85,0%); contacto de e-mail (85,0%); estado civil (80,0%) e filmes preferidos (80,0%). Relativamente às secções apresentadas anteriormente na Figura 4, estes dados inserem-se, respectivamente, nas secções: “Informação Básica” (data de nascimento e sexo); “Foto de perfil” (fotografia de perfil); “Amigos e família” (família em destaque e estado civil); “Artes e Entretenimento” (filmes e música) e “Informação de Contacto” (contacto de e-mail).

Tal como Zhao *et al.* (2008) defendiam, o “eu visual” (“*visual self*”) é a estratégia mais tida em conta pelos utilizadores, tal como pode ser comprovado pelo facto de todos os utilizadores observados terem uma fotografia de perfil personalizada e não um avatar, preenchido por defeito pelo sistema do *Facebook*.

Importa salientar que, relativamente à fotografia de perfil, foi possível observar que, no primeiro dia da observação, 80,0% dos utilizadores observados tinham uma fotografia individual como fotografia de perfil. Para além disso, 60,0% dos utilizadores

disponibilizavam a sua data de nascimento completa, com informação sobre o mês, dia e ano.

No relatório da LINI (2010), sobre a utilização da Internet em Portugal, verificava-se, também, que o nome de perfil, data de nascimento, fotografia pessoal e localidade eram os dados mais disponibilizados pelos utilizadores nos seus perfis. Os dados recolhidos na observação efectuada vêm confirmar esta tendência que já era esperada, visto serem os dados mais importantes no que toca ao estabelecimento de relações nas redes sociais, ao permitirem uma identificação básica e rápida do dono de um determinado perfil.

Em destaque surgem, também, informações como a naturalidade, com 70,0% de utilizadores a disponibilizar esta informação, localização (65,0%), universidade que os utilizadores frequentam ou frequentaram (65,0%), programas televisivos preferidos (65,0%) e actividades e interesses em destaque (65,0%). Estas informações surgem, respectivamente, nas seguintes secções: “Informação básica” (localização), “Formação e Trabalho” (universidade), “Artes e Entretenimento” (televisão) e “Actividades e Interesses”.

Pode, também, concluir-se que algumas informações não são disponibilizadas pela quase totalidade dos utilizadores observados. Nesse sentido, as seguintes informações estavam em falta na grande maioria dos perfis observados:

- Desportos favoritos ou praticados, correspondente à secção de “Desportos” (100,0%);
- Pessoas que te inspiram, da secção “Filosofia”, com 95,0% dos utilizadores observados sem qualquer menção neste campo de perfil;
- Amigos em destaque, correspondente à secção “Amigos e Família” (95,0%);
- Interesse em que outros utilizadores, com opção de escolha entre mulheres, homens ou ambos (90,0%). Este campo de perfil surge na secção “Informação Básica”;
- Ideologia política (90,0%), da secção “Filosofia”. Importa salientar que os 10,0% de utilizadores que disponibilizam informação neste campo fazem-no de uma forma descontextualizada, com expressões como “Nenhuma” ou “*Rock and Roll*”;

- Jogos favoritos e praticados (90,0%), correspondente à secção “Artes e Entretenimento”.

É, portanto, possível concluir que as secções “Desporto” e “Filosofia”, da qual fazem parte as informações relativas à religião, ideologia política, pessoas que inspiram e citações favoritas, são as secções de perfil onde os utilizadores menos investem tempo a preencher e divulgar as suas informações pessoais.

Para a análise da influência do género e idade na disponibilização de informação no perfil por parte dos utilizadores, importa esclarecer que nem todos os campos de preenchimento serão analisados. Apenas foram escolhidos os que o investigador considerou mais pertinentes, tendo em conta as variáveis em estudo.

Relativamente à influência do género na escolha das informações a disponibilizar nos seus perfis, importa salientar que os indivíduos do sexo masculino disponibilizam, com mais frequência do que os indivíduos do sexo feminino, a sua data de nascimento com mês, dia e ano. Os utilizadores do sexo feminino parecem ser mais reticentes em fazê-lo, preferindo disponibilizar esta informação apenas com o mês e dia. Este facto parece demonstrar que as mulheres têm mais reservas em divulgar a sua idade.

Como seria de esperar, ambos os sexos indicam estar interessados em conhecer utilizadores do sexo oposto, sendo que nenhum utilizador indica estar interessado em conhecer utilizadores de ambos os sexos. Tendo em conta que este campo de preenchimento parece ser associado ao estabelecimento de relações amorosas, este facto poderá comprovar a afirmação de Zhao *et al.* (2008), em que os autores indicavam que existe uma forte influência das normas socialmente aceites também no *Facebook*.

Relativamente à descrição textual que os utilizadores fazem sobre si no campo “Sobre mim”, da secção “Informação Básica”, é curioso notar que os homens são os que utilizam parágrafos mais longos na sua auto-descrição, comparativamente com as mulheres que usam parágrafos mais curtos, apesar de em maior número. Para além disso, os indivíduos do sexo masculino são os que mais utilizam fotos de perfil individuais, sendo que as fotografias de perfil de conjunto são mais utilizadas por indivíduos do sexo feminino. Nesse sentido, é curioso notar que os utilizadores do sexo

masculino da amostra poderão dar mais atenção ao facto de ter um perfil individualizado e personalizado.

Ao contrário do que seria de esperar, principalmente tendo em conta os dados relativos à escolha das fotografias de perfil mencionados anteriormente, apenas foram encontrados grupos de amigos em destaque na página de perfil de utilizadores do sexo masculino. Por outro lado, as mulheres são as que mais dão destaque a membros da sua família nos seus perfis.

Outro facto curioso é o facto de o sexo masculino, como seria de esperar, ser o que mais equipas e atletas favoritos tem associados ao seu perfil. Por outro lado, as mulheres são as que mais citações favoritas disponibilizam. Os indivíduos do sexo masculino são, também, os que mais actividades e interesses têm em destaque. Os contactos são, à excepção do contacto telefónico (mais disponibilizado por mulheres), mais disponibilizados pelos utilizadores do sexo masculino.

Relativamente à influência da idade na disponibilização de informações de perfil, é possível observar que, tal como seria de esperar, os utilizadores que preferem disponibilizar esta informação apenas sobre o formato de dia e mês são os que têm mais de 41 anos. Por outro lado, os que mais disponibilizam o ano da sua data de nascimento são os utilizadores com idades compreendidas entre os 18 e os 23 anos, ou seja, os mais novos.

Os utilizadores com mais de 41 anos utilizam o campo “Sobre mim” para descrever-se com recurso a mais do que um parágrafo. No entanto, a utilização de parágrafos longos é preferencialmente feita, de uma forma equilibrada, pelas faixas etárias dos 18 aos 29 e dos 36 aos 41. Quanto à fotografia de perfil, são os utilizadores entre os 36 e 41 anos que preferencialmente utilizam fotografias de conjunto. Por outro lado, os utilizadores mais novos, entre os 18 e 23 anos, preferem recorrer a fotografias de perfil individuais.

Como seria de esperar, tendo em conta a idade dos participantes na fase de observação, o estado civil “Noivo/Casado” e “Divorciado” está patente nas faixas etárias mais avançadas, ou seja, após os 30 anos de idade. Os utilizadores mais novos preferem não disponibilizar qualquer estado ou, caso disponibilizem, escolhem, com mais frequência, a opção “Solteiro”.

Seguindo a lógica da idade, é, também, possível concluir que a disponibilização da universidade e escola secundária está sobretudo em falta nos utilizadores com idades superiores aos 36 anos. Por outro lado, a disponibilização de religião e política, esta última de uma forma descontextualizada, acontece em utilizadores mais velhos, sendo a religião maioritariamente disponibilizada por utilizadores com mais de 30 anos e a política por utilizadores com mais de 41.

Relativamente aos tópicos da secção “Arte e Entretenimento”, pode dizer-se que a disponibilização de informação se encontra equilibrada entre as várias faixas etárias, com especial destaque para os utilizadores mais novos (18 – 23) que se destacam nas categorias de música, livros e equipas favoritas. A categoria de filmes parece ter mais importância para os utilizadores com idades entre os 30 e os 41. No entanto, as actividades e interesses em destaque são, claramente, disponibilizados em maior quantidade pelos utilizadores mais novos.

Conclusões

A realização do presente estudo permitiu compreender vários aspectos relativos à forma como os indivíduos disponibilizam informações nos seus perfis do *Facebook* e às escolhas que fazem. Assim sendo, vários são os dados a reter da análise efectuada à disponibilização de informações nos perfis dos utilizadores observados.

Relativamente ao sexo feminino, foi possível compreender que os indivíduos deste género preferem disponibilizar a sua data de nascimento apenas com o mês e ano. Para além disso, as mulheres são as que mais utilizam fotografias de grupo, acompanhadas pela família e amigos. Já os indivíduos do sexo masculino parecem preferir perfis mais individualizados e personalizados.

Relativamente à diferença entre o comportamento das várias faixas etárias, é importante notar que os utilizadores com mais de 41 anos são os que menos divulgam o ano de nascimento. Para além disso, os utilizadores entre os 36 e os 41 anos são os que mais utilizam fotografias onde surgem acompanhados de familiares. Os utilizadores mais novos são, porém, os que preferem a utilização de fotografias de perfil individuais sem contexto, onde enfatizam o seu corpo e sensualidade.

Relembrando os conceitos introduzidos por Zhao *et al.* (2008), pode concluir-se que, assim como tinha sido concluído pelos autores, a estratégia do “eu visual” parece ter muita importância para os utilizadores, sendo que as fotografias de perfil surgem em grande destaque: 100,0% dos utilizadores observados disponibilizam fotografias personalizadas.

A estratégia do “eu narrativo” surge como a segunda estratégia mais utilizada pelos utilizadores observados, sendo que mais de metade dos utilizadores observados tem algum tipo de informação no campo de perfil “Sobre mim”. Os dados recolhidos neste trabalho contrariam as conclusões de Zhao *et al.* (2008), que defendiam que este tipo de estratégia era a menos utilizada pelos indivíduos na rede social *Facebook*.

No que toca ao “eu cultural”, importa salientar que uma grande parte dos utilizadores disponibiliza informação relativamente às suas preferências, principalmente no que toca aos seus gostos musicais, filmes, televisão, livros, actividades e interesses no geral e, por último, citações. No entanto, a religião e ideologia política não são na maior parte das vezes mencionadas, assim como as pessoas que inspiram os utilizadores. Neste sentido, pode concluir-se que, no decorrer da presente investigação, se constatou ser esta a estratégia menos utilizada pelos utilizadores observados.

Referências

- ALEJANDRO, V., & NORMAN, A.** “Manual Introdutório à Análise de Redes Sociais: Medidas de Centralidade. Exemplos práticos com UCINET 6.109 e NETDRAW 2.28”, 2005
- FACEBOOK.** (s/d). Limite temporal da empresa Retrieved 5 de Janeiro de 2011, 2011, from <http://www.Facebook.com/press/info.php?timeline>
- GOFFMAN, E.** A apresentação do eu na vida de todos os dias (M. S. Pereira, Trans. 1ª ed.). Lisboa: Relógio d' Água, 1959.
- HARRISON, R., & THOMAS, M.** “Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning”. Em: *International Journal of Emerging Technologies & Society*, 7, 2009.
- LINI.** “A Utilização de Internet em Portugal 2010”. Lisboa, 2010.

- LITTLEJOHN, S. W.** Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana, 1988.
- MAYFIELD, A.** “What is social media? iCrossing (Ed.) An e-book from iCrossing”, 2007.
- MILLER, H.** “The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet”. Paper presented at the Embodied Knowledge and Virtual Space Conference, Goldsmith's College, University of London., 1995.
- PEARSON, E.** “All the World Wide Web's a stage: The performance of identity in online social networks”. Em: Peer-reviewed Journal on the Internet, 14, 2009.
- STRANO, M. M.** “User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through *Facebook* Profile Images”. Em: Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2, 2008.
- SZABO, G., & HUBERMAN, B. o. A.** “Predicting the Popularity of Online Content”. Em: Communications of the Acm, 53(8), 80 – 88, 2010. doi: 10.1145/1787234.1787254
- ZARGHOONI, S.** (2007). A Study of Self-Presentation in Light of *Facebook*. 24. Retrieved from http://folk.uio.no/sasanz/Mistorie/Annet/Selfpresentation_on_Facebook.pdf
- ZHAO, S., GRASMUCK, S., & MARTIN, J.** “Identity construction on *Facebook*: Digital empowerment in anchored relationships”. Em: Computers in Human Behavior, 24(5), 2008.
- ZYWICA, J., & DANOWSKI, J.** “The Faces of *Facebookers*: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting *Facebook* and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks”. Em: Journal of Computer-Mediated Communication, 14, 1 – 34, 2008.