



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Capitalismo, Tecnologia e Indivíduo: Dinâmicas de Construção da Identidade Online em Plataformas Sociais

Wilson Luís Graciano Teixeira de Sousa

Mestrado em Sociologia

Orientador:

Doutor Alexandre Calado, Professor Auxiliar Convidado,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Capitalismo, Tecnologia e Indivíduo: Dinâmicas de Construção da
Identidade Online em Plataformas Sociais

Wilson Luís Graciano Teixeira de Sousa

Mestrado em Sociologia

Orientador:

Doutor Alexandre Calado, Professor Auxiliar Convidado,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

Dedico esta dissertação à minha mãe, Ofélia Graciano.

Agradecimento

Primeiramente, os meus agradecimentos vão para a minha esposa, companheira de vida e mestrado, por ambos termos atravessado o desafio juntos, com entreaajuda e apoio nos momentos mais desafiantes, como por sempre me lembrar da determinação e dedicação necessárias para nunca desistir de concretizar os nossos objetivos.

Dirijo agradecimentos a todos os meus familiares, que nunca duvidaram das minhas capacidades e que sempre me incentivaram a seguir a área das Ciências Sociais.

Deixo também um agradecimento a todos os participantes desta investigação, e em especial, ao Prof. Dr. Alexandre Calado, meu orientador, que desde o início se apresentou com total disponibilidade e diligência para esclarecimentos, revisões e não só, também por sempre me ter motivado a seguir em frente apesar dos desafios e ajudado a atingir todo o meu potencial.

Agradeço também, e especialmente, aos meus amigos mais próximos que tanto discutiram comigo estas e tantas outras temáticas, em conversas intermináveis.

Por último, os meus agradecimentos vão para os meus colegas de curso, que tornaram as aulas em momentos estimulantes de debate elevado através dos seus contributos.

Resumo

A modernidade é marcada por transformações profundas na maneira como nos relacionamos, produzimos, consumimos e, principalmente, nos reconhecemos como sujeitos sociais. A relação contemporânea com tecnologias e plataformas sociais desempenha um papel central na forma como o capitalismo se estrutura e se realiza, ocupando esses espaços como centros de socialização, consumo e produção simbólica. Plataformas como o TikTok e o Instagram promovem um ethos de constante exposição, desafiando os modos e os meios de como os indivíduos se autoidentificam. O presente estudo procurou compreender a maneira como a estrutura se interrelaciona com a construção da identidade online. Foi realizado um estudo qualitativo com 8 utilizadores de plataformas sociais, por meio de observação participante presencial e digital, e por entrevistas semidiretivas. Foi realizada uma análise temática reflexiva, com o suporte do software MAXQDA (24.11.0), utilizando um sistema de categorias identificadas a partir dos dados empíricos. De modo geral verificou-se que ao analisar práticas de autopromoção, curadoria e espetacularização nas plataformas sociais é possível compreender a forma como o capitalismo contemporâneo impacta a construção da identidade online. Promover a educação mediática é relevante para a gestão identitária nos ambientes físico e digital, visando minimizar as tensões advindas dessa relação.

Palavras-chave: identidade online; plataformas sociais; capitalismo; autopromoção; curadoria; espetacularização

Abstract

Modernity is marked by profound transformations in the ways we relate, produce, consume, and, above all, recognise ourselves as social subjects. Contemporary engagement with technologies and social platforms plays a central role in how capitalism is structured and enacted, occupying these spaces as centres of socialisation, consumption, and symbolic production. Platforms such as TikTok and Instagram foster an ethos of constant exposure, challenging the modes and means by which individuals self-identify. This study sought to understand how structural dynamics interrelate with the construction of online identity. A qualitative study was conducted with eight social platform users, through both in-person and digital participant observation, as well as semi-structured interviews. A reflexive thematic analysis was carried out using MAXQDA software (24.11.0), applying a system of categories identified from the empirical data. Overall, the analysis of practices of self-promotion, curation, and spectacularisation on social platforms revealed how contemporary capitalism shapes the construction of online identity. Promoting media literacy is crucial for identity management in both physical and digital environments, aiming to mitigate tensions arising from this relationship.

Keywords: online identity; social platforms; capitalism; self-promotion; curation; spectacularisation

Índice

Agradecimento.....	iii
Resumo	v
Abstract	vii
CAPÍTULO 1 – Introdução	1
CAPÍTULO 2 – Enquadramento teórico	3
2.1. Estrutura: a evolução ideológica do capitalismo	3
2.2. Mecanismos estruturantes do capitalismo contemporâneo	7
2.2.1. A vigilância	7
2.2.2. A atenção	8
2.2.3. As plataformas sociais	10
2.3. A ação: a identidade online e as tensões do <i>self</i> contemporâneo	12
2.3.1. A identidade online	13
2.3.2. Autopromoção como prática de visibilidade	13
2.3.3. Curadoria e gestão da autenticidade	14
2.3.4. Espetacularização e performatividade	15
2.3.5. Tensões do <i>self</i> contemporâneo	16
CAPÍTULO 3 – Metodologia	18
3.1. Tipo e abordagem metodológica	18
3.2. Campo de análise.....	19
3.3. Caracterização da amostra	20
3.4. Técnicas de análise de dados	22
CAPÍTULO 4 – Análise dos resultados	23
4.1. Estrutura.....	23
4.1.1. Uso pessoal das plataformas sociais	23
4.1.2. Perceção da estrutura digital	27
4.2. Ação.....	30
4.2.1. Autopromoção como prática de visibilidade	30
4.2.2. Curadoria e gestão da autenticidade	33
4.2.3. Espetacularização e performatividade	35
4.3. Tensões na formação da identidade online e na expressão do <i>self</i> contemporâneo	37
CAPÍTULO 5 – Discussão e conclusões	41
5.1. Contributos e limitações	44
5.2. Pontos para investigações futuras.....	45
Referências Bibliográficas.....	46
Quadro de figuras	50
Glossário	51

Anexos	52
---------------------	-----------

CAPÍTULO 1

Introdução

A modernidade é marcada por transformações profundas na forma como nos relacionamos, produzimos, consumimos e, sobretudo, compreendemos enquanto sujeitos sociais. A emergência e consolidação do sistema capitalista, com as suas sucessivas mutações e adaptações ao longo dos séculos XX e XXI, não só estruturaram as bases económicas e políticas das sociedades contemporâneas, como também se infiltraram nos domínios simbólicos, subjetivos e identitários da vida quotidiana, reconfigurando práticas pelas quais os indivíduos constroem e negociam a sua identidade.

Através das diversas transformações ao longo dos séculos XX e XXI, o capitalismo transcendeu a estrutura económica passando a atuar de forma mais efetiva nos estilos de vida, valores e formas de autorrepresentação. Essa transcendência foi proporcionada pelo advento do desenvolvimento das tecnologias digitais e da relação dinâmica com as mesmas. A relação atual com as plataformas sociais, como o Instagram e o TikTok, desempenha um papel central na maneira como o capitalismo se idealiza e se concretiza devido à ocupação destas plataformas como espaços centrais de socialização, consumo e produção simbólica.

Esta dissertação pretende contribuir para a continuidade do pensamento sociológico acerca dos fenómenos que compõem a modernidade promovendo uma visão de como os indivíduos navegam por entre as dimensões físicas e digitais da vida quotidiana. A proposta não é de apenas discutir o capitalismo como estrutura económica, mas de explorar a sua atuação nas camadas mais subtis da vida social, tendo como interesse compreender a maneira como a estrutura se interrelaciona com a construção da identidade online em plataformas sociais, procurando aprofundar a perceção e subjetividade dos indivíduos.

Para tal, a operacionalização apoia-se em contributos bibliográficos fundamentalmente obtidos de teóricos de grande relevância científica na discussão da modernidade, capitalismo e identidade, com a finalidade de explorar as relações mais detalhadas entre estas categorias e corresponder ao objetivo geral de apurar a forma como as plataformas sociais influenciam a maneira como os indivíduos se apresentam, interagem e constroem a sua identidade online. Consequentemente, a proposta para abordar esta temática resume-se em três objetivos específicos: (i) investigar práticas de autopromoção, curadoria e espetacularização nas plataformas sociais, (ii) perceber qual a relação destas práticas na construção da identidade online; (iii) investigar tensões na formação da identidade online no contexto das plataformas digitais.

Metodologicamente, assenta-se numa abordagem qualitativa de carácter exploratório baseada na observação participante inserida nos ambientes físico e digital, e posteriormente complementada por entrevistas semidiretivas. A observação decorreu ao longo de 12 meses, enriquecendo a obtenção de dados e relações entre os dois ambientes experienciados pelos participantes. O acesso às interações mantidas pelos sujeitos nos seus perfis digitais, revelou ser uma mais-valia, pois ao complementar com as notas de observação presencial de diário de campo e com a análise das transcrições das entrevistas, foi possível obter elementos empíricos robustos para uma investigação mais detalhada sobre os fenómenos aqui tratados.

A dissertação seguirá um percurso reflexivo que pretende balizar os limites temáticos da discussão. Para tal, será necessário contextualizar a evolução ideológica do capitalismo e os mecanismos pelos quais essa ideologia é incorporada pelos indivíduos e posteriormente ligá-la aos impactos da estrutura na ação, abordando a relação existente entre os diferentes espaços: físico e digital, e destacando a agência dos indivíduos nessa intermediação.

A estrutura do texto será organizada em quatro capítulos principais: o enquadramento teórico para contextualização da relação entre capitalismo, tecnologia e indivíduo; a metodologia adotada, onde se detalha o tipo e abordagem metodológica, tal como os métodos de recolha e análise adotados; a análise e discussão dos resultados; e por fim, conclusões e considerações sobre implicações da investigação e possíveis caminhos para pesquisas futuras.

CAPÍTULO 2

Enquadramento teórico

Para enquadrar devidamente a discussão que sucede, é necessário definir alguns pontos cruciais para o entendimento da relação interdependente de três dimensões estruturais: o capitalismo; a tecnologia; e o indivíduo. Esta tríade é central para fundamentar o cenário em que ocorre a investigação e compreender os processos pelos quais se compõe a atualidade. O capitalismo, ao se manifestar como lógica de mercado incorporada nos modos de vida, influencia comportamentos em variados sectores de atividade social e também a forma como os indivíduos produzem e identificam valor social. A tecnologia, desempenha uma característica catalisadora do capitalismo, no sentido em que amplifica a lógica de mercado através da integração de métricas de atenção e engajamento, tal como é ela própria amplificada pelo capitalismo de mercado, que lhe atribui centralidade no percurso entre capitalismo e indivíduo. O indivíduo, por sua vez, performa e adapta-se mediando a sua identidade nos espaços sociais físico e digital, navegando subjetivamente por entre normas, posicionamentos e comportamentos que exigem um enquadramento nesses mesmos espaços.

Importa, também, sublinhar a complementaridade entre tecnologia e desenvolvimento humano, uma vez que o termo “tecnologia” pode assumir diferentes perceções. Por um lado, pode ser entendido como expressões de conhecimento que visam melhorar determinada função (*tecno-logia*), e por outro, como a própria operacionalização desse aperfeiçoamento (*técnica*). Ambas são pertinentes para o enquadramento desta dissertação, mas o essencial é que se reconheçam os impactos da relação estreita entre indivíduo/técnica e sociedade/tecnologia, tendo em conta que a tecnologia, fundamenta-se em técnicas de elevada sofisticação suportadas por “um conjunto de atividades humanas associadas a um sistema de símbolos, instrumentos e máquinas” (Veraszto, 2009, p.26).

O enquadramento teórico seguirá um percurso da estrutura à ação, do sistema capitalista e os seus mecanismos de operacionalização ao indivíduo e às suas próprias estratégias de construção relacional com a estrutura, através da explicitação conceptual das estratégias de autopromoção, curadoria e espetacularização praticadas nas plataformas sociais. Desta forma, poder-se-á entender o cenário empírico á luz de contribuições teóricas centrais na sociologia.

2.1. Estrutura: a evolução ideológica do capitalismo

A evolução do capitalismo, enquanto modo de produção e racionalidade social, sofreu transformações profundas ao longo dos séculos XX e XXI. Desde a revolução industrial

impulsionada a partir do século XVIII à quarta revolução industrial emergente no século XXI, as transformações e inovações tecnológicas sempre desencadearam mudanças profundas no tecido social, organizacional e institucional (Schwab, 2016).

Atualmente, a estrutura socioeconómica atravessa um processo acelerado de digitalização, entendido como um processo acima de tudo de automatização (Schwab, 2016) pelo qual as interações, práticas e processos sociais previamente realizados no meio físico são transferidos, adaptados e reconfigurados no ambiente digital (Legner et al., 2017). A digitalização, portanto, não é apenas um fenómeno técnico ou comunicacional, é também um processo profundamente estruturante que reorganiza as relações sociais, redefinindo a interação e introduzindo novas formas de controlo, vigilância e produção de valor, impactando a experiência social contemporânea, e em suma, a forma como o sistema organizacional capitalista atua na modernidade.

Esta secção explora a trajetória do sistema capitalista desde a sua consolidação com o capitalismo industrial até à atual forma digital e imaterial, destacando as transformações estruturais que mantêm o sistema hegemónico, apesar das mudanças tecnológicas e sociais.

No século XIX, o capitalismo consolidou-se como um sistema orientado para a acumulação de capital através do trabalho assalariado e da produção em larga escala, pois a ideologia dominante centrava-se na produtividade, disciplina e racionalidade instrumental (Weber, 1864/2007). Porém, esta ideologia implicava a alienação do trabalhador, caracterizada por um processo de desumanização no sistema produtivo no qual o indivíduo é separado dos frutos do seu trabalho e da sua essência como ser criador (Marx, 1867).

Essa separação, segundo Marx (1867) não se restringiu ao plano económico, mas estende-se ao domínio das relações sociais e simbólicas, no sentido em que é atribuído aos produtos da força laboral uma autonomia simbólica dotada de valor próprio e independente da atividade exercida que os produziu. Este fenómeno consiste na transferência de valor de utilidade para o valor de troca, em que os objetos passam a ser valorizados não pelo que são ou oferecem em si, mas pelo que representam simbolicamente no circuito do consumo. Esta deslocação é o que Marx (1867) apelidou de *fetichismo da mercadoria*, que caracteriza a naturalização das formas de valor serem mediadas pelo mercado, ofuscando as condições sociais da produção.

A partir da década de 1930, os pensadores da Escola de Frankfurt, adicionam que a dominação ideológica do capitalismo dá-se em grande parte a partir da conversão da cultura em mercadoria, que se torna caracterizada por um fabrico em série e destinada ao consumo. A cultura de massas é o que estabelece uma ideologia da indústria cultural baseada numa lógica de racionalização capitalista que passa a estruturar não só a fábrica, mas também o

entretenimento, a arte e a comunicação (Adorno & Horkheimer, 1947/2002). Desta forma, a transformação estende-se da indústria material à indústria cultural, produzindo sujeitos conformados e privados da autonomia crítica (Marcuse, 1964/2002), uniformizados e seduzidos pela dominação simbólica do espetáculo e conduzidos a manter-se no circuito da produção, ocupando parte do tempo vivido fora dela (Debord, 1967).

Com o desenvolvimento tecnológico, o capitalismo evolui e adapta-se ao permitir o desenvolvimento de um processo sistemático de personalização que consiste em incorporar novas tecnologias que permitem diversificar e intensificar os seus mecanismos de produção e de consumo. A finalidade última desse processo é de anexar à construção ideológica do capitalismo a pluralidade, a diversidade e a promessa da liberdade de se construir a sua própria existência (Lipovetsky, 1993/2005).

Deste modo, as transformações técnicas tornam-se não apenas ferramentas de eficiência, mas também de reconfiguração das relações sociais e culturais sob a lógica capitalista, revelando uma dinâmica contínua de adaptação entre sistema económico e progresso tecnológico que revela que, mesmo perante desafios tecnológicos que poderiam abrir caminho a formas alternativas de organização social e económica, o sistema capitalista foi conseguindo se reinventar, mantendo-se ao longo do século como sistema dominante (Mason, 2015).

A partir da década de 1970, a intensificação do projeto neoliberal introduziu um modelo no qual a competitividade, a flexibilidade e a autorresponsabilização viabilizaram uma lógica de maximização de lucro e da eficiência do mercado, o que catapultou a ação do sistema capitalista de mercado para uma forma de intervenção em que o mercado se constitui como um critério ordenador da vida social, política, cultural e subjetiva (Hall & Soskice, 2001), deslocando a centralidade da estrutura para a performance individual.

A liberdade ressignificada como liberdade de consumo, e a individualidade moldada pela estética da mercadoria e das dinâmicas do capitalismo de mercado, materializam a era do individualismo pautada pela indiferença da continuidade histórica, que até então atribuía sentido aos indivíduos (Lipovetsky, 1993/2005). A ressignificação da liberdade individual constitui a força motriz do desenvolvimento na segunda metade do século abrindo os caminhos para o *status quo* contemporâneo, em que os valores tal como as instituições sociais competem pelo sujeito individualizado (Bauman, 2000/2001).

Esta transição para o individualismo, é caracterizada pela fluidez das relações sociais e institucionais que contrastam com a estabilidade das estruturas existente até então. Bauman (2000/2001) conceptualiza esta transição como um período em que as estruturas outrora estáveis - como o emprego, a propriedade e a família - se fragmentam e se dissolvem

possibilitando novas maneiras de construção de valor social. A *modernidade líquida* (Bauman, 2000/2001) passa a ser o retrato da significação da subjetividade e individualidade como eixos estruturantes nas relações sociais, económicas, de consumo e de identidade.

Esta fragmentação surge como sintoma da transição para uma sociedade pós-industrial, onde a transferência do valor simbólico se altera potenciando um posicionamento bastante diferente do capitalismo para com a sociedade, consolidando a sua dominância não através “das forças da Revolução, mas sim, pelas ondas radiantes da sedução.” (Lipovetsky, 1993/2005, p.1) que, sob a espetacularização da abundância promissora foi consecutivamente materializando-se ideologicamente. Desta forma, a industrialização torna-se no aspeto central da modernização das sociedades direcionando o crescimento económico como o principal objetivo social e a realização económica como o principal objetivo individual (Inglehart, 1997). Contudo, com o fenómeno global do desenvolvimento tecnológico nas áreas de informação e comunicação, o comportamento social e a forma como o capitalismo atua sofreram novas mudanças estruturais.

Com o surgimento da internet advêm transformações que impactam todos os aspetos da vida social e económica. A internet veio contribuir para um desenvolvimento rápido e concreto no processamento de informação e nas comunicações impactando nos sistemas económicos, logísticos, industriais, educacionais, tal como na forma como as infraestruturas são pensadas e desenhadas para acompanhar o próprio processo de digitalização consequente (Chan, 2022). Com isso, trouxe também impactos do ponto de vista sociorrelacional dos indivíduos contribuindo para uma ampla expansão no modo como os indivíduos comunicam, se expressam e interagem com a estrutura. No entanto, a internet apesar de cumprir com o que se considerara necessário para uma alteração idealista do capitalismo de mercado para um capitalismo socialmente-direcionado, acabou por se tornar no núcleo onde toda a estrutura executa a sua dominância através de mecanismos desenhados para essa nova existência: o ambiente digital.

Neste ambiente, para o indivíduo tornou-se possível elaborar imagéticas e narrativas – concretas ou imaginárias – como formas de expressão e de autorrepresentação, mas que para a estrutura se tornaram alvo de consumo simbólico pelo significado social e reconhecimento que lhe é conferido. O consumo simbólico da subjetividade e individualidade na internet adensou um fenómeno de substituição da experiência direta pela representação espetacularizada de si, aprofundando a transição do realismo para o hiper-realismo moderno (Baudrillard, 1981/1991). O hiper-realismo evidencia-se na sociedade moderna pautada por relações sociais mediadas por imagens (Debord, 1967/2021), atuando como um elemento que amplifica o valor simbólico ao transformar a experiência em performance. Deste modo, os avanços das características da internet, fundamentalmente na sua crescente capacidade de tratamento, recolha e disseminação

de informação, potenciaram a crescente aproximação dos espaços real e digital, intensificando a fluidez das relações sociais e institucionais, e reconfigurando as dinâmicas pelas quais os indivíduos obtêm e atribuem valor simbólico por meio das interações sociais.

No século XXI, o capitalismo assume uma nova morfologia, advinda de profundas alterações geopolíticas e tecnológicas que equipam o sistema com novas nuances capazes de impulsionar e intensificar as suas dinâmicas. Este novo estágio tem sido frequentemente referido como capitalismo digital, retratando um sistema fundamentado em informações, ferramentas e produtos digitais, alterando as bases para a adequação ou não ao contexto social ao ser conduzido por métricas, até então, nunca possibilitadas. O *fetichismo da mercadoria*, anteriormente mencionado, adquire agora uma nova forma intensificando e colocando a própria identidade e agência como algo passível de se tornar mercadoria em dois ambientes distintos: físico e digital, e por consequência transformar a identidade e agência em alvos de *fetichismo simbólico* (Zuboff, 2019). O próximo subcapítulo aborda os mecanismos mais relevantes nesta reconfiguração estrutural.

2.2. Mecanismos estruturantes do capitalismo contemporâneo

2.2.1. A vigilância

Para entender a importância da vigilância como mecanismo da incorporação ideológica do capitalismo, é primeiro necessário entender o que são relações de poder. O poder, segundo Giddens (1984/1989), expressa-se na sua capacidade transformadora alocativa e/ou autoritária. A primeira assume uma ação no controlo da distribuição de bens materiais e simbólicos, enquanto que a segunda atua na esfera social e nas atividades humanas. Ambas cumprem o propósito de exercer dominação, contudo, aqui importa ressaltar o aspeto dos recursos autoritários que funcionam através da recolha, armazenamento e tratamento de informações para coordenar ações, grupos e pessoas, pois através destes, torna-se possível garantir a prosperidade e a dominância dos sistemas sociais (Giddens, 1984/1989).

A vigilância pode ser entendida a partir de duas formas: como monitorização em si do ambiente social; e como técnica de recolha, armazenamento e tratamento das informações necessárias para essa mesma monitorização (Zuboff, 2019). Desta forma, práticas de vigilância atuam na sustentação da ideologia do capitalismo, permitindo penetrar e gerir as camadas mais subteis da vida quotidiana na pluralidade de ambientes sociais.

Mais do que um processo externo de observação, a vigilância trata-se de um fenómeno social e cultural inserido nas dinâmicas contemporâneas de comunicação e poder (Lyon, 2007), tornando-se numa prática social normalizada que, nas plataformas sociais, consolida a “cultura

de vigilância” (Lyon, 2018), potenciada pela disposição em rede das informações dos utilizadores, mas acima de tudo composta e sustentada pela participação ativa dos próprios indivíduos ao vigiarem os restantes, reafirmando assim a sua estrutura. Ao se adotarem práticas que consistem na partilha de informações simbólicas ou concretas dos indivíduos – está-se a ceder informações em troca de uma conveniência causal que, em suma, produz valor simbólico para a estrutura que dita o desenvolvimento dos mecanismos de vigilância e de capital informacional (Lyon, 2007; 2018).

Desta forma, o ato de vigiar torna-se quotidiano e participativo (Lyon, 2018), pois é atribuído aos indivíduos a sensação de que a sua agência e vigilância mútua pode transformar o ambiente digital num espaço mais sofisticado e, por consequência, benéfico no quotidiano.

Contudo, Zuboff (2019) salienta este aspeto como sendo um instrumento para a captação da atenção dos indivíduos, que visa potenciar e viabilizar relações assimétricas de poder, permitindo que grandes corporações tecnológicas dirijam de forma mais eficaz anúncios e recomendações mais precisas, tornando de forma subliminar a ação online dos indivíduos em *assets* económicos através da sua monitorização, previsão, manipulação e capitalização.

Zuboff (2019) denomina esta lógica de “capitalismo de vigilância”, na qual a informação extraída do comportamento humano é convertida em capital por meio de sistemas preditivos. Ou seja, o capitalismo de vigilância é operacionalizado a partir do momento em que o utilizador, ao participar voluntariamente em plataformas digitais, é submetido a um regime algorítmico que rastreia tempos de permanência, padrões de interação e conteúdo cruzado como gestos, expressões faciais, relações de proximidade de rede, entre outros, com o intuito de personalizar o conteúdo apresentado e maximizar o tempo de atenção (Couldry & Mejias, 2019).

2.2.2. A atenção

A relação entre a vigilância e a captação da atenção é algo que se apresenta na estrutura e que se incorpora no *habitus* dos indivíduos, porque não se limita a observar: ela molda o comportamento, tornando-se uma “disposição incorporada” (Bourdieu, 1989). Isto é, o sujeito predispõe a sua atenção aos mecanismos de plataformas e softwares e promove, consciente ou inconscientemente, o desenvolvimento de técnicas mais sofisticadas baseadas em sistemas de vigilância e monitorização que captem mais eficazmente a sua atenção. Desta forma, a estrutura é reforçada ao compor um ambiente de disputa constante pelo envolvimento dos indivíduos. Um exemplo disso são as notificações ou a permissão de receber *updates* das diversas aplicações e páginas. Estes funcionam como ferramentas para lembrar o indivíduo a interagir

com conteúdo emergente, tentando também analisar que conteúdo gera mais rapidamente uma resposta por parte dos utilizadores.

Esses sistemas e ferramentas consistem maioritariamente em algoritmos desenvolvidos para a captação e retenção da atenção dos indivíduos. Mas, para contextualizar de forma breve, é necessário compreender como estes funcionam. Os algoritmos consistem numa série de instruções que visam tratar uma quantidade finita de dados. Atualmente com a “convergência de diversas tecnologias – internet das coisas, blockchain, plataformas digitais” (Kaufman & Santaella, 2020, p.2) foram incorporadas novas metodologias como o *machine learning*¹ que analisam quantidades massivas de dados, cumprindo a função de entregar aos utilizadores o produto ou serviço produzido ao selecionar o que é visível, o que é válido e o que deve ser ignorado, tal como o que pode ser ou não do interesse de determinado público, o que pode apresentar condicionamentos à agência individual.

A abundância de informação da estrutura digitalizada é sem precedentes, e paradoxalmente, é acompanhada por uma escassez do recurso necessário para processá-la: a atenção humana. A atenção transformou-se num elemento de valor de troca simbólico de elevada importância económica (Davenport & Beck, 2001), na medida em que as empresas necessitam de disputar por ela para sobreviverem num contexto económico saturado por estímulos e mediado pela performance que os sustenta. Como tal, a economia da atenção fundamenta-se além da produção de informação, mas sobretudo na maneira como é gerenciada estrategicamente a captação e retenção da mesma (Davenport & Beck, 2001). Portanto, desenvolver métodos capazes de filtrar, direcionar e preservar a atenção dos indivíduos é um mecanismo de vasta importância na sustentação do sistema em si.

A relação aqui entre a estrutura e o indivíduo, torna-se numa relação de poder totalitário, pois a captação da atenção exige a persistência nos dois lados: de quem produz e de quem consome. Ou seja, é necessário manter os indivíduos ativos nos processos de consumo simbólico digital, como é necessário incentivar as empresas, mídias ou sujeitos a produzirem mais conteúdo e conteúdo mais chamativo, atrativo e consumível (Davenport & Beck, 2016).

O resultado da relação bidirecional entre a disposição ao uso e a disposição para a captação da atenção é um processo de individuação que assume uma forma performativa e algorítmica, em que o sujeito não apenas é chamado a diferenciar-se, mas também a fazê-lo de forma compatível com as lógicas de atenção, engajamento e capital simbólico que regem o ambiente digital (Duffy & Pooley, 2017). Trata-se de um processo paradoxal onde se exige diferenciação,

¹ Termo cunhado por Arthur Lee Samuel em 1959. A Machine Learning tem como finalidade “prover os computadores da capacidade de aprender sem serem programados” (Kaufman & Santaella, 2020, p.4)

mas dentro de moldes pré-formatados; se promove autenticidade, mas dentro de padrões estéticos, performáticos e algoritmicamente valorizados (Duffy & Pooley, 2017).

Como observa Bucher (2018), os algoritmos não apenas filtram conteúdos, mas codificam normas que definem o que é “engajável”, desejável ou visível. Esta normatividade afeta a autoapresentação, a estética e até a expressão de emoções, sobretudo em contextos em que os conteúdos mais promovidos seguem determinados padrões narrativos (Abidin, 2021).

A atenção evidencia-se como um elemento estratégico ao converter-se num recurso económico altamente valorizado no desenvolvimento do capitalismo contemporâneo, mas tende a ser moldada pelas relações de poder e pelas lógicas de visibilidade, constituindo uma nova forma de estrutura que mescla a alegoria da caverna de Platão com uma estrutura panótica não-física: o sujeito direciona a sua atenção, mas para o que lhe é meteticulosamente apresentado, tal como tem consciência de ser observado mas não vê quem o observa.

2.2.3. As plataformas sociais

As plataformas sociais, pela sua natureza, permitem que os indivíduos sejam produtores de conteúdos de si e por si mesmos, gerando valor que vai além de mercadorias tangíveis fundamentado em práticas de visibilidade (Abidin, 2016; 2021). Esse aspeto, poderia ser um sintoma de uma era libertadora e pós-capitalista como sugerira Mason (2015), se a promessa de descentralização e autonomia não acarretasse nela própria métodos mais sofisticados de vigilância e captura algorítmica num contexto de capitalização e monetização da internet.

Além das próprias plataformas, é desaconselhável retirar da reflexão a competição entre as mesmas. O contexto económico em que se inserem acaba por ser o propulsor de toda conjuntura que aqui se debate. A concorrência entre as plataformas contribui diretamente para um ambiente digital ainda mais competitivo e normativo conduzindo à intensificação da lógica de homogeneização das formas de expressão: o que é popular numa plataforma tende a ser rapidamente absorvido pela outra.

No decorrer do primeiro quarto do século XXI, estas plataformas ganharam mais preponderância no uso. Atualmente, o cenário é composto por um total de 5.51 biliões de utilizadores de plataformas sociais no mundo, representando 65.7% da população global, em que especificamente no Instagram e TikTok existem, respetivamente, 1.74 biliões e 1.59 biliões de utilizadores (Kemp, 2025 em DataReportal por Kepio).

Segundo van Dijck e Poell (2013) as plataformas sociais são mais do que ferramentas neutras. Elas existem *em* e funcionam *como* ambientes sociotécnicos com regimes normativos próprios que se relacionam e interligam mutuamente com o ambiente social fora das

plataformas, nomeadamente a partir de quatro elementos que constituem a “lógica dos social-media” (2013, Tradução nossa) sendo estes: (i) a programabilidade – referindo-se à capacidade das plataformas em moldar o conteúdo e a interação por meio de algoritmos e interfaces; (ii) a popularidade – mecanismos de métricas que impactam na visibilidade e percepção pública; (iii) a conectividade – sendo o incentivo anunciado para a conexão entre utilizadores; e (iv) a dataficação – como um processo central de transformar as interações sociais em dados quantificáveis (van Dijck & Poell, 2013).

Plataformas como o TikTok e Instagram promovem um ethos de constante autoexposição (consentida ou não percecionada) e originalidade, em que os utilizadores são constantemente mediados por métricas de atenção, engajamento e visibilidade, promovidas pelos mecanismos normativos de popularidade e conectividade (van Dijck & Poell, 2013), o que adiciona plasticidade à estrutura permitindo infiltrar-se nos domínios simbólicos e relacionais.

A regulação implícita das plataformas sociais conduz à internalização de padrões e expectativas – pois é requerido ao utilizador a criação de engajamento e conteúdo produtivo – não apenas por coerção direta, mas também por mecanismos de gamificação², métricas de validação (likes, repartilhas e comentários) e lógicas algorítmicas (Van Dijck, et al., 2018 citado por Keskin, 2018). Tais mecanismos estreitam as possibilidades expressivas, pois encorajam os utilizadores a aderirem a estéticas e dinâmicas que já provaram gerar engajamento (Abidin, 2021). Assim, ao invés de promoverem diversidade e autenticidade, as plataformas reforçam os modelos de visibilidade e sucesso, pressionando os sujeitos não apenas por algoritmos isolados, mas por diversas plataformas que operam sob lógicas semelhantes, padronizando práticas de interação e adequação (Nieborg & Poell, 2018).

No ambiente digital promovido por estas plataformas sociais, os utilizadores passam a trocar informações objetivas e subjetivas de cariz pessoal, ideológico, relacional e prático, através da criação de um perfil virtual (Van Dijck et al., 2018 citado por Keskin, 2018), que viabiliza a interação a partir de características comportamentais em comum, como interesses, gostos, localizações e atividades. Através destas particularidades, o indivíduo moderno pôde experienciar uma falta de corporalidade nas interações sociais mantidas digitalmente, porém a construção da corporalidade digital tornou-se parte da atividade dos indivíduos nas plataformas, partindo do princípio que criar um perfil virtual é um ato de atribuição de corporalidade.

A construção de um perfil é feita num contexto de vigilância, controlo e poder, tornando-se num processo que corresponde ao conceito de *governamentalidade* de Foucault (2004/2008)

² “non-game activity, which is established via using game principles (...) using gamified thinking and game mechanics to solve problems and increase, motivate participation.” (Bruder, 2014, citado por Çeker & Özdamh, 2017, p.222)

no sentido em que os indivíduos são induzidos a exercer sobre si mesmos, práticas de autorregulação, identificando-se e classificando-se de acordo com normas disseminadas nas plataformas levando os indivíduos a se governarem a si mesmos conforme certos padrões socialmente aceites. Nesse contexto, a identidade torna-se simultaneamente um projeto pessoal e um produto orientado, pois as normas nos ambientes digitais regulam a forma de autogoverno, isto porque os sujeitos vigiam-se, comparam-se e ajustam-se consoante imagens compatíveis com o que percebem ser as normas digitais e sociais dominantes, intensificando a relação bidirecional entre a agência e a disciplina estrutural (Foucault, 2004/2008).

Segundo Huang, Kumar e Hu (2021), a exposição constante em ambientes digitais favorece processos de reconstrução identitária, nos quais os sujeitos mobilizam diferentes versões de si mesmos, muitas vezes simultaneamente, online e offline, na tentativa de projetar uma autorrepresentação positiva, idealizada ou pelo menos próxima ao que se percebe como incentivada. Tal reconstrução não ocorre apenas como uma simulação externa, mas afeta também dimensões profundas do autoconceito e da autoestima, revelando uma relação multidirecional entre comportamento, representação e subjetividade. Neste processo, a estrutura e os seus mecanismos operam pela integração ou a falta dela, pressionando os indivíduos a desenvolverem traços performativos orientados por algoritmos e métricas de atenção (Turkle, 2011; Chan, 2022).

Posto isto, para aproximar a investigação ao indivíduo, o subcapítulo que se segue explora como a ação individual na esfera digital se pode traduzir em tensões entre agência e estrutura, e de que maneira essas tensões pautam a construção da identidade online.

2.3. A ação: a identidade online e as tensões do *self* contemporâneo

A evolução do capitalismo fundamenta-se no movimento de interiorização da lógica de mercado da fábrica para o corpo, da disciplina para o desejo e do trabalho para o *self*³, estabelecendo novos parâmetros para a construção identitária dentro e fora das plataformas digitais. Neste contexto, conformar-se às normas dominantes – através da criação de perfis, manutenção da atividade e participação em sistemas de reputação – torna-se um ato de normalização; enquanto a não conformidade, num ato de marginalização, podendo conduzir à invisibilidade social (Foucault 1975/1977; Annaki et al., 2025).

³ “(...) self is defined by the reflexive process, the universal human experience of self-objectification” (Callero, 2003)

2.3.1. A identidade online

A identidade constrói-se numa relação de constituição mútua entre o sujeito e a estrutura (Bourdieu, 1989; Giddens, 1984/1989), na qual a estrutura influencia elementos simbólicos a partir dos quais os sujeitos se constroem (Hall, 1992), mas estes intermedeiam os elementos através da interação social e da interpretação subjetiva dos fenómenos. Logo, a construção identitária não é um exercício puramente individual ou espontâneo, mas um processo em que se manifestam recursos psicológicos e recursos sociais que atuam simultaneamente na construção da perceção individual (Jenkins, 1996/2008; Callero, 2003).

A discussão sobre a identidade, no contexto desta investigação, recai sobretudo na maneira como é expressada e experienciada nos ambientes digitais. Esta pode ser atendida das seguintes maneiras: (i) como processo tecnológico de identificação que se baseia “em informação, a qual é compilada, organizada e atualizada em sistemas informáticos” (Veríssimo et al., 2007, p.2), com o propósito de transferir viabilidade identitária para o panorama digital (como é o caso da assinatura digital, por exemplo); e (ii) como processo conceptual de construção do próprio sujeito que resulta da interação entre a autoidentificação e a categorização social atribuída pelos outros (Jenkins, 1996/2008).

Chan (2022), aproximou mais o conceito da identidade ao espaço digital ao especificar dois vetores principais distintos: (i) o *digital self*, baseado em dados estruturados e *metadados* (perfis, histórico online e preferências); e (ii) o *online self*, como versão do *eu* que emerge das interações simbólicas e culturais nos ambientes digitais. É sobre este último que recai o foco. As manifestações do *online self* (identidade online) podem ser percebidas através de práticas de autopromoção, curadoria e espetacularização, visto que desempenham potencialmente uma função central no processo de identificação do sujeito na modernidade, através das quais se negociam processos de autoapresentação que emergem da interação social, em que os indivíduos “tendem a expor ou não determinados traços e características próprias” (Rosa & de Santos, 2013, p.922), manifestando os seus interesses, posicionamentos e aspetos que consideram benéficos na interação ou no contexto em que se inserem.

2.3.2. Autopromoção como prática de visibilidade

A autopromoção pode ser observada através do conceito de palco social de Goffman (1959/1999) onde interação social acontece, principalmente em duas dimensões: pública e privada, em que em ambas o ator social exerce rotinas e rituais que visam o desempenho do seu papel, a sua imagem e autorrepresentação. No contexto digital, as dinâmicas de visibilidade, as rotinas e rituais reconfiguram-se mas não mudam na sua essência. A autopromoção do *eu*, nesse

sentido, surge como uma estratégia composta por práticas (rotinas e rituais) de experimentação da imagem e do *self* com o propósito de desenvolver uma representação simbólica online do que consiste ser determinado sujeito, devendo-se maioritariamente à instrumentalização das plataformas sociais para a obtenção de visibilidade e, consequentemente, reconhecimento social. A autopromoção funciona como uma primeira camada simbólica: tornar-se visível e atrativo no ambiente digital.

Essa lógica, segundo Duffy e Pooley (2017), provém da transição de “ídolos de produção” e de “ídolos de consumo”, para “ídolos da promoção”. Esta última, refere-se a personalidades das redes sociais que cultivam cuidadosamente a sua marca pessoal em que a autenticidade adquire o estatuto de moeda simbólica particularmente valiosa, fazendo com que os indivíduos procurem desempenhar papéis socialmente chamativos, mas genuínos, enquanto a sua presença online requer ser meticulosamente curada (Duffy & Pooley, 2017). Contudo, as práticas de autopromoção não são exclusivas a “ídolos”. O ato de publicação de um *stories* (história) indicando um *new post* (nova publicação), por exemplo, revela a autopromoção como prática integrada no quotidiano dos utilizadores. No Instagram, os indivíduos além de fazerem uma publicação no seu perfil tendem a anunciá-la através de *stories* com a finalidade de promover essa mesma publicação.

2.3.3. Curadoria e gestão da autenticidade

Desenvolver cuidadosamente uma presença e imagética online é um ato essencial para a forma como as identidades são construídas e percebidas com base nos perfis digitais (Moeller & D'Ambrosio, 2021). A curadoria atua como um elemento de sustentação, pois é necessária a escolha proposital fundamentada por conceções prévias para a construção de um *self* externalizado, num contexto também ele externo e representativo, mas integrado na realidade.

A *curadoria de si*, dá consistência às estratégias de autopromoção e espetacularização, consolidando o valor simbólico ao estruturar a identidade online de forma contínua e consistente, englobando práticas de reprodução estética do que é compreendido como elementos de reconhecimento e pertença que visam desenvolver uma autoapresentação positiva de si próprio. Contudo, a procura por desenvolver uma autoapresentação positiva demonstra conduzir os indivíduos a mostrarem determinados conteúdos em detrimento de outros (Huang, Kumar & Hu, 2021), tal como em editar e planejar o momento de publicação e conteúdo para experimentar assim o *feedback* que se gera. A utilização de filtros embelezadores e de funcionalidades semelhantes das plataformas, como no Instagram, por exemplo, tendem a ser utilizadas de forma experimental, mas planeada para procurar mostrar uma versão de si que seja

atrativa para um público-alvo, ou em síntese, satisfatória para o indivíduo que a publica por ir de encontro ao que percebe ser o normativo ou o valorizado.

Neste sentido, a curadoria de si releva-se na sua essência como um ato direcionado. É a ação de dar ênfase à importância de desenvolver uma percepção pública que se baseie na gestão da imagem no ambiente digital, no entanto, pode criar uma tensão entre o *eu online* e o *eu offline*, na medida em que poderá ser necessário realçar características que nem sempre sobressaem no quotidiano físico (Moeller & D'Ambrosio, 2021). A prática de curadoria da presença e imagem online frequentemente substitui a autenticidade, visto que “os perfis são imagens de nós próprios apresentadas para observação de segunda ordem” (Moeller & D'Ambrosio, 2021, p.16, Tradução nossa), revelando um aspeto de tensão na negociação do *self* no ambiente digital, isto porque a adesão a determinados modos de ação pode funcionar menos como expressão genuína e mais como uma estratégia de curadoria (Moeller & D'Ambrosio, 2021), transformando a criação de um perfil num ato performático.

2.3.4. Espetacularização e performatividade

A *espetacularização do eu* é a ação de produzir e performar uma representação considerada positiva ou benéfica de si pelos indivíduos através da performatização de ações ou linguagens que buscam responder a dinâmicas observadas nas redes (Huang, Kumar & Hu, 2021). Corresponde ao processo de existir, mas destacar-se no ambiente digital (Neves & Damasceno, 2022), seja pela promessa da atribuição de valor simbólico pela comunidade, seja pela possibilidade de adquirir rendimento a partir das lógicas comerciais das plataformas sociais. A *espetacularização do eu* incorpora-se no que Neves e Damasceno (2002) apelidam de pedagogias da visibilidade, em que a prática de espetacularizar atua como um elemento potencialmente amplificador de visibilidade, e consequentemente da autopromoção, a partir do qual o indivíduo performa as suas *rotinas e rituais* (Goffman 1959/1999).

A lógica performativa nas plataformas ensina tacitamente os indivíduos a operarem estrategicamente a sua presença digital através do espetáculo como prática normatizada e incentivada. Ao mesmo tempo, os indivíduos também possuem a capacidade de reconhecer as características e dinâmicas das plataformas sociais, podendo se adaptar e experienciar diferentes configurações sociais no ambiente digital, performando consoante o que consideram ampliar a sua autopromoção. Uma ilustração de um ato de espetacularização é a replicação de *trends* que percorrem as plataformas sociais. Os indivíduos ao perceberem uma atividade ou um comportamento que viraliza, tendem a reproduzi-lo. O caso da *trend* “Harlem Shake” em 2013 demonstra como um conteúdo viraliza a partir da tentativa de reprodução do mesmo, mas

onde os indivíduos procuram reproduzi-lo de forma mais autêntica, procurando espetacularizar algo que por si só já é performático e espetáculo.

Enquanto a curadoria demonstra ser uma prática de aproximação estética percecionada como valor simbólico, a espetacularização surge assim sustentada, pois existe espaço para a *estetização do self* (Pinheiro, 2008 citado por Rosa & dos Santos, 2015) por haver oportunidade para a sua espetacularização. No contexto das plataformas sociais, é possível observar a existência de uma homogeneização estética, como tal, para um indivíduo se destacar, é requerido que seja destacada a sua performatividade, pois “outros podem ver como nós gostamos de ser vistos sendo vistos” (Moeller & D’Ambrosio, 2021, p.16, Tradução nossa).

2.3.5. Tensões do self contemporâneo

As ações propostas de autopromoção, curadoria e espetacularização interrelacionam-se (Figura 1) podendo ser enquadradas no conceito de perfilicidade (Moeller & D’Ambrosio, 2021, Tradução nossa), pois são ações que se operacionalizam nas plataformas sociais visando a sua própria visibilidade e existência nos espaços digitais (Moeller & D’Ambrosio, 2021). A perfilicidade, segundo Moeller e D’Ambrosio (2021) refere-se aos processos de desenvolvimento de um perfil virtual, que permitem ao indivíduo direcionar a sua expressão para determinado público ao mesmo tempo que possibilitam a construção de uma identidade visível e categorizada por elementos e atributos destacáveis de si mesmo.

Com isto, o ideal do *eu autêntico* é submetido a uma constante procura de se substituir por um *eu otimizável*, guiado pelas lógicas de visibilidade (Banet-Weiser, 2012) e construído a partir de elementos visuais, textuais e interacionais. No entanto, estas ações não são estáticas. Elas podem ser mutáveis conforme alterações subjetivas e/ou intersubjetivas, visto que o meio digital permite a criação e análise do próprio perfil, o que possibilita variar a maneira como o indivíduo se autodetermina e identifica e como pretende ser determinado e identificado por pares num determinado momento. Segundo Bargh et al. (2002), a internet proporciona um espaço privilegiado para a expressão do “*true self*”, em contraste com o “*actual self*”, ou seja, uma versão autêntica, desejada ou reprimida do *self*, que nem sempre encontra lugar de expressão nas interações presenciais, seja por constrangimentos ou condicionantes encontradas no espaço físico. Essa característica é promovida pela liberdade de anonimato, a seletividade da exposição e a autonomia na curadoria da imagem (Bargh et al., 2002).

Uma ilustração disso é a disseminação de discursos de ódio e de violência que se amplificam no ambiente digital principalmente quando existe o anonimato do “*actual self*”. Ao refletir, por exemplo, sobre dinâmicas de jogabilidade online, onde já existem violências

simbólicas representadas como o papel secundário adotado por personagens femininas, ou fraca representatividade étnica, é possível verificar que através da criação de uma personagem fictícia, tendem a ocorrer comportamentos disruptivos, discriminatórios e até criminais que podem passar do digital para o físico (Costa et al., 2020).

Portanto, a noção de um “*true self*” poderá indicar que existe algo além das representações físicas e digitais que apenas é possibilitada quando não existe uma audiência que o reconheça. Não obstante, valida o espaço digital como um ambiente de versatilidade expressiva, permitindo o indivíduo escolher em quais plataformas expressa o quê. No entanto, não invalida a existência de sujeitos que racionalmente performam anonimamente.

A dissociação entre diferentes *selves* pode também gerar dissonâncias identitárias, sobretudo quando a autoimagem projetada diverge demasiado da realidade vivida, criando tensões de validação social, em que os indivíduos tendem a criar uma imagem autoaperfeiçoada de si mesmos ou experienciar formas de autoexpressão em diferentes ambientes digitais (Huang, Kumar & Hu, 2021). A gestão da construção identitária nos diferentes ambientes digitais torna-se num exercício contínuo de navegação simbólica, marcada por exigências fruto de tensões entre adaptabilidade e reconhecimento, tal como entre experimentação e coerência.

Tais tensões são mediadas significativamente através da criação de um perfil (ou vários) para o sucesso da sua própria autorrepresentação (Moeller & D’Ambrosio, 2021), principalmente no contexto em que a retórica se fundamenta na “economia do individualismo que faz as pessoas acreditarem que a identidade surge da originalidade, criatividade e autonomia pessoais” (Moeller & D’Ambrosio, 2021, p. 13).

Essa gestão envolve uma série de mecanismos psicológicos, sociais e culturais que participam ativamente na construção do *eu*, além de incluir processos de internalização de normas digitais, projeção de expectativas e de adaptação a culturas específicas de plataforma (van Dijck & Poell, 2013). Estes processos, em conjunto, podem gerar inibição ou desinibição online, pois através dos mesmos, certos comportamentos tornam-se mais frequentes ou aceitáveis no meio digital. Contudo, as plataformas sociais não substituem a realidade física, mas reconfiguram-na, criando zonas de sobreposição entre o vivido e o performado, entre o ser e o parecer, criando, segundo Chan (2022), um *eu híbrido* que é simultaneamente moldado por algoritmos, normas de plataforma e cultura visual, mas também premiado por potenciais alterações na autoidentidade, autoconceito, nos atributos mentais, na interação e comunicação, nas formas de pensamento e comportamento, na saúde mental, mente e cérebro.

CAPÍTULO 3

Metodologia

3.1. Tipo e abordagem metodológica

Para os fins desta dissertação, adotou-se uma abordagem exploratória inserida no campo dos estudos qualitativos, considerando a importância de compreender em profundidade como as plataformas sociais influenciam a forma como os indivíduos constroem a sua identidade online. A opção pelo método qualitativo justifica-se pela sua adequação ao estudo de fenómenos complexos, de natureza subjetiva e relacional, permitindo observar o universo da experiência vivida pelos sujeitos e o modo como atribuem significado simbólico (Bryman, 2012) na constituição, performance e negociação da sua identidade em contextos digitais.

A pesquisa qualitativa, concentra-se na investigação de aspetos não-quantificáveis, procurando aprofundar a compreensão das dinâmicas sociais em grupos e ambientes específicos, para entender o fenómeno social em detalhe (Emmel, 2003). Como tal, articulou-se a observação participante com o estudo qualitativo, integrando o investigador no contexto do fenómeno – contexto detalhado no subcapítulo seguinte – e desenvolveu-se um guião (Anexo 2) para a realização de entrevistas semidiretivas, compreendendo as seguintes partes: perfil demográfico; uso pessoal das redes; apresentação e curadoria; espetacularização e performance; autenticidade e performatividade; influência dos algoritmos e estrutura digital; impactos e reflexão pessoal.

As entrevistas, foram conduzidas entre agosto e setembro de 2025, via Microsoft Teams. Em cada sessão foi explicado o propósito da investigação e obtido o consentimento informado para a realização, gravação e utilização dos dados para fins académicos. No total, realizaram-se 8 entrevistas semidiretivas, cujo principal objetivo foi aprofundar a compreensão das perceções, estratégias, opiniões, sentimentos e experiências dos participantes (Bryman, 2012). A transcrição integral das entrevistas permitiu a recolha de informação empírica detalhada.

A opção metodológica revelou-se válida, pois permitiu aprofundar a análise dos comportamentos, perceções e estratégias de atuação dos sujeitos (Quivy & Camenhoudt, 2005), o que dificilmente seria alcançado por outras abordagens. A observação decorreu ao longo de 12 meses, e envolveu interações com um grupo de 10 indivíduos inseridos no contexto detalhado no subcapítulo seguinte, através de conversas informais – privadas e em grupo – sobre o uso das plataformas digitais, dos quais, 6 aceitaram participar nas entrevistas. Posteriormente foram integrados mais 2 participantes, selecionados a partir da rede de contatos do investigador numa das plataformas sociais utilizadas por corresponderem aos critérios de

participação, de modo a verificar se as dinâmicas e lógicas observadas se mantinham consistentes no fenómeno em estudo, totalizando assim 8 entrevistados.

A utilização do diário de campo, de natureza participativa, ampliou a capacidade reflexiva sobre os modos como o ambiente digital é vivido no quotidiano, permitindo acompanhar a fluidez e mutabilidade próprias das plataformas. Esta abordagem mostrou-se coerente com o carácter exploratório da investigação, possibilitando a recolha de dados contextuais e detalhados sobre a experiência digital dos participantes.

Para complementar a pesquisa de campo, incorporaram-se elementos etnográficos digitais, com o objetivo de ilustrar de forma mais precisa determinados aspetos do contexto social online e da estrutura mediadora da experiência (Hine, 2015). A recolha de dados etnográficos consistiu em capturas de ecrã integradas no diário de campo, editadas de modo a proteger características identificadoras dos perfis observados. O diário de campo incluiu também registos reflexivos, anotações sobre o posicionamento do investigador e emoções suscitadas durante o processo, o que permitiu organizar posteriormente os dados em categorias emergentes e desenvolver uma tabela de correspondência (Anexo 1).

3.2. Campo de análise

O campo de análise da pesquisa empírica desenvolveu-se diretamente no ambiente onde o fenómeno ocorre, nomeadamente nas plataformas sociais Instagram e TikTok, entendidas como espaços de interação simbólica. Nesses ambientes foram acompanhados e analisados os perfis digitais dos participantes, mediante pedido de seguimento em ambas as plataformas, com o propósito de recolher dados empíricos que possibilitassem o cruzamento de informações posteriormente obtidas nas entrevistas. A observação assumiu carácter participativo e não interventivo, baseando-se na navegação diária e no registo em diário de campo (Anexo 4), das interações visuais, indicadores de engajamento e tipos de conteúdo partilhado.

A pesquisa incluiu igualmente observação quotidiana em contacto direto e presencial com os indivíduos participantes, realizada maioritariamente em contexto laboral. Este contexto consistia na monitorização e apoio a pessoas em situação de vulnerabilidade social acolhidas numa resposta de emergência municipal de baixo limiar, em Lisboa, na qual o investigador e os participantes colaboravam. Tal proximidade possibilitou a observação empírica de interações espontâneas, favorecendo uma compreensão mais aprofundada do fenómeno.

As interações decorreram ao longo do horário laboral, permitindo abranger diferentes intervenientes e identificar múltiplas oportunidades de observação do objeto de estudo. A natureza do trabalho promovia momentos regulares de coordenação, colaboração e resolução

de problemas, que contribuíram para o estreitamento das relações interpessoais e fomentaram maior abertura à discussão dos temas da investigação. O contexto exigia comunicação constante entre as equipas, sendo os telemóveis instrumentos centrais tanto para o desempenho das funções profissionais como para o uso recreativo e social, revelando-se assim elementos relevantes para a análise das práticas digitais.

3.3. Caracterização da amostra

O processo de recolha de dados baseou-se numa amostragem propositada, composta por indivíduos selecionados pelo investigador através das redes sociais nas quais este interagiu, considerando características pertinentes ao objeto de estudo (Emmel, 2013) e a disponibilidade dos utilizadores que responderam positivamente ao pedido de seguir.

A amostra, propositada e por conveniência, foi constituída por 8 participantes que reuniam condições específicas para a observação aprofundada do fenómeno analisado, além de se tratar de uma população de acesso direto. Este tipo de amostragem revelou-se vantajoso pela facilidade de acesso e pelo conhecimento prévio das redes de contacto já estabelecidas no campo empírico (Emmel, 2013).

Definiram-se como critérios de inclusão ter idades entre 18 e 35 anos e ser utilizador ativo de plataformas sociais. Este intervalo etário foi selecionado por corresponder a um grupo cuja relação com as redes digitais se encontra amplamente integrada no quotidiano.

Os participantes partilham uma posição socioeconómica semelhante, apresentando formação académica ao nível do ensino superior, embora em áreas distintas. Seis dos oito participantes são de nacionalidade portuguesa e dois de nacionalidade brasileira. Todos possuem perfis digitais nas mesmas plataformas, com exceção de um participante que mantém conta apenas numa delas. Dos 8 participantes, 6 seguem-se mutuamente, enquanto os 2 restantes apenas se seguem entre si, não mantendo ligação direta com os demais. A caracterização sociodemográfica encontra-se apresentada na tabela a seguir.

Tabela 1 – Dados sociodemográficos dos participantes

ID	Idade	Género	Nacionalidade	Ocupação	Formação
Ana	22	Feminino	Portuguesa	Técnica Psicossocial	Marketing
Bruno	22	Masculino	Portuguesa	Técnico Psicossocial	Comunicação e Jornalismo
Carolina	23	Feminino	Portuguesa	Técnica Psicossocial	Psicologia

David	22	Masculino	Portuguesa	Técnico Psicossocial	Serviço Social
Eduardo	28	Masculino	Brasileira	Técnico de Enfermagem	Técnico de Enfermagem
Filipa	34	Feminino	Brasileira	Marketing	Gastronomia e Marketing Digital
Gabriela	21	Feminino	Portuguesa	Técnica Psicossocial	C.P. Técnico de Apoio Psicossocial
Hélder	30	Masculino	Portuguesa	Psicólogo	Psicologia

Nota: Tabela elaborada pelo autor. “C.P.” refere-se a Curso Profissional

Em termos de atividade digital, os participantes apresentam entre 0 e 1.500 publicações e uma rede de seguidores que varia entre 150 e 6.000 utilizadores, mantendo um padrão de uso diário. Alguns participantes possuem múltiplos perfis nas plataformas analisadas. No Instagram, Ana, Bruno, Carolina e David mantêm dois perfis (um público e um privado). No TikTok, todos os utilizadores possuem apenas um perfil: Ana, Carolina e Gabriela mantêm-no privado, enquanto os restantes optam por um perfil público. As informações detalhadas sobre o uso das plataformas encontram-se organizadas na seguinte tabela.

Tabela 2 – Dados relativos à atividade digital

ID	Plat. utilizadas	Frequência	Nº Seguidores	Nº Gostos (TikTok)	Nº Publicações	Múlt. perfis	Perfil público ou privado	
							IG	TT
Ana	Instagram / TikTok	Diária	1047 / 3261	14.4 mil	10	Sim	Ambos	Priv.
Bruno	Instagram / TikTok	Diária	529 / 643	3510	15	Sim	Ambos	Púb.
Carolina	Instagram / TikTok	Diária	2201 / 6	0	2	Sim	Ambos	Priv.
David	Instagram / TikTok	Diária	633 / 166	0	3	Sim	Ambos	Púb.
Eduardo	Instagram / TikTok	Diária	5151 / 732	6791	232	Não	Púb.	Púb.
Filipa	Instagram / TikTok	Diária	2920 / 40	0	1508	Não	Púb.	Púb.
Gabriela	Instagram / TikTok	Diária	638 / 3762	15.4 mil	17	Não	Ambos	Priv.
Hélder	Instagram	Diária	1223	-	1789	Não	Privado	

Nota: Tabela elaborada pelo autor. “Púb.” refere-se a Público e “Priv.” a Privado; “IG” refere-se a Instagram e “TT” a TikTok

3.4. Técnicas de análise de dados

A análise dos dados foi conduzida segundo uma análise temática reflexiva, que possibilita a produção de compreensões ricas a partir de dados qualitativos, mediante abordagens interpretativas e iterativas (Braun & Clarke, 2006). Esta abordagem procurou não apenas explicitar ocorrências, mas também explorar os significados emergentes dos discursos, favorecendo uma leitura aprofundada e contextualizada do fenómeno. O carácter interpretativo e reflexivo do processo reforça a validade e consistência do estudo qualitativo, ao contribuir para a compreensão de fenómenos de maior complexidade (Emmel, 2013).

Os dados provenientes das entrevistas foram organizados e tratados no software MAXQDA (versão 24.11.0), o que permitiu sistematizar os conteúdos, assegurar maior rigor analítico e garantir a rastreabilidade das codificações. Cada participante foi identificado com um nome fictício, escolhido pelo investigador, de modo a salvaguardar o anonimato.

Numa primeira fase, foram criados oito códigos iniciais a partir dos elementos de sentido identificados nas transcrições. Posteriormente, novos códigos foram adicionados e agrupados, totalizando 38 códigos, compostos por 411 codificações. Estas codificações incluem repetições por participante, uma vez que diferentes formas de operacionalização dos mesmos conceitos emergiram ao longo das entrevistas.

Na fase seguinte, procedeu-se à organização dos códigos em temas e subtemas, que constituíram a base para a discussão dos resultados, facilitando o cruzamento entre a análise empírica e o enquadramento teórico. A lista completa de códigos encontra-se disponível no Anexo 3, e a estrutura teórico-analítica seguida é apresentada no modelo representado na Figura 2, o qual orientou a organização e a sistematização da análise e da discussão subsequente.

CAPÍTULO 4

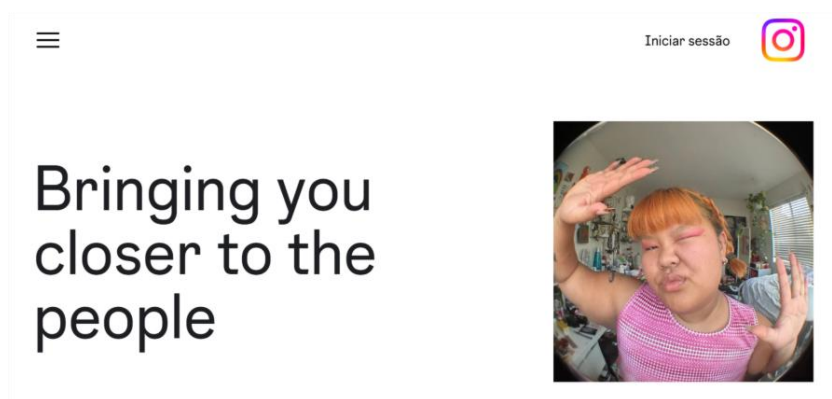
Análise dos resultados

Quando fiz download da app e comecei a seguir as pessoas, senti alguma necessidade de os informar que os seguia, pois receei que sentissem desapropriado, tendo em conta que não comunico com eles noutras redes sociais, e tendo em conta que não está previsto que eu venha a publicar, repartilhar ou interagir com conteúdo ou com eles. (Diário de campo, p.59)

Este capítulo irá corresponder aos objetivos específicos desta dissertação, procurando ilustrar o que são práticas de autopromoção, curadoria e espetacularização nas plataformas sociais, qual a relação destas práticas com a construção da identidade online e quais tensões na formação da identidade emergem. Como tal, será estruturado segundo os temas que emergiram do processo analítico e enquadrando-os nos temas discutidos no enquadramento teórico, nomeadamente a estrutura e ação. A análise e sucessiva discussão basear-se-á nos contributos da experiência empírica dos participantes e também de anotações efetuadas pelo investigador aquando da observação participante.

4.1. Estrutura

4.1.1. Uso pessoal das plataformas sociais



Eu e outro colega somos os únicos que não pegam no telemóvel enquanto comemos. O restante da mesa está a ver conteúdo. Não questiono que plataformas estão a usar. Vídeos visualizados vão surgindo como tema de conversa, mostram vídeo de uma receita vegana e comentam. (Diário de campo, p.56)

Numa primeira abordagem aos dados recolhidos, verificou-se uma forte incorporação das plataformas sociais no quotidiano dos participantes. Todos os participantes alegaram em

entrevista, confirmando o que sugerira a observação participante, que utilizam as plataformas diariamente.

Durante a manhã, quando eu acordo é logo das primeiras coisas que faço, ver as redes sociais, notificações e tudo mais. Depois, no período entre 11h e 12h até ao meu horário de almoço. Mas á noite é quando eu mais utilizo. (Eduardo, 28 anos)

Os indivíduos referiram também aceder às plataformas várias vezes ao dia, frequentemente de forma automática ou integrada em momentos de pausa, deslocação ou lazer.

Eu deito-me na cama ou sento-me em algum canto e uso também assim. Quando eu estou em movimento, se estou no transporte público ou se eu estou fazendo uma viagem longa de autocarro ou alguma coisa do tipo, eu normalmente vou para o Instagram. (Filipa, 34 anos)

Não tinha controlo, era quase automático eu ir lá com o dedo e ver o que é que se passava. (David, 22 anos)

Essa tendência foi igualmente observada a partir da observação participante, onde se registou uma interação contínua com conteúdos digitais, traduzida principalmente em publicações – maioritariamente *stories*, ou em conteúdos repartilhados. Tal convergência entre discurso e prática evidencia que o uso das plataformas é algo naturalizado na rotina diária dos participantes, reforçando a centralidade das plataformas na experiência social contemporânea.

Em alguns casos, foi possível verificar o uso assíduo das plataformas ao efetuar comunicações por essa via e obter respostas rápidas aquando da realização de interações efetuadas com o conteúdo publicado, nomeadamente ao comentar *stories*, tal como em interagir inclusive em ambiente de trabalho para suprir exigências que surgiram. Ao explorar este fenómeno, questionando o indivíduo sobre o fato de ter respondido via Instagram a uma demanda profissional, tornou-se evidente a forma como esta plataforma social preenche a necessidade comunicacional dos indivíduos ao ser munida de características como as notificações que visam o engajamento na plataforma. A resposta obtida por parte do participante confirmou a evidência.

Disse-me que seria indiferente usar o Whatsapp ou o Instagram para comunicar porque têm as notificações ativas em ambos. (Diário de campo, p.60)

Neste caso, foi possível ilustrar o impacto que as plataformas têm no uso pessoal das mesmas, visto que possuem características que buscam obter do sujeito que as utiliza disponibilidade constante, ou que leve o menos tempo possível para entrar na plataforma.

Remetendo à utilização das plataformas para uso pessoal, um dos participantes alegou em entrevista fazer um uso diário extensivo, no entanto alegou considerar fazer um uso passivo das redes, afirmando não fazer muitas publicações.

Uso diariamente, média de 5 horas por dia (...) Vejo vídeos, respondo a mensagens de amigos e familiares e uso para fins de pesquisa geral, não costumo publicar muito.
(Gabriela, 21 anos)

No entanto, a observação participante, aqui, não corresponde ao respondido em entrevista, tendo em conta que ao longo do período de observação Gabriela publicou conteúdo com uma frequência de 2/3 vezes por semana, principalmente no TikTok. Ao alegar não publicar com frequência, mas utilizar as plataformas 5 horas por dia, pode indicar de certa forma uma utilização passiva se assumirmos como “utilização passiva” a procura por conteúdos estimulantes ou de interesse motivada pela interação com conteúdo já criado por outros utilizadores. No entanto, Gabriela predispõe a sua atenção, logo toda a interação nas plataformas sociais é ativa no sentido em que ao ver conteúdo, selecionar o que é ou não de interesse passando o que não corresponde e colocando *like* no que corresponde, revela em todos os aspetos ser uma interação ativa.

Assumir que a não publicação consiste numa utilização passiva das plataformas, pode ser uma perceção limitada da própria utilização, ofuscada pelas dinâmicas de visibilidade promovidas nestes ambientes digitais. Ou seja, se um indivíduo não publica pode considerar não estar afeto à dinâmica de visibilidade, no entanto, ao interagir com conteúdo está ativamente a contribuir para o fortalecimento dessas mesmas dinâmicas. Quanto aos restantes participantes, esta contradição não se verificou, pois todos, de certa forma alegaram ter uma participação ativa na gestão do seu perfil e no uso das plataformas sociais.

No que diz respeito às motivações do uso das plataformas, os participantes associaram a diversas finalidades, sendo as principais a manutenção de contacto com amigos e familiares e o acesso à informação e entretenimento.

Uso o TikTok porque aquilo literalmente me mostra vídeos aleatórios. (Diário de campo, p. 58)

O que eu mais faço é pesquisar coisas de entretenimento. Mas, se apareceu uma fofoca para mim no Instagram: eu vou para o Tiktok que eu sei que no lá eu vou chegar no formato mais cru daquela informação. (Filipa, 34 anos)

eu costumo estar sempre ali consumindo e revendo vídeos e interagindo porque me diverte de certa forma e também me ensina muito. (Eduardo, 28 anos)

No caso de Filipa, foi particularmente interessante explorar por que motivos considera a informação no TikTok ser exposta num formato mais cru, questionando-lhe se isso lhe provoca preocupações. A participante respondeu dizendo que utiliza o TikTok para aceder a mais perspetivas de determinado evento noticioso e que a partir daí aprofunda no que considerou ficar menos explícito. O que sugere um fenómeno de transferência de valor simbólico não só para as plataformas sociais, mas principalmente para o conteúdo disseminado através delas.

Ao longo das entrevistas foi possível também identificar motivações menos explícitas ao uso das plataformas. Os dados revelam que apesar de considerarem o uso das plataformas como um elemento associado ao entretenimento, informação e comunicação, os indivíduos percecionam as plataformas como ambientes onde desenvolvem as suas relações sociais. Foi possível evidenciar que a presença online é um aspeto crucial na manutenção das suas relações, e que o papel desempenhado pelas plataformas na criação de narrativas identitárias através da expressão pessoal nesses mesmos espaços reforça o posicionamento dos sujeitos nas diversas redes sociais que integram ou possam vir a integrar.

Foi mais por pressão de pares por querer também fazer parte, e pronto, estar também atualizado com as coisas que eram faladas. (Bruno, 22 anos)

Eu comecei a conta por todas as minhas amigas já tinham e eu era a única pessoa que não tinha. (Gabriela, 21 anos)

Tais práticas, não só reforçam a sensação de pertença, como também contribuem para a construção de uma identidade socialmente reconhecida. Existe a perceção de que ao não existir virtualmente nas plataformas sociais, os indivíduos perdem uma parte da sua vida social, e, de certa forma, não a operacionalizam na sua máxima amplitude. Os participantes ao sugerirem que iniciaram o uso para se sentirem inseridos, demonstram o quão associado está o uso de plataformas sociais a fatores afetivos e simbólicos centrais na sua experiência social. Dessa forma, evidencia um certo grau de inevitabilidade na integração nas plataformas sociais, pois, como referenciado, existe o receio de se sentir à margem do que é socialmente valorizado.

Portanto, os dados sugerem que as plataformas acoplam-se às redes sociais pré-existentes como forma de sobrevivência no contexto económico, contribuindo para que os indivíduos entrem nas plataformas digitais porque o seu próprio círculo próximo já as integra.

4.1.2. Perceção da estrutura digital



O TikTok mantém-me presa por muito tempo. (Diário de campo, p.57)

A metodologia permitiu evidenciar uma perceção crescente ao longo do tempo de utilização, ainda que parcial, acerca dos mecanismos estruturais que regulam a dinâmica das plataformas sociais. Os participantes entrevistados revelaram notar uma diferença na sua relação com as plataformas ao longo do tempo, atribuindo os motivos dessa mudança a alterações percecionadas nas mesmas, nomeadamente ao sentirem um excesso de conteúdo similar, ou por identificarem práticas de capitalização de conteúdo por outros utilizadores.

Antigamente postava por diversão, fazia publicações por diversão, compartilhava coisas por diversão e hoje em dia eu sinto que é mais por...toda a gente querer viralizar nas redes sociais. (Carolina, 23 anos)

Antigamente, quando eu comecei a utilizar rede social não existia stories, era só publicação com amigos e do que está acontecendo agora. Hoje não é mais assim, hoje é mais business. (Eduardo, 28 anos)

No caso de Carolina, referiu que o ato de tentar viralizar é uma dinâmica notória nas plataformas que utiliza, no entanto desviou a atenção do seu caso específico. Ao ser recolocada para o seu caso alegou não ter interesse em viralizar porque acredita serem necessários esforços

que sente não estar disponível para os executar. Contudo, trata-se de um interesse que mudou com o tempo. Carolina partilhou em conversa informal que um dia já foi “famosinha” e que sentiu pressão significativa em corresponder à visibilidade que tinha (Diário de campo, p. 60). Não obstante, a maioria aponta para o papel dos algoritmos como elemento propulsor desta mudança na estrutura digital, em que sentem a sua atenção como um elemento cada vez mais requerido.

Hoje em dia a gente está muito moldado ao que o Instagram coloca para a gente. O tempo inteiro o algoritmo puxa tudo para ele. Ele quer que esteja tudo na mesma plataforma. (Filipa, 34 anos)

Dá aquele bichinho de querer ir lá, porque é uma rede que se passa muito tempo e desperdiça-se assim tempo útil a ver coisas que não interessam. (Ana, 22 anos)

Vários participantes também identificaram o aumento de anúncios e recomendações que surgem nos seus *feeds* como um aspeto que poderá estar associado a uma estratégia de sobrevivência das plataformas no contexto económico contemporâneo.

Atualmente, o que eu sinto é que o Instagram mudou a característica dele como rede social. Atualmente abres o Instagram e aparecem anúncios e páginas que nem sequer segues (...) Está cheio de propaganda. (Hélder, 30 anos)

O que, segundo uma interveniente da observação participante partilhou, pode implicar mudanças no comportamento no ambiente físico.

O algoritmo daquilo mexia comigo. Eu já me considero uma pessoa consumista, talvez também pelo facto de ser mulher, aquilo estava sempre a passar-me vídeos e recomendações de produtos de cosmética e roupas, e lifestyle tipo comidas saudáveis. (Diário de campo, p.61)

Contudo, as evidências sugerem que estas perceções tendem a ser intuitivas e baseadas nas próprias experiências quotidianas e interações sociais onde se discutem estes mecanismos, ao invés de um entendimento técnico sobre a forma como estes mecanismos operam.

Na verdade, essa coisa do algoritmo não sei exatamente como funciona. (Eduardo, 28 anos)

Tenho um amigo que colocou o telemóvel a preto e branco para reduzir estímulos. As cores do telemóvel e das aplicações são estudadas e selecionadas de maneira a eficazmente nos agarrarem ao ecrã. (Diário de campo, p.62)

Além disso, verificou-se uma relação ambígua com os algoritmos: os sujeitos reconhecem que a sua ação é condicionada por lógicas estruturais das plataformas, mas continuam a agir dentro delas, tal como se ajustam às regras percecionadas, mas atribuem identidade aos algoritmos ao sentirem que os podem manobrar e utilizar a seu favor. Muito dos participantes ao longo da observação participante referiam-se aos algoritmos como “o meu algoritmo”.

Claramente influencia aquilo que são os conteúdos que quero ver. (Bruno, 22 anos)

Mas por exemplo, uma vez, não sei o que estava a haver com o meu algoritmo, mas só apareciam pessoas a contar histórias de traição e drama. (Diário de campo, p.61)

Esta relação dupla, incorpora em si uma certa negociação entre estrutura e agência, no sentido em que demonstra como as normas de visibilidade e engajamento são internalizadas, revelando um certo grau de conformidade às exigências das plataformas, que vão, em certa medida, além das exigências sentidas pelos pares. Com isto, os indivíduos aparentam colaborar com as dinâmicas algorítmicas mesmo não as compreendendo na totalidade, mas percecionando-as como algo que tanto beneficia como prejudica as suas experiências.

Adicionalmente, alguns entrevistados expressaram uma perceção crítica em relação à estrutura digital e aos seus mecanismos, mencionando o carácter manipulativo das plataformas e os efeitos associados à constante exposição.

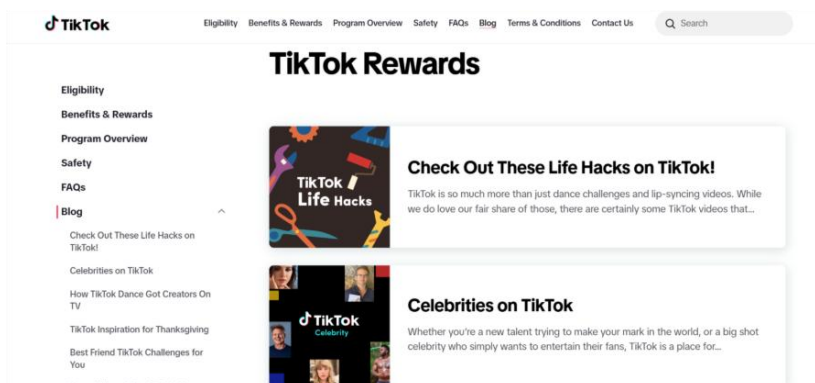
A gente acaba ficcionando nisso, do tipo: O algoritmo tem que entregar, mas não está entregando. (Eduardo, 28 anos)

O TikTok tem um número infinito de conteúdo ali dentro que nos faz ficar consumindo, consumindo, consumindo e isso me assusta um pouco. (Filipa, 34 anos)

Existe, portanto, um processo de ajustamento contínuo a uma estrutura planeada para captar a atenção dos utilizadores que, mesmo havendo a consciência disso, raramente conduz à descontinuação do uso, o que sugere estar relacionado com uma falsa sensação de controlo. Contudo, sugere que o conhecimento sobre a estrutura digital pode impactar nas suas ações. O subcapítulo que se segue, pretende detalhar essas ações.

4.2. Ação

4.2.1. Autopromoção como prática de visibilidade



#fashion, #fyp, #paravoce, #grwm, #outfit, #streetwear, #foryoupage, #cleanstyle, #capcut. (Diário de campo, p.64)

Os dados empíricos demonstram que a autopromoção constitui uma das práticas centrais na construção da identidade online, funcionando como um mecanismo de afirmação simbólica e de reconhecimento social no ambiente digital. A imagem foi reconhecida como um elemento que potencia a visibilidade e engajamento, tal como um veículo de obtenção de legitimidade.

A visibilidade dá jeito e se eu quero visibilidade para a roupa, vou fazer (conteúdo) com roupa. Importo-me e ambiciono um bocadinho com isso. Gostava de chegar aos números para depois tentar chegar a outros e ir por aí fora. (Bruno, 22 anos)

Por exemplo, agora participei de um programa de televisão. Eu costumo, ou tento, compartilhar acontecimentos desse programa porque estou querendo criar uma imagem, não é? (Eduardo, 28 anos)

Ao analisar estes discursos, observa-se que a autopromoção emerge frequentemente associada à necessidade de existir dentro do ecossistema das redes, o que produz um sentido de pertença, mas também um sentido de utilidade da própria visibilidade. Para obter informações acerca de autopromoção, procurou-se entender o motivo pelo qual os participantes publicam nas suas páginas.

No momento partilho porque eu quero crescer na rede social. Eu quero criar esse contato mais íntimo com as pessoas que tão me assistindo. (Eduardo, 28 anos)

Eu partilho porque, na verdade, eu olho para aquilo como uma forma se calhar de incentivar as pessoas a também terem uma boa qualidade de vida. (Ana, 22 anos)

Deste ponto surgiram duas observações. Por um lado, o fato de que a autopromoção para a obtenção de visibilidade é diretamente associada ao objetivo de desenvolver a rede social no ambiente digital. Outra observação, reside no comentário de Ana, pois entende a visibilidade como um ato de incentivar outras pessoas a terem “uma boa qualidade de vida”, no entanto, deixa subentendido que as suas práticas pessoais e expostas na plataforma se relacionam com práticas que deferem “uma boa qualidade de vida”. Neste caso, a autopromoção existe e é justificada por um benefício altruísta, mas conscientemente ou não, constitui uma prática que visa demonstrar um aspeto que relacione a sua vivência com o que pode ser interpretado como “boa qualidade de vida”.

Outro dado evidenciou um outro aspeto no papel que a autopromoção desempenha nas identidades online dos indivíduos. Autopromover-se, vai desde a necessidade ou vontade de mostrar *que* existe – portanto, ser visto – como de mostrar *como* existe, ou seja, o que faz.

No Instagram, a sensação que eu tenho é que eu estando lá me mantenho vista pelos meus amigos. Acho que eu me mantenho muito lá por causa disso. (Filipa, 34 anos)

Eu publico algumas fotos minhas, de quando vou jantar fora, de quando vou de viagem, ou às vezes quando estou com as minhas amigas. (Diário de campo, p.58)

Tanto os casos de Ana, Eduardo e Filipa remetem a um tipo de comunicação não-verbal. No caso de Filipa, estar presente nas redes sociais significa postar, repostar, comentar ou dar *likes*, induzindo à sua rede de seguidores a ideia de proximidade mesmo existindo distância. Para Eduardo, a comunicação cumpre o propósito de criar um vínculo mais íntimo com os seus seguidores, a fim de crescer a sua rede social. Ana, ao partilhar conteúdo associado ao ginásio, corpo e práticas de bem-estar procura legitimar as suas ações como algo que pode ter um impacto benéfico noutros.

No caso da colega E, o que alega publicar não corrobora o que de fato publica numa das plataformas, pois foi possível apurar que o conteúdo que mais prevalece diariamente, são fotografias suas em frente ao espelho ou *selfies*. Esta contradição, ou omissão consciente, foi encontrada em diversos casos. A autopromoção evidencia-se como uma prática de visibilidade, integrando-se num sistema de produção simbólica através do qual os indivíduos definem os parâmetros que irão integrar e comunicar como traços da sua identidade online. No entanto,

apesar da maior parte dos participantes ter demonstrado consciência dessa dinâmica, a maioria considera não a praticar, mas que outros praticam.

Eu acho que toda a gente tenta parecer espontâneo nas redes sociais. (Hélder, 30 anos)

Às vezes as pessoas tentam passar uma imagem daquilo que não são. Aquilo não bate bem certo. Vai-se lá saber porquê. (...) Eu não sou assim de publicar tantas coisas da minha vida, se eu for fazer as unhas, já não publico que fui fazer as unhas. Se eu pretendo alguma aprovação é das pessoas que realmente me rodeiam. (Ana, 22 anos)

Esta foi uma resposta de Ana referindo que considera que as pessoas se autopromovem através da construção de um personagem digital, mas que quando direcionada para o seu caso, afirmou não necessitar de aprovação online, não se justificando publicar. Contudo, recorde-se que Ana mencionou considerar benéfico a partilha de elementos que possam incentivar outros a desenvolver uma “boa qualidade de vida”, o que leva a observar práticas de seleção estratégica, que serão detalhadas no subcapítulo seguinte.

Este tipo de perceção indica haver uma certa desconexão entre a experiência dos próprios e a dos outros, no sentido em que *o outro autopromove-se, mas eu não*. Os próprios entrevistados sugerem haver uma relação de desconexão com os outros, mas em certa medida parte pela artificialidade do meio. Os indivíduos tentam produzir uma imagem autêntica de si próprios, mas percecionam que maior parte dos conteúdos são artificiais, o que evidencia uma desconexão entre pares por não se conhecer propriamente o contexto dos outros. Foi também relevante compreender, que como “outros” os participantes referem-se a pessoas de não proximidade pessoal, isto é, não mencionaram ter amigos próximos que se autopromovem, mas através da sua experiência com as plataformas consideram haver indivíduos que o fazem. Contudo, apesar de poder ser implícito, revelaram ambiguidade.

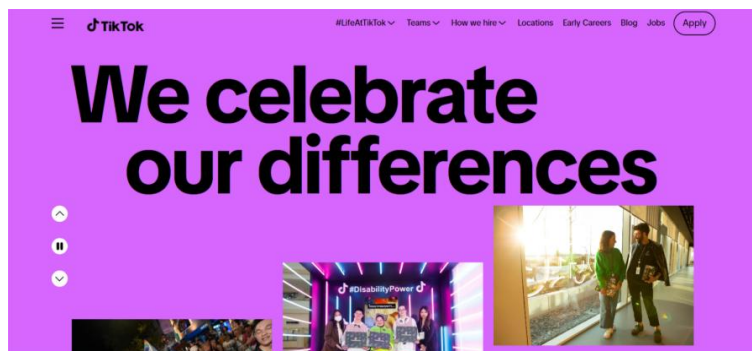
Importa ressaltar que também se identificou a maneira como práticas de autopromoção podem ser incentivadas a existirem nas plataformas digitais por dinâmicas externas, como demonstra Bruno.

Entrei para uma agência de modelos, então eles meio que aconselharam-me a criar mais engajamento porque era mais fácil para ganhar visibilidade. (Bruno, 22 anos)

Foi deste modo possível compreender como se relacionam as práticas de autopromoção com a construção da identidade online, pois verificou-se que tanto são práticas transportadas para o ambiente digital, como exigem dos indivíduos criarem perfis virtuais coesos e

representativos. Como tal, foi possível observar que essa prática exige curadoria estratégica e tendencialmente promove dinâmicas de espetacularização, nas quais os indivíduos articulam mecanismos de gestão de autenticidade e de performatividade para legitimar a sua presença digital, que será explorado no subcapítulo seguinte.

4.2.2. Curadoria e gestão da autenticidade



TikTok é uma plataforma de informação descentralizada e que por isso mesmo, os conteúdos ali mostrados retratam realidades que os mass media pretendem esconder.

(Diário de campo, p.56)

Segundo os participantes, a curadoria consiste em práticas de eliminação de publicações, edição e pré-seleção de conteúdos que possam não ir de acordo com os objetivos dos indivíduos, constituindo-se em práticas estratégicas de gestão da sua identidade online.

Já apaguei porque, assim, uma foto que eu postei que eu achei que estava o máximo e teve 3 likes e eu fico com vergonha de ter só 3 likes, apago e encontro outro momento para republicar novamente. (Filipa, 34 anos)

Eu penso às vezes naquilo que eu vou partilhar, ou seja, dependendo da fotografia que eu vou partilhar eu penso nas pessoas que vão ver. (Carolina, 23 anos)

Através das entrevistas, muitos participantes revelaram utilizar a curadoria por adoção de uma estética com a qual se sentem confortáveis, tal como por uma que demonstre produzir resultados concretos de valorização social nas plataformas, no entanto, ambas com um certo nível de consciência de que se trata de um conteúdo a ser projetado a uma audiência que pode tecer perceções acerca do mesmo, levando-os a considerar o que deve e não ser publicado.

Se eu achar que está bacano ao ponto de ir para o Instagram, vai. (Bruno, 22 anos)

A seletividade do conteúdo, é operacionalizada entre espontaneidade e planeamento, isto porque por mais espontâneo que seja um conteúdo, pode não ser válido para publicação. Este fenómeno indica que os participantes têm determinado nível de preocupação com a autenticidade dos seus perfis e com a maneira de como podem ser percebidos.

Eu tento ser o mais autêntico possível. Mas eu acho que tento ser também coerente.
(Hélder, 30 anos)

Às vezes preocupa-me se as pessoas veem porque é tipo: não sei se é validação, mas é a cena de querer lhes mostrar que comprei (roupas) porque é fixe. (Bruno, 22 anos)

As tomadas de decisão sobre o conteúdo a publicar e a frequência ou momento de publicação também revelam a tentativa de gerar engajamento para benefício próprio que, segundo os participantes, muitas vezes está relacionado a uma dimensão afetiva que é manifestada ao receber o engajamento pretendido, como ilustram Filipa e Eduardo.

é tentar massagear meu ego em algum lugar quando eu estou muito machucada. (Filipa, 34 anos)

Para mim é uma coisa boa, não vou mentir porque é. Porque para mim é como se as pessoas se conectassem àquilo que eu estou contando. (Eduardo, 28 anos)

Como tal, para alcançar este tipo de sensações, é necessário por vezes planejar publicações que vão a esse encontro. Ao publicar, os sujeitos não apenas escolhem conteúdos, mas definem fronteiras identitárias, através das quais evidenciam traços de si que possam ser socialmente valorizados.

Eu lembro que quando comecei a usar o Tinder eu pensava: “estou aqui flertando como se eu tivesse uma deusa, uma diva”, porque eu fiz uma seleção de boas fotos, e as pessoas estão interagindo com essa mulher dessas fotos que no momento não sou eu, então nas redes é muito mais fácil. (Filipa, 34 anos)

Todavia, uma vez que a coerência identitária pode ser monitorizada por pares, quando se trata de publicar ao invés de observar passivamente, a vigilância entre pares pode expressar outro tipo de comportamento, quase que punitivo, como alega David referindo-se a práticas de curadoria associadas a autopromoção nas plataformas sociais em contraste com a autoapresentação no ambiente físico.

O que não falta são pessoas que são uma coisa nas redes, mas como as conheço pessoalmente, sei que não são o mesmo. (David, 22 anos)

Através dos resultados empíricos, foi possível notar que por um lado, a curadoria é uma expressão de autonomia e criatividade, mas por outro, um exercício de gestão permanente da imagem pública, tanto online como offline, pois é exigido coerência em ambas. No entanto, é também valorizado na cultura das plataformas digitais aqui mencionadas a criação de conteúdo criativo. O TikTok e Instagram, prezam por um lugar performático, o que influencia práticas e comportamentos. A próxima secção irá explorar as práticas de espetacularização.

4.2.3. Espetacularização e performatividade



Eu dei por mim a pensar se realmente eu precisava de me maquilhar. Acho que se passa muito essa imagem de que nós mulheres temos de estar sempre impecáveis.

(Diário de campo, p.61)

A espetacularização constitui o ponto culminante e amplificado do processo de construção identitária no ambiente online, seja pela hipótese proporcionada pelo espaço digital, seja pela influência das métricas de visibilidade que convergem numa lógica performativa.

Nos dados empíricos recolhidos, foi possível notar que alguns dos sujeitos observados e entrevistados reconhecem haver um certo grau de pressão para desenvolver uma apresentação apelativa que gere engajamento, adotando inclusive comportamentos semelhantes de *influencers* em algum ou mais aspetos.

Com a ideia que eu tinha visto nas redes sociais de outra pessoa, tentei recriar como se fosse algo do mesmo estilo. Gostei e depois tentei recriar. (David, 22 anos)

eu editava as fotos para estarem perfeitas e eu tive uma altura que postava 3 fotos em sequência para elas ficarem exatamente perfeitas no meu feed (...) querendo ou não, eu estou ali para publicar para as pessoas verem. (Carolina, 23 anos)

Esta aproximação estética, aproxima-se eventualmente de outros utilizadores que através da qual obtêm reconhecimento. Manter uma apresentação ativa, esteticamente apelativa surge como uma percepção e prática dos participantes, por mais que não raciocinem tanto acerca disso, pois sugeriram que as suas práticas podem ser influenciadas por práticas mantidas por outros utilizadores de referência, fazendo com que os indivíduos se normatizem ou adotem comportamentos, expressões e imagéticas semelhantes. Desta forma, a alta conectividade pode estar associada às dinâmicas de presença espetacularizada, pois permite a obtenção de reconhecimento simbólico, mas reproduz processos de captação da atenção, neste caso por parte dos próprios utilizadores.

Eu tive 70000 visualizações em 1 mês. Eu tenho um alcance muito grande porque eu sempre fui muito ativa, as pessoas comentam, mandam DM eu respondo, eu sou muito ativa, então eu acho que é por isso que eu tenho um alcance bom. (Filipa, 34 anos)

Eu acho que uma pessoa sente alguma atenção, sabes? E não sei...sente que está a sobressair, sente alguma atenção. (Ana, 22 anos)

Neste caso, Filipa revelou posteriormente que este alcance a faz pensar recorrentemente sobre novas formas para atingir mais engajamento, pois acredita poder beneficiar disso, o que pode sugerir a maneira como os indivíduos constroem e expressam a sua identidade, visto que o número de visualizações ou gostos, pode ditar a permanência ou não de certo conteúdo, como se confirma através de Bruno e Eduardo.

Fico entusiasmado, se calhar se tiver uma história em que tive 300 pessoas a ver fico tipo: “wow, 300 pessoas a ver a minha história”, causa ali algum espanto, se calhar devo ir por ali. (Bruno, 22 anos)

é como se para mim isso fosse uma confirmação de que OK, estou no caminho certo, as pessoas gostaram. (Eduardo, 28 anos)

Isto demonstra que os indivíduos aprendem e adotam práticas deliberadamente ou tacitamente nas redes sociais que lhes permitem estruturar o conteúdo dos seus perfis de acordo com dinâmicas que privilegiam determinados comportamentos.

A tentativa de recriar conteúdo ou de entender como funcionam as dinâmicas de visibilidade indica haver uma percepção de que ao adotar determinados comportamentos e ações é possível manter um certo nível de engajamento na sua própria página, que ao ser reforçada positivamente pode prosperar, resultando na espetacularização das ações do indivíduo que se autopromove no ambiente digital. Para muitos, esta dinâmica é vivida como uma forma de empoderamento no sentido em que se pode beneficiar concretamente com as ações deliberadas nas plataformas sociais, mas também pode acarretar em si uma sensação de vulnerabilidade.

4.3. Tensões na formação da identidade online e na expressão do *self* contemporâneo

Parece que nada nos entretém, a não ser vídeos e podcasts. (Diário de campo, p.62)

Na procura de aprofundar no ponto onde a identidade online e a identidade pessoal se cruzam e compreender em que aspetos é possível observar esse cruzamento, a metodologia permitiu alcançar elementos que demonstram os impactos nas práticas de autoidentificação quando mediadas pelas normas e dinâmicas existentes nas plataformas.

As práticas observadas e os discursos recolhidos nas entrevistas revelam a existência de tensões no processo de formação da identidade online. Os resultados permitiram compreender que a identidade online é constituída num contexto paradoxal pautado pelo incentivo da autonomia, mas pela aplicação de condicionamentos.

Estava a afetar muito quem eu era, ou seja...é que eu não publicava necessariamente as coisas com que eu concordava. (Carolina, 23 anos)

A percepção dos indivíduos demonstra estar baseada na premissa de que o perfil é algo pessoal, pelo menos no que consiste a sua construção, mas, ainda que de forma parcialmente percecionada, que é regulado por uma estrutura que lhe faculta espaço de ser. No caso, os participantes confirmaram que atuam de maneiras diferentes nas diferentes plataformas sociais que utilizam, indicando uma constante adaptação às diferentes tipologias.

Fui a entender que a persona LinkedIn é completamente diferente da persona Instagram, que é completamente diferente da persona TikTok, acho que são 3 comunidades muito diferentes. (Eduardo, 28 anos)

Instagram é onde falo mais com as pessoas (...) Uma rede social que também uso, é o LinkedIn, mas por causa do trabalho (...) Uso o TikTok muito mais para pesquisar coisas e tendências, e para me entreter. (Gabriela, 21 anos)

Com isto, foi possível refletir a maneira como os indivíduos interagem de forma diferente nas diferentes plataformas, indicando diferentes conhecimentos sobre as diferentes dinâmicas, o que de certa forma, espelha as relações sociais no ambiente físico.

Vários participantes, apesar de ativos nas plataformas sociais e engajados em construir uma imagética representativa de si, relataram sentir-se “presos” às plataformas retratando um uso diário, constante, e sem regra aparente. Tendo isto em conta, verifica-se que maior parte dos participantes mantém ativa a sua identidade online de forma tão quotidiana como mantém ativa a sua identidade offline, contudo os dados sugerem uma sobreposição entre uma e outra.

Acho que se calhar já me deixei levar um bocadinho demasiado pelas redes sociais e pelo envolvimento e não sabia bem fazer a separação da vida pessoal e redes sociais, entendes? (David, 22 anos)

eu estou aí vivendo como se eu estivesse vivendo super bem, como se eu não tivesse nenhum problema no mundo, como se eu tivesse uma pessoa ativa e maravilhosa, quando na verdade eu estou depressiva em posição fetal. (Filipa, 34 anos)

Além disso, feedback obtido por via das plataformas digitais baseia-se fundamentalmente no conteúdo que lá é publicado, o que conduz os indivíduos a duvidarem de si, a se autoquestionarem e a potencialmente alterar comportamentos, que comprovem mais validação no ambiente online do que offline.

de repente, as pessoas não gostaram, não é? Ou não se identificaram com o que publiquei...eu não fico chateado, assim, tipo triste, não, mas isso leva-me a me autoquestionar. (Eduardo, 28 anos)

Eu acho que é óbvio que te faz ficar um pouco mais obcecada, não é? Com a forma como aquilo está a ser visto. (Ana, 22 anos)

Este fenómeno, aqui retratado, demonstra a forma como a estrutura, através da manifestação plataformizada, foi incorporada no senso de *ser* e *estar* dos indivíduos, de tal forma que muitos indicam que estar nas redes sociais é um misto entre “um passatempo” e “uma perda de tempo” (Diário de campo, p.65), mas que dificilmente abandonam por completo

a comunicação por essa via, verbal ou não-verbal. Como tal, esta ambiguidade demonstra que os indivíduos tanto exercem práticas de captação da atenção como são alvo dessas mesmas práticas exercidas por outros e manifestadas no quadro das plataformas digitais. As práticas observadas na construção da identidade online revelam ser práticas constantemente balanceadas entre a procura pela visibilidade e reconhecimento simbólicos online e a adaptação à potencial frustração causada pela não obtenção dos mesmos, offline.

Toda a vez que eu vou publicar alguma coisa, eu fico sempre um pouco cismado do tipo: como é que as pessoas vão me ver? Onde é que elas vão prestar atenção? Será que eu tenho um lado melhor? (Eduardo, 28 anos)

*Nas plataformas eu acho que se pode gerar às vezes um sentimento do tipo: essa pessoa só viaja, a minha vida é uma vida de *****.* (Hélder, 30 anos)

Além disso, os participantes referiram sentir desconforto quando interpretam o engajamento nas próprias páginas pessoais como um aumento da sua própria exposição.

Eu acho ótimo quando muita gente vê, mas quando eu estou mais ativa e eu percebo que as pessoas estão lá muito prestando atenção, me dá um leve desespero e eu dou uma saída. Eu fico um pouco menos postadeira. (Filipa, 34 anos)

Como forma de contornar esse desconforto, 4 dos participantes possuem dois perfis numa das plataformas, no caso no Instagram, em que um perfil é público e o outro privado. Apenas foi possível seguir o perfil privado de David, no entanto, os outros participantes mencionaram algumas diferenças entre os perfis e porque o praticam.

Eu sinto que tendo esta conta acabo por não partilhar grandes coisas na minha principal. Não sinto tantas inseguranças de partilhar alguma coisa, sabes? Sinto-me mais confortável a partilhar lá certos conteúdos. (Ana, 22 anos)

Criei uma conta nova porque tinha muita gente que não é propriamente próxima a seguir-me. Esta conta é mais para amigos e familiares, apesar de já ter de levar uma limpeza. (Carolina, 23 anos)

Contudo, Carolina mantém as duas contas, e tendo em conta em que apenas se obteve acesso à conta pública, foi possível verificar que apesar de nomear a conta privada como “uma conta nova”, mantém atividade na conta pública através da partilha de *stories*. No caso de Ana,

aparenta apontar para o fato de que experiencia inseguranças quando partilha conteúdo, no entanto, ao longo do período de observação, numa conversa informal afirmou não depender da aprovação de outros para a maneira como se expressa (Diário de campo, p.57).

No que diz respeito à presença ou ausência nas redes, observou-se também que alguns participantes referiram estratégias de afastamento ou limitação do uso das redes. Dois sujeitos observados descontinuaram parcialmente o uso das plataformas ao longo da observação.

ao desinstalar o TikTok sentiu-se bem, quase que como uma vitória, mas talvez não tão óbvio, a verdade é que apenas substituiu o TikTok por outras plataformas. (Diário de campo, p.62)

Desinstalei o Instagram, mas isto está sempre a enviar-me e-mails e a notificar-me de mensagens que me enviaram ou que certa pessoa fez uma publicação. (Diário de campo, p.66)

David mais tarde apagou também a aplicação do Instagram e passou a interagir apenas através do *browser*, no entanto revelou ser pressionado a estar presente digitalmente a fim de atribuir valor no seu ambiente físico, no caso através da possibilidade de repartilhar *stories* em que foi identificado.

no browser vou muito menos vezes ao Instagram, mas tipo, aparece a dizer que se eu quero ver as stories em que fui identificado, tenho que ir à app. (Diário de campo, p.65)

Mais tarde, regressou à app, pois verificou-se atividade baseada na repartilha de *stories* com a sua namorada, em contexto de viagem (Diário de campo, p.66). A pressão percecionada em regressar à app não é apenas da plataforma, mas do significado simbólico atribuído nas repostagens de conteúdo efetuado por pares, que neste caso estava relacionado a dinâmicas afetivas e pessoais. Esta dificuldade em romper com o uso contínuo ilustra o carácter estrutural da integração das plataformas na vida quotidiana. Apesar de não ter obtido mais incidências semelhantes nos participantes, foi possível observar que a repostagem de um conteúdo quando nele se é identificado, é uma prática bastante usual nas plataformas mencionadas. Restou entender que motivações e crenças estão associadas a essa ação.

CAPÍTULO 5

Discussão e Conclusões

Esta dissertação teve como objetivos específicos (i) investigar práticas de autopromoção, curadoria e espetacularização nas plataformas sociais, (ii) perceber qual a relação destas práticas na construção da identidade online, (iii) investigar tensões na formação da identidade online no contexto das plataformas digitais. Como tal, através da metodologia utilizada e do embasamento teórico, verificou-se que essas práticas se expressam num espaço digital codificado por lógicas económicas e normas sociais e se manifestam na individualidade e subjetividade de cada indivíduo, que resultam por último, numa maior complexidade na construção identitária e na essência existencial na sociedade moderna e tecnológica. Desta forma, ao corresponder aos objetivos propostos, foi possível detalhar a forma pela qual as plataformas sociais influenciam a maneira como os indivíduos se apresentam, interagem e constroem a sua identidade online.

Parte disso, deve-se à internalização das normas do sistema capitalista e dos seus mecanismos de influência que apelam a uma normalização social, como sugerira Foucault (1975), mas que consequentemente constituem os pilares para a uniformização dos indivíduos e dos seus comportamentos, como sugerira Marcuse (1964/2002). Essa internalização acontece de forma subliminar, e apesar dos indivíduos terem consciência dos seus efeitos, apresentam ou encontram algumas resistências em negá-la. A necessidade de existir digitalmente, manifestar essa existência através de uma presença ativa, estimulante e coerente, mediada por métricas e algoritmos mostrou estar significativamente ligada com o fato de, no caso contrário, poder traduzir-se em marginalização, invisibilidade social e carência de experienciar a vida social em toda a sua amplitude possibilitada (Annaki et al., 2025).

Outra parte que desempenha um papel central na forma como as identidades se experienciam no ambiente digital, e de certa forma, antecedente à internalização de normas, é a vigilância que, também esta, se desenrola ao longo da evolução do capitalismo e da tecnologia. A recolha de dados massiva que resulta das interações sociais nas plataformas sociais revela atuar em aspetos detalhados do quotidiano digital, no sentido em que não é percebida propriamente como uma imposição externa, mas como uma condição, um aspeto implícito que exerce o valor de troca na relação estrutura-indivíduo: para usar a app, é necessário ceder os seus dados, e ao usar a app estaremos a recolher os seus dados.

As práticas de autopromoção, curadoria e espetacularização identificadas através da metodologia aqui aplicada, ilustram o modo como toda a estrutura se materializa na ação.

Ambas são acolhidas pelos sujeitos como práticas normativas, mas não livres de pensamento crítico. Contudo, como sugerem Moeller e D'Ambrosio (2021), são práticas inerentes à construção de um perfil digital quando este é orientado por métricas que lhe asseguram ou incentivam o reconhecimento social. Os dados empíricos permitiram verificá-lo, por meio das ações dos indivíduos em reproduzir modelos de comportamento e estéticas, tal como percecionarem estas ações nos seus pares.

A autopromoção surge como uma prática de navegabilidade entre a identidade online e offline. No contexto digital, a abertura à multiplicidade de *selves*, como sugerem Bargh et al. (2002), sugere uma possibilidade de confrontar diretamente o *actual self* com o *true self*, experimentando através da autopromoção quais características de si podem ser mais valorizadas. Apesar da consciência entre a diferença de ambos, a seletividade da exposição aparenta estar diretamente relacionada com a forma como o sujeito pretende ser percecionado por pares num determinado contexto, como indicam Moeller e D'Ambrosio (2021), curando uma imagem de si considerada benéfica para os objetivos traçados com essa mesma exposição.

O processo de curadoria de si utilizado pelos participantes sugere a vigilância mútua presente no ambiente digital, como refere Lyon (2018), implicada pelo cuidado da autoimagem por ter consciência de ser visto ao saber que vê o outro. Os dados indicam que os indivíduos ao terem esta dinâmica integrada nos modos como se opera nas plataformas, procuram regular-se com as normas experimentando representações de si que se possam adequar mais, percecionando essa adequação através do engajamento e visibilidade gerados. Deste modo, à luz do panoptismo de Foucault (1975) a vigilância mútua implica processos de autovigilância.

Os dados revelaram existir uma discrepância entre a vontade genuína dos indivíduos e as práticas que sentem ser propostas pelas dinâmicas sociais nas plataformas, sugerindo uma tensão entre a espontaneidade e a racionalização das interações que aparenta ser equilibrada entre o eu online e o eu offline. Esta lógica permeia praticamente todas as ações observadas, e os seus impactos interagem tanto no tecido social, mas como também psicológico, mental e cognitivo, com sugerira Chan (2022). Todavia, observou-se que os sujeitos não são apenas passivos neste processo. Foi possível evidenciar que existe a uma ação deliberada em aplicar estratégias que visam a privacidade ou a partilha de facetas distintas, como no caso dos utilizadores que possuem dois ou mais perfis. Os indivíduos, por variados modos, revelam agência e reflexividade que os ajudam a navegar por entre as normas da estrutura, podendo desta forma e de outras impactar no outro sentido. Estas ações revelam a constituição mútua da relação entre a estrutura e o indivíduo (Bourdieu, 1989; Giddens, 1984/1989).

A performatividade e a espetacularização observa-se como sendo uma parte da existência digital mediada pela estrutura que a engloba, pois, a existência moderna nas plataformas digitais aproxima-se de fato com o que Zuboff (2019) caracterizara: o produto é o próprio indivíduo e o ponto de união entre a estrutura e a ação é que ambos podem beneficiar economicamente. A espetacularização do eu pode compreender em si exposição e vulnerabilidade do sujeito nos diversos ambientes. Ela traduz um processo em que o eu é produzido, otimizado e projetado (Banet-Weiser, 2012) segundo as regras de um capitalismo informacional e simbólico (Zuboff, 2019), que transforma a expressão da identidade em capital de atenção. É o culminar da representação do eu através da “especialização do vivido aparente” (Debord, 1967/2021, p. 35). Assim, o indivíduo ao sujeitar-se ao espetáculo converte a sua visibilidade na principal moeda da sua existência social, principalmente nas plataformas digitais, que em certa medida, impactam o ambiente físico não-digital. Contudo, a espetacularização tende a conduzir à uniformização da expressão dos utilizadores, contribuindo para o desenvolvimento da rede de espetáculo. É neste sentido que o fetichismo da mercadoria pode ser utilizado para observar o fenómeno de espetacularização nas plataformas, pois é no espetáculo “onde o mundo sensível se encontra substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência.” (Debord, 1967/2021, p. 23).

As dinâmicas observadas demonstraram a relação entre a experiência subjetiva no ambiente digital e a sua orientação económica e simbólica, reproduzindo os elementos lógicos do capitalismo de vigilância de Zuboff (2019). Porém, benefícios económicos nem sempre resultam em benefícios sociais. Segundo Zuboff (2019), será imprescindível garantir dois aspetos fundamentais: o direito ao santuário e o direito ao futuro. Ou seja, procurar encontrar o equilíbrio entre possibilidades de escolha e individualidade de escolha, principalmente quando a incorporação de dispositivos e dinâmicas digitais reconfiguram continuamente a linguagem, o comportamento e a própria noção de identidade. Apesar de orgânica, a interação entre estrutura e ação renova-se como algo inorgânico no processo de transformação da subjetividade em ativo económico objetivo.

Assim sendo, os resultados confirmam o argumento teórico de que o capitalismo contemporâneo opera em dinâmicas de internalização simbólicas, entrosando-se na experiência subjetiva quotidiana dos indivíduos nos diferentes ambientes, definindo os moldes de como se obtém reconhecimento social, sentimentos de pertença e comunidade e percepções autoidentitárias, através da observação de como tudo culmina nas plataformas sociais.

A partir desta investigação, conclui-se que a presença e atuação dos indivíduos na sua construção identitária nas plataformas digitais, estão envolvidas num processo mais amplo de

evolução ideológica do capitalismo contemporâneo, cuja lógica de produção simbólica e imaterial na modernidade atua diretamente na subjetividade. Verificou-se que os indivíduos percebem as plataformas sociais e as suas dinâmicas e mecanismos como parte integrante do seu cotidiano e principalmente da sua experiência social e relacional, experienciando negociações constantes do *eu* no desenvolvimento da autorrepresentação online, através dos perfis digitais criados para a navegação nesses espaços sociais.

As negociações de identidade residem na participação, em que a expressão dos indivíduos é simultaneamente um ato autónomo e pessoal como um ato de exposição, público e condicionado por métricas que têm a capacidade de ditar o que é válido e o que não é, conduzindo os utilizadores a um ciclo de vigilância participativa pois o automatismo na entrada nas plataformas está por detrás da vontade de ver o outro. Desta forma, apesar de livre, tanto quanto espontâneo, legítimo e autónomo que seja criar um perfil digital, assim que é criado, esse eu digital tem de aprender a enquadrar-se num ambiente social que aparenta ser íntimo, que dá a sensação de que sempre existiu – devido à sua elevada incorporação – mas conduz precisamente ao oposto. A autonomia existe, mas é condicionada algoritmicamente, sendo conduzida e transformada numa autonomia que valoriza os resultados da sua ação, mas não propriamente o seu motivo. Nesse sentido, a construção da identidade online está relacionada ao processo último de ser validada. Essa relação contrastante manifesta-se entre o ser espontâneo e autêntico, mas ter preocupações com a coerência da imagem projetada na sua representação digital.

Contudo, os participantes demonstraram não ser inteiramente conformados pela lógica do capitalismo de vigilância, nomeadamente os que mencionaram estratégias de afastamento ou de controlo deliberado da sua própria exposição. Estas práticas evidenciam que apesar da estrutura digital estar fundada na economia da atenção e na vigilância, os indivíduos possuem o poder de escolha e de resignificação individual, social e socio-digital, que lhes permite nutrir as suas relações e aptidões humanas. Deste modo, é possível afirmar que a identidade online não é apenas uma extensão da identidade física, mas é também uma configuração híbrida que equipa os indivíduos de instrumentos para a ação individual em duas dimensões: física e digital.

5.1. Contributos e limitações

A nível teórico, esta dissertação contribui para o aprofundamento teórico da compreensão das dinâmicas identitárias no contexto das plataformas digitais, articulando conceitos da sociologia crítica e dos estudos sobre o capitalismo e a modernidade. Ao evidenciar a forma como os sujeitos modulam a sua presença online através de práticas de autopromoção, curadoria e

espetacularização, o estudo oferece uma leitura que ultrapassa, mas que se enquadra, na relação entre agência e estrutura, revelando a coprodução da identidade online e o papel do indivíduo moderno no quadro macrosocial. Em adição, esta investigação contribui com o desenvolvimento de um modelo teórico-analítico que visa juntar contributos teóricos e conceptuais para a abordagem ao fenómeno, podendo ser aprimorado.

Do ponto de vista prático, a investigação oferece detalhes empíricos relevantes para a compreensão das plataformas, para futuros desenhos éticos de políticas públicas, e para a sensibilização pública das implicações do uso excessivo de plataformas digitais. A identificação das tensões vividas pelos participantes – entre autenticidade, exposição e reconhecimento simbólico – evidenciam a necessidade de promover educação mediática que favoreça práticas conscientes de gestão identitária online, a fim de minimizar as discrepâncias entre o *eu* digital e o *eu* físico. Serve também para identificar, na prática, como os mecanismos de influência da estrutura na ação, através das plataformas sociais, se sucedem.

A investigação, porém, apresentou limitações no sentido em que se baseou numa amostra reduzida, o que por um lado possibilitou maior aprofundamento, mas por outro carece de maior amplitude analítica que pode ser obtida ao diversificar o recorte de amostragem. Apresenta-se também como limitações a observação não ser realizada ao longo de um período mais alargado, tal como não ter sido realizado um acompanhamento mais sistemático no ambiente digital. Por fim, a investigação não abordou plataformas que também foram enumeradas como o Youtube, Discord, Facebook e Whatsapp, tal como não estabeleceu uma diferenciação clara das lógicas de funcionamento das plataformas TikTok e Instagram – apesar de compreendidas as suas semelhanças – devido à necessidade de priorizar outros elementos na investigação.

5.2. Pontos para investigações futuras

Diante disso, sugere-se para estudos futuros ampliar e diversificar a amostra, abordar outras plataformas e fazer um estudo comparativo entre as mesmas, tal como utilizar métodos quantitativos para desenvolver análises mais robustas sobre como a identidade online é mediada nas plataformas digitais utilizando a análise de métricas e composições de rede, mas também como a construção identitária se difere entre diferentes normas praticadas nas diferentes plataformas. É também importante, desenvolver o estudo sobre como as práticas de autopromoção, curadoria e espetacularização são percebidas por pessoas de diferentes géneros, sendo possível apurar como a identidade de género é expressada no ambiente digital. Importa também incorporar em estudos futuros, investigações sobre como a Inteligência Artificial pode ou não desempenhar um papel na construção identitária online.

Referências Bibliográficas

- ABIDIN, C. (2021). *Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours*. In J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 152–166). SAGE Publications.
- ADORNO, T. W. & HORKEIMER, M. (2002) *Dialectic of enlightenment: philosophical fragments*. (Edmund Jephcott, trad. 2002) Standfor University Press (Obra original publicada em 1947).
- ANNAKI, F., OUASSOU, S. & IGAMANE, S. (2025) *Visibility and influence in digital social relations: towards a new symbolic capital?* Vol:03, nº 29 African Scientific Journal <https://doi.org/10.5281/zenodo.15364096>
- BANET-WEISER, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. NYU Press.
- BARGH, J. A., MCKENNA, K. Y. A., & FITZSIMONS, M. (2002) *Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the internet*. Journal of Social Issues Vol. 58, issue 1 pp.33-48 <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00247>
- BAUDRILLARD, J. (1991) *Simulacros e Simulação* (M. J. da Costa Pereira, Trad.). Relógio D'Água. (Obra original publicada em 1981).
- BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade Líquida* (P. Dentzien, Trad.). Jorge Zahar Editor. (Obra original publicada em 2000).
- BOURDIEU, P. (1989). *Capítulo III: A génese dos conceitos de habitus e de campo*. In *O poder simbólico* (P. Tomaz, Trad., Cap.3, pp .59-73). Bertrand Brasil
- BRAUN, V. & CLARKE, V (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology 3(2), 77-101 DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- BRYMAN, A. (2012), *Social Research Methods* (4th ed.), Oxford University Press.
- BUCHER, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- CALLERO, PETER L. (2003). *The sociology of the self*. Anual Review of Sociology, Vol. 29 pp. 115-133. <http://www.jstor.org/stable/30036963>

- CHAN, T. K. (2022). *Emergence of the 'Digitalized Self' in the Age of Digitalization*. Computers in Human Behavior Reports, Vol.6, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100191>
- COSTA, S., TAVARES, M., DA SILVA, B., ISCA, B., CEROL, F. (2020) *Hate speech in video games and in online gaming communities – a state of art*. Revista Comunicando, Vol.9 nº1, pp.261-278
- COULDRY, N., & MEJIAS, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press.
- ÇEKER, E. & ÖZDAMH, F. (2017). *What “Gamification” is and what it’s not*. European Journal of Contemporary Education, 6 (2). <https://doi.org/10.13187/ejced.2017.2.221>
- DAVENPORT, T. H. & BECK, J. C. (2001). *The attention economy. A new perspective on business: welcome to the attention economy*. Harvard Business School Press. Ubiquity
- DEBORD, G. (2021). *A Sociedade do espetáculo* (F. Alves & A. Monteiro, Trans.). Antígona (Obra original publicada em 1967)
- DUFFY, B. E., & POOLEY, J. (2017). *Idols of promotion: The triumph of self-branding in an age of precarity*. Journal of Communication, 69(1), 26–48. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy063>
- EMMEL, N. (2013), *Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research: a realist approach*, Sage.
- FOUCAULT, M. (1977). *Vigiar e punir: nascimento da prisão* (L. M. P. Vassallo, Trad.). Vozes. (Obra original publicada em 1975)
- FOUCAULT, M (2008). *Nascimento da biopolítica* (E. Brandão, Trad.). Martins Fontes. (Obra original publicada em 2004)
- GIDDENS, A. (1989). *A constituição da sociedade* (A. Cabral, Trad.). Martins Fontes. (Obra original publicada em 1984)
- GOFFMAN, E. (1999). *A apresentação do eu na vida quotidiana* (D. C. Lopes, Trad.). Relógio D'Água. (Obra original publicada em 1959)
- HALL, P., SOSKICE, D. (2001) *Varieties of capitalism: the institutional foundations of comparative advantage*. Oxford University Press

- HINE, C. (2015). *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic
- HUANG, J., KUMAR, S., & HU, C. (2021). *A literature review of online identity reconstruction*. Front. Psychol, 12:696552. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.696552>
- INGLEHART, R. (1997). *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 42 societies*. Princeton University Press
- JENKINS, R. (2008). *Social identity*. Routledge (Obra original publicada em 1996)
- KAUFMAN, D. & SANTAELLA, L. (2020). *O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais*. Revista FAMECOS, v.27 (p.1-10) <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.34074>
- KEMP, S. (2025). *Digital 2025: Portugal*. Global Digital Insights. DataReportal, 3 Março 2025. Kepios [Digital 2025: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights](https://www.datareportal.com/digital-2025-portugal/)
- KESKIN, B. (2018). *Van Dijk, Poell, and De Waal, The Platform Society: Public Values in a Connective World* (2018). <https://digitalcommons.uri.edu/mgdr/vol3/iss3/8/>
- LIPOVETSKY, G., (2005). *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. (T. Monteiro Deutsch, Trad.). Manole. (obra original publicada em 1993)
- LYON, D. (2007). *Surveillance studies: an overview*. Cambridge, Polity Press
- LYON, D. (2018). *The culture of surveillance: watching as a way of life*. Polity Press, Cambridge
- MARCUSE, H. (2002). *O homem unidimensional* (I. José, Trad.). Zahar. (Obra original publicada em 1964)
- MARX, K. (1867). *O Capital*, Edições Progresso-Editorial “Avante!”, Moscovo-Lisboa, 1990, última atualização: 29/03/2024 em Marxists Internet Archive www.marxists.org
- MOELLER, H.-G., & D'AMBROSIO, P. J. (2021). *You and your profile: Identity after authenticity*. Columbia University Press.
- NEVES, B. & DAMASCENO, H. (2022) *A espetacularização de si nas mídias sociais: o/a leitor/a-espetáculo e as pedagogias da visibilidade*. Conjectura: Filosofia e Educação, vol. 27.

- NIEBORG, D. B., & POELL, T. (2018). *The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity*. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
- ROSA, G. & DOS SANTOS, B. (2015). *Repercussões das redes sociais na subjetividade de usuários: uma revisão crítica da literatura*.
- SCHWAB, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum
- TURKLE, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- VAN DIJCK, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- VAN DIJCK, J., & POELL, T. (2013). *Understanding social media logic*. *Media and Communication*. Vol.1, Issue 1. p. 2 – 14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- VERASZTO, E. V., SILVA, D. DA, MIRANDA, N. A. DE, & SIMON, F. O. (2008). *Tecnologia: Buscando uma definição para o conceito*. *PRISMA.COM*, (7), 60–85. Obtido de <https://ojs.letras.up.pt/ojs/index.php/prismacom/article/view/2078>
- VERÍSSIMO, P. E., ALMEIDA, J., ANTUNES, P., BRAVO, R., MIRANDA, J., VERDELHO, P., & ZÚQUETE, A. (2007). *A Identidade Digital*. In *Interface Administração Pública*, 139.
- WEBER, MAX (2007) - *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. Trad. (J. M. Mariani de Macedo) Companhia das Letras, edição de Antônio Flávio Pierucci (Obra original publicada em 1864 – 1920)
- ZUBOFF, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Quadro de figuras

Figura 1- Diagrama de relação

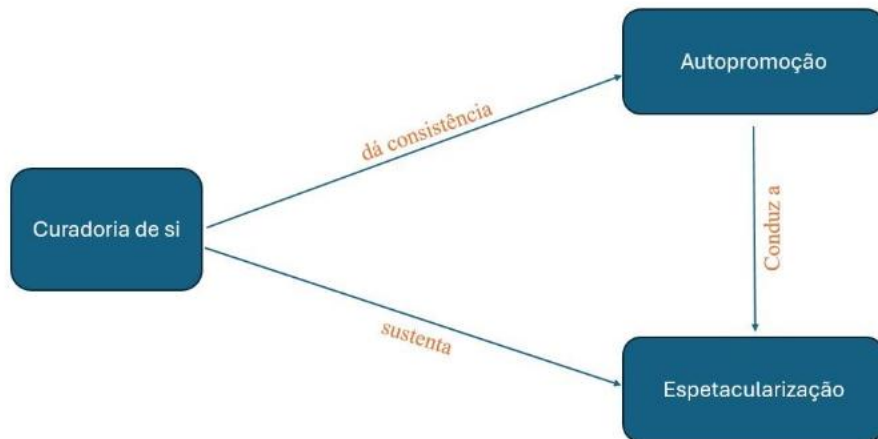
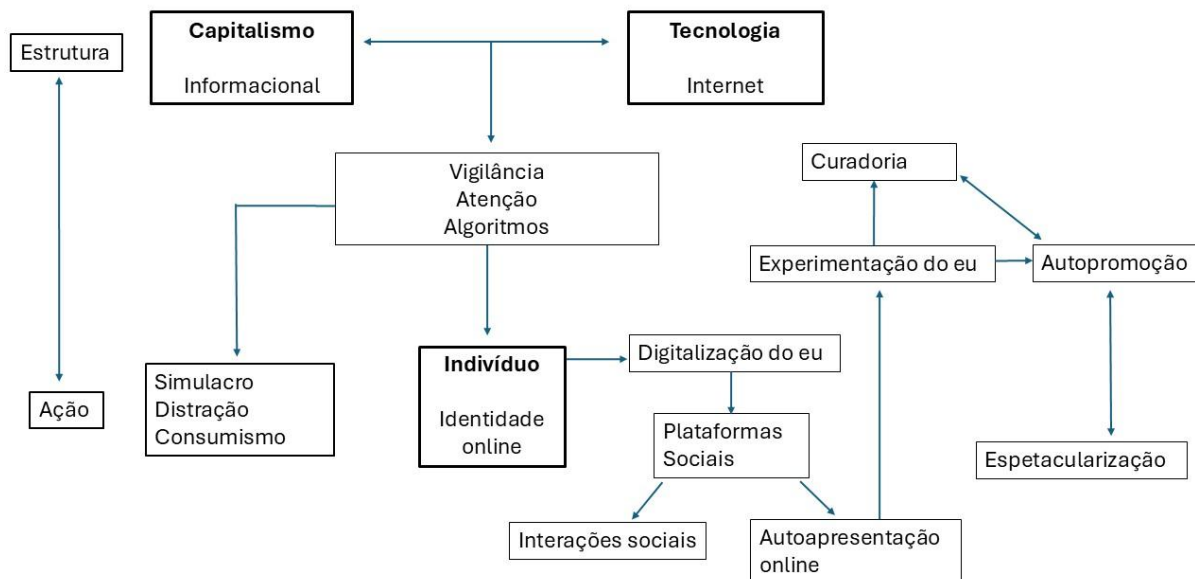


Diagrama de relação

Figura 2 - Modelo teórico-analítico



Glossário

Assets – ativos (bens ou direitos), são recursos que podem ser convertidos para gerar valor.

Browser – navegador que permite interagir com informação e documentos na internet.

DM – “Direct Message”, termo abreviado utilizado para se referir a mensagem direta/privada.

Feed – é o fluxo de informações em sequência que os utilizadores vêm nas plataformas sociais, conhecido como página inicial.

Influencers – traduzido como influenciador, no caso, nas redes sociais digitais.

Likes – traduzido como gostos, é um recurso das plataformas sociais que permitem os utilizadores de interagir com determinado conteúdo.

Selfies – fotografias geralmente de uma pessoa tiradas por ela mesma, como um autorretrato fotográfico.

Stories – traduzido como histórias, é um recurso da plataforma Instagram que visa melhorar a interação entre utilizadores.

Trend – traduzido como moda, refere-se a um conteúdo que é reproduzido por muitas pessoas, nomeadamente nas redes sociais.

Updates – atualizações.

Viralizar – espalhar-se rapidamente nas redes sociais, tornar-se viral.

Anexos

Anexo 1 – Tabela de correspondência

Conceito	Dimensão de Análise	Perguntas-chave
Autopromoção	Como os indivíduos usam as redes para valorizar-se, destacar aspetos positivos ou “vender” uma imagem de si.	1) O que o motiva a publicar? 2) Que aspetos pessoais costuma destacar?
Curadoria	Seleção e gestão intencional de conteúdos que revelam certas facetas da identidade.	1) Prepara/edita o conteúdo antes de publicar? 2) Já apagou/ocultou publicações? Por quê?
Espetacularização	Produção de conteúdos chamativos e estrategicamente construídos para gerar visibilidade.	1) Já criou conteúdo chamativo para ter mais atenção? Dê um exemplo. 2) Ajusta publicações segundo a reação esperada?
Reconhecimento	Procura por validação social através de métricas (likes, comentários, seguidores).	1) O que sente ao receber muitos likes/comentários? 2) Que tipo de publicação traz mais engajamento?
Autenticidade	Relação entre identidade online e offline, percepção de autenticidade.	1) O que significa ser autêntico nas redes para si? 2) Acha que as pessoas criam ‘personagens’ online?
Performatividade	Atuação de papéis e adaptação às expectativas dos outros ou do algoritmo.	1) Sente que interpreta um papel quando publica? 2) Já continuou a publicar para corresponder a conteúdos que tiveram mais likes?
Influência Algorítmica / Estrutura Digital	Impacto dos algoritmos e da lógica das plataformas na ação individual.	1) Sente que o algoritmo influencia o que publica? 2) Como avalia o papel das plataformas na procura de reconhecimento?
Construção Identitária e Reflexão Pessoal	Como os indivíduos percebem a sua própria identidade através das redes.	1) O que as suas redes dizem sobre quem é? 2) Como mudou a sua presença online ao longo do tempo?

Anexo 2 - Guião de entrevista semidiretiva

1. Perfil

- Qual a sua idade?
 - Com que género se identifica?
 - Qual a sua ocupação?
 - Qual a sua formação?
-

2. Uso Pessoal das Redes

- Quais são as redes sociais que utiliza com mais frequência?
 - Com que frequência usa as redes sociais?
 - Em que momentos do seu dia-a-dia costuma utilizá-las?
 - Conte-me o que o fez começar a usá-las.
 - Que tipo de conteúdos consome com mais frequência?
 - Que tipo de conteúdos partilha/publica?
-

3. Influência dos Algoritmos e Estrutura Digital

- Qual a sua opinião em relação ao papel dos algoritmos no alcance e interação nas redes?
 - Já sentiu que o algoritmo o influenciou no que decide publicar?
 - Qual a sua opinião em relação às plataformas?
 - Acha que mudaram a forma como as pessoas procuram reconhecimento e constroem a sua identidade? Em que medida?
-

4. Apresentação e Curadoria

- O que o motiva a publicar?
 - Como prepara uma publicação? É espontâneo?
 - Costuma selecionar ou preparar fotos/vídeos antes de partilhar?
 - Que aspetos de si costuma destacar nas suas interações digitais?
 - Já apagou publicações? Porquê?
 - Que parte de si nunca mostraria online?
 - Quando publica algo, pensa em como quer ser visto pelos outros? Pode elaborar?
 - Tem mais do que um perfil? De que modo se diferenciam?
 - Acha que as redes sociais são um espaço onde as pessoas “promovem” uma versão de si próprias? E no seu caso?
-

5. Espetacularização e Reconhecimento

- O seu perfil é público ou privado? O que o levou a decidir?
- Que tipo de preocupações, se houver, tem em mente quando publica algo?

- Alguma vez moldou ou ajustou uma publicação com base na reação que espera dos outros?
 - Já sentiu vontade de criar conteúdos mais chamativos para ter mais atenção? Pode dar-me um exemplo?
 - O que sente quando recebe muitos *likes*, comentários ou seguidores?
 - E quando não tem o reconhecimento esperado, como lida com isso?
 - Na sua experiência pessoal, identifica algo que lhe traz mais engajamento nas redes? O quê?
-

6. Autenticidade e Performatividade

- Na sua opinião, o que é ser “autêntico” nas redes sociais?
 - Tem exemplos de pessoas que segue que considera que não fazem publicações autênticas?
 - Acha que as pessoas constroem “personagens” online?
 - Sente que, de alguma forma, está a “atuar” ou a desempenhar um papel quando publica algo?
 - Já sentiu ter de continuar a publicar conteúdo que corresponda com conteúdos que tiveram mais *likes*? Pode elaborar?
-

7. Impactos e Reflexão Pessoal

- O que acha que as suas redes sociais dizem sobre quem você é?
- Se se seguisse a si próprio, o que pensaria sobre a sua página?
- Como sente que o uso destas redes influenciou a forma como se vê a si próprio?
- Como é que a sua presença online mudou ao longo do tempo?
- Se olhasse para as suas redes no passado, o que acha que mudou mais?
- Que acontecimentos ou experiências contribuíram para essas mudanças?
- Tem algo que gostaria de acrescentar?

Anexo 3 – Lista de códigos do MAXQDA 24.11.0

Lista de Códigos	Frequência
1. Estrutura Digital	
1.1. Vigilância	4
1.2. Percepção da estrutura digital	21
1.3. Perigos percebidos	8
1.4. Veículo de comunicação	6
1.5. Influência algorítmica	27
2. Uso das redes	
2.1. Descontinuação do uso	3
2.2. Estratégias de autocontrole	5
2.3. Tipo de uso	27
2.4. Motivação do uso	22
3. Espetacularização e Reconhecimento	
3.1. Performatividade	20
3.2. Espetacularização	25
3.3. Reconhecimento	34
4. Práticas de Visibilidade	
4.1. Autenticidade	12
4.2. Motivação a publicar	9
4.3. Autopromoção	24
4.3.1 Estratégias de autopromoção	7
5. Curadoria e gestão de perfil	
5.1. Estratégias de curadoria	5
5.2. Espontaneidade	8
5.3. Curadoria de si	40
7. Impactos percebidos	
7.1. Percepção de diferentes plataformas	2
7.2. Vantagens das plataformas	4
7.3. Impactos reflexão geral	10
7.4. Percepções de impactos na construção identitária	7
7.5. Interdependência das plataformas sociais	2
8. Tensões	
8.1. Autopromoção	5
8.2. Performatividade	9
8.3. Reconhecimento	15
8.4. Identidade online	21
8.5. Autenticidade	26
8.6. Gestão de perfis	3

Anexo 4 – Diário de Campo

Data: 28.09.2024

Colega (Pedro) - 22 A - conta-me sobre o escândalo em torno do artista P.Diddy. Procuro aprofundar o tema e descubro que maior parte do conteúdo que o colega me passou foi de conspirações/alegações disseminadas na plataforma do TikTok. Ao confrontá-lo com isso e ao tentar discutir as fontes, o colega alegou que *o TikTok é uma plataforma de informação descentralizada e que por isso mesmo, os conteúdos ali mostrados retratam realidades que os mass media pretendem esconder*. Esse discurso deixou-me bastante intrigado.

Data: 26.10.2024

Hélder - 30 A - conversa informal na sala de trabalho. *“TikTok é uma doença porque estás lá e é só mais um minuto... e é só lixo. Não se aprende nada”*. Questionei-lhe **porque a utiliza**, respondeu dizendo: *“talvez porque maior parte dos meus amigos tem TikTok”*. Questionei se vê conteúdo dos amigos e respondeu-me rindo *“Na verdade não, só fico no scroll.”*

Data: 07.11.2024

Bruno - 22 A - Estou em horário de fecho durante dois dias consecutivos. As equipas estão mais reduzidas fazendo com que os colegas se organizem para comer. O colega jantou sozinho nestes dois dias. Enquanto come assiste conteúdo no telemóvel e questiono-lhe se é o TikTok, ao qual me responde afirmativamente.

Data: 19.11.2024

Observo que o Bruno assiste vídeos aquando da refeição mesmo tendo colegas juntos a ele na mesa. Estão inclusive 7 pessoas a almoçar. Eu e outro colega somos os únicos que não pegam no telemóvel enquanto comem. O restante da mesa está a ver conteúdo. Não questiono que plataformas estão a usar. Vídeos visualizados vão surgindo como tema de conversa, mostram vídeo de uma receita vegana e comentam.

Data: 29.11.2024

NOTA: *** Primeira interação com site da plataforma TikTok. Download ainda não realizado.

Data: 03.12.2024

Ana - Vimos uma foto no espelho publicada no Instagram de uma colega. Comentei com que vejo muitas fotos no espelho de várias pessoas no meu feed e perguntei-lhe: “Tu não costumavas postar fotos no espelho pois não?”, ao qual me respondeu que ***não lhe interessa as pessoas das redes sociais nem a aprovação delas nas coisas que faz no seu dia a dia.***

Data: 10.12.2024

David - 22 A - ***“o TikTok mostra-me tudo sobre alimentação e ginásio. É aqui que procuro receitas e treinos. Mas é uma porcaria, perde-se muito tempo no scroll.”*** O colega tem várias plataformas: Twitter, Instagram e TikTok. Desinstalou recentemente o TikTok por considerar ocupar-lhe bastante tempo útil. Não sei, de facto, se poderá estar relacionado com o facto de lhe ter andado a falar ultimamente dos algoritmos, do papel destas plataformas na economia da atenção e dos impactos psicológicos advindos da utilização excessiva das plataformas sociais. Tenciono questioná-lo aprofundadamente em relação a isso. O colega também iniciou uma relação amorosa no mesmo período em que decidiu desinstalar o TikTok do seu telemóvel, poderá haver relação.

Data: 15.12.2024

À mesa de refeições do trabalho, almoçamos 5 pessoas em simultâneo. Decido trazer para conversa o TikTok e pergunto diretamente a cada pessoa se o TikTok é a plataforma que mais utilizam e porquê.

As respostas foram as seguintes:

Colega (Cátia) - 26 A - ***“Não tenho TikTok. Eu sou uma utilizadora do Youtube. O Youtube é a plataforma que mais utilizo. Youtube e TV.”*** - não esperava esta resposta. Mostrei que estava espantado com essa informação e perguntei-lhe o que assiste no Youtube. - ***“Sigo pessoas que fazem vídeos de viagens e vão relatando a sua viagem. Sigo um casal português que decidiu dar a volta à Europa com o dinheiro que vão arrançando ao longo do dia, seja a pedir ou a ajudar indivíduos em troca de um apoio para o seu projeto.”***

Colega (Eliana) - 20 A – Tem Tiktok, no entanto considera não ser muito agarrada às redes sociais. A rede principal considera ser o Whatsapp (concordámos em assumir o Whatsapp como rede social, pois também permite partilhar *stories*, apesar de não partilhar. ***“O TikTok mantém-me presa por muito tempo.”*** - Questionei por quanto tempo ela acha que se mantém no TikTok.

Respondeu: ***“Quando noto que fico na rede uns 40 minutos, páro e vou ler um livro”***. Confesso que duvidei desta estratégia...pois poderá estar a fazer mímica do que acontece nas redes, ou seja, pretender dar a entender que tem escolhas saudáveis no seu dia-a-dia ao invés de admitir procrastinar. (poderia explorar esse ponto – *sincerity, authenticity, profility*). Alegou também não ver TV o que considera que aumenta o seu engajamento nas plataformas e aplicações que tem no telemóvel, cujas apenas mencionou Whatsapp e TikTok. No entanto, alega que não publica conteúdo no TikTok. (NOTA: Foucault? Como nos normalizamos)

Colega (Alexa) - 21 A – Considera rede principal o Instagram. ***“Uso o TikTok porque aquilo literalmente me mostra vídeos aleatórios”***. (Mostrou-me o TikTok). Mencionei o algoritmo e teve a iniciativa de me mostrar como pensa que o algoritmo funciona. Falou que se ficar mais de 7 segundos num vídeo, o TikTok vai sugerir com maior frequência vídeos com conteúdo semelhante. Fez uma demonstração. Colocou *like* em dois vídeos, um de comida e outro sobre o natal. Foi fazendo *scroll* e após 4 vídeos aleatórios surgiu outro vídeo de comida no qual colocou *like*. De seguida, apareceu outro vídeo de conteúdo natalício no qual colocou *like*. Após, diria eu, 30 segundos de *scroll* e *likes*, o conteúdo de facto começou a ter mais persistência de comida, efeitos de natal, comida natalícia, mesas de natal, jogos para a família, entre outros.

Afirma que procura no TikTok conteúdos relacionados a planos que pretende realizar (destinos de viagem, ideias de decoração, receitas e DIY – Do It Yourself). Falou que o ***“TikTok é positivo porque permite ver coisas que outras pessoas já passaram”*** e pode assim ajudar a enfrentar melhor diversas situações, deu o exemplo da maternidade (primeira viagem em maternidade, etc.). Questionei se via TV, respondeu que não. Tem TV no quarto que só usa para ver filmes na Netflix e Disney+. Nos tempos livres entretém-se no TikTok, mas considera o Instagram a rede principal porque é onde mais engaja, partilha conteúdo e interage com pares. Apesar de saber o que partilha porque sigo Colega E, decidi perguntar o que mais partilha, ao qual me respondeu: ***“eu publico algumas fotos minhas, de quando vou jantar fora, de quando vou de viagem, ou às vezes quando estou com as minhas amigas”***. Não quis parecer invasivo, no entanto, muito do conteúdo que partilha diariamente são de fotos sozinha em frente ao espelho do trabalho.

NOTA: *** Inclusive, ao longo do tempo outros colegas foram me pedindo para seguir e eu a eles, na tentativa de procurar naturalizar mais a minha interação nas plataformas e para evitar a possibilidade de pensarem que estão a ser observados e analisados. Mas isso fez-me ver que

maior parte dos meus colegas de trabalho, mesmo os que não selecionei para entrevistas tiram foto no mesmo espelho no trabalho. Achei curioso, e achei curioso até, se isso surge em conversa entre eles, tendo em conta que todos tiram a foto no mesmo espelho, expressando a mesma mensagem, a de que “estou no trabalho” ou “vim assim para o trabalho”.

NOTA: ***Após esta conversa, entendi que os colegas em observação não partilham nem criam conteúdo. Utilizam o TikTok apenas para visualização e entretenimento. Alguns procuram informações, no entanto deixou-me a pensar em como conseguir observar os mecanismos de influência dos algoritmos na vida deles.

24.02.2025 - Download da app TikTok

26.02.2025

Ana - *“uso mais o TikTok à noite antes de dormir. Praticamente todas as noites”*. Questionei que outras atividades faz antes de dormir, sugeri a leitura de um livro. Alegou que mesmo lendo um livro na cama, tem sempre de ir ao TikTok ver conteúdo até adormecer

28.02.2025

Colega (Pedro) *“considero o TikTok a minha rede social principal, mas para conversar uso o WhatsApp ou o Instagram. Pelo TikTok partilho vídeos com amigos e conversamos também. Utilizo muito para ver conteúdo aleatório e também procuro conteúdo da atualidade.”* - falou de um jovem jogador de futebol que morreu recentemente em campo.

NOTA: ***Quando fiz download da app e comecei a seguir as pessoas, senti alguma necessidade de os informar que os seguia, pois receei que sentissem desapropriado, tendo em conta que não comunico com eles em outras redes sociais, e tendo em conta que não está previsto que eu venha a publicar, repartilhar ou interagir com conteúdo ou com eles. Ao abordá-los sobre isso, todos se demonstraram bastante receptivos e não demonstraram nenhum tipo de preocupação até mesmo em relação à sua exposição, ou seja, deixou-me a pensar que de certa maneira não se sentem expostos. (Quais são os limites da sua exposição? Em que momento ou circunstâncias poderiam sentir-se expostos?) Maioria tem o perfil público. Vejo algumas coisas, com o meu *follow* não deixam de ganhar mais 1 seguidor, eventualmente é até mais natural nesta geração de pessoas pedir para seguir nas redes sociais do que pedir o número telefónico. Seguir as pessoas em redes sociais aparenta ser um milestone a ser conquistado ao se conquistar

uma relação interpessoal...eventualmente não se demonstraram afetados por isso porque naturalmente já deveria ter acontecido ou iria acabar por acontecer por trabalharmos juntos.***

05.03.2025

David – Estamos em trabalho e vejo que fez uma postagem. Experimentei falar-lhe de uma tarefa de trabalho via Instagram, à qual atendeu. Disse-me que seria indiferente usar o Whatsapp ou o Instagram para comunicar porque têm as notificações ativas em ambos.

12.03.2025

Carolina - Não tem TikTok, mas quando lhe questionei se utilizava Instagram responde-me: *“Já fui famosinha até... mas decidi apagar o Instagram. E fiquei um ano sem utilizar.”* Perguntei o que era para ela ser “famosinha”. Respondeu por ter cerca de 3000 seguidores e prosseguiu: *“Dei por mim a sentir-me pressionada a partilhar coisas, de tudo e mais alguma coisa, principalmente coisas que fazia. Mas era uma pressão que eu colocava a mim própria. E aí foi demais, decidi apagar.”* - Perguntei-lhe se ela reajustou o seu perfil quando retomou para o Instagram - *“Sim, apaguei várias fotos minhas”* - Readequou àquilo que percebe ser mais próximo dela mesma, ou por não se identificar com o que postava antes, ou por querer passar uma diferente imagem de si mesma, ou talvez por outros motivos. Questionou-me sobre o meu tema da tese. Expliquei brevemente. Respondeu: *“Pois, eu não partilho muita coisa, acho que não consigo te ajudar”* - Ao qual respondi que o seu testemunho foi diferente de outros que já obtive, e que poderia eventualmente no decorrer da pesquisa recorrer a ela. Mostrou-se colaborativa para qualquer aprofundamento que possa querer fazer. (EXPLORAR – como chegou aos 3000? - quem comentava? A pressão era pelos números? O que aconteceu quando apagou o Instagram? As pessoas perguntaram? Houve reação? Porque não deixou de todo?)

13.03.2025

Gabriela - Obteve informação de que o Trump pretende anexar a Gronelândia pelo TikTok. Falou, que toda a campanha do Trump para as presidenciais resultou devido a ele ter comprado a empresa TikTok. Ainda terei de debater este tema com ela.

19.03.2025

Colega (Paula) – 21 A - Usa TikTok e Instagram - *“eu tenho TikTok mas não posto nada. Só*

uso quando tenho tempo livre para ficar a ver vídeos. Já cheguei a postar e a interagir mais, mas decidi afastar-me um pouco da aplicação”.

Porquê? ---- *“Porque o algoritmo daquilo mexia comigo. Eu já me considero uma pessoa consumista, talvez também pelo facto de ser mulher, aquilo estava sempre a passar-me vídeos e recomendações de produtos de cosmética e roupas, e lifestyle tipo comidas saudáveis.”*

Mas alguma vez sentiste que compravas coisas devido a esse marketing? ----- *“Eu acho que sim. Lá está, eu ligo a essas coisas, mas eu dei por mim a pensar se realmente eu precisava de me maquilhar. Acho que se passa muito essa imagem de que nós mulheres temos de estar sempre impecáveis. Mas por exemplo, uma vez, não sei o que estava a haver com o meu algoritmo, mas só apareciam pessoas a contar histórias de traição e drama. E eu nem estava numa fase boa da minha vida naquela altura, então senti que aquilo não me estava a fazer bem.”*

Falei-lhe da autenticidade. Do facto das pessoas quererem passar a imagem de que têm um determinado estilo de vida. E dei-lhe exemplos de fotos que são planeadas ou vídeos. *“Eu tirei artes e já fiz várias sessões fotográficas, que não são eróticas, mas pronto...sensuais. De biquini ou lingerie. E acabei por publicar uma ou outra fotografia. Mas é porque eu gosto (justificando) dessa maneira de expressar arte. No entanto, eu realmente noto que maior parte dos gostos que tenho são de rapazes. E por acaso o meu namorado não se importa, mas sei de rapazes que não aceitariam isso. Mas por exemplo, quando vou ao sushi não publico, ou não fico a postar fotos das minhas roupas diariamente. É só uma questão de ser uma sessão artística.”.* E porque não publicas fotos de quando vais ao sushi? ----- *“Porque acho que temos de ter uma certa responsabilidade social. Há pessoas que não têm meios para ir ao sushi, então eu também não quero contribuir para lhes esfregar isso na cara.”*

22.04.2025

David - Questionei se ele tinha voltado a fazer download do TikTok. Disse-me que não. Perguntei-lhe então o que ele usa porque no trabalho está sempre a assistir vídeos. Disse que usa o Instagram e o Youtube. Tornou óbvia a pergunta se nesse caso ele sente que usa mais essas aplicações, ao qual ele me respondeu que sim. *“Continua a ocupar-me muito tempo.”* - O problema não é só o TikTok. *“Eu até apaguei várias aplicações, fotos e widgets do meu telemóvel para o tornar menos atrativo, sabes, quando o desbloqueio. Para não ter tantos estímulos que me façam estar ao telemóvel”* - Mostrou-me o seu telemóvel e relatou, nele constava as apps consideradas principais que usa (Spotify, Youtube, Instagram, Gmail, Apps Bancárias, Uber, Bolt, entre outras como o relógio/alarme e o tempo de ecrã). Falou que está a

experimentalizar esta estratégia há uma semana e que mais tarde me dá feedback. No entanto, confrontei-o alegando que por mais que ele torne o seu telemóvel menos atrativo, e que retire as notificações, por exemplo, ele acaba por continuar a afirmar que o telemóvel lhe ocupa muito tempo, principalmente o Instagram e o Youtube, isto porque mesmo não recebendo notificações, ele sabe que tipo de conteúdo e entretenimento fácil o aguarda ao abrir essas aplicações, e que basicamente as aplicações em si já não fazem tanto trabalho assim para garantir a interação, mas os milhões de conteúdos ininterruptos encarregam-se de produzir a ideia de que é atrativo passar o tempo olhando os conteúdos. Concordou e falou-me de uma estratégia que um amigo adotou: ***“Tenho um amigo que colocou o telemóvel a preto e branco para reduzir estímulos. As cores do telemóvel e das aplicações são estudadas e seleccionadas de maneira a eficazmente nos agarrarem ao ecrã.”*** - Já tinha explorado isto como estratégias de Neuromarketing. Alegadamente o amigo reduziu o seu engajamento nas aplicações. Questionei sobre moderar o tempo de uso, inclusive com o bloqueio de tempo de uso das apps no telemóvel. ***“Já fiz isso, mas não resulta. Estava sempre a aumentar o tempo ou a desativar esse bloqueio. Acabei por desativar porque acaba por fazer uma pessoa sentir-se mal com ela própria, porque não conseguia cumprir”.*** Relatou que tinha tentado esta estratégia antes de desinstalar o TikTok. No entanto, ao desinstalar o TikTok sentiu-se bem, quase que como uma vitória, mas talvez não tão óbvio, a verdade é que apenas substituiu o TikTok por outras plataformas. Relatou que neste momento não consegue fazer nada sem ver conteúdo no Instagram ou Youtube, inclusive no trabalho, mas principalmente no tempo livre inclusive quando está na presença de colegas, amigos, familiares e até enquanto faz desporto. ***“Comecei a ver que eu passava o tempo todo a correr a responder a mensagens, isso já não estava a ser nada.”*** Relatou diferenças geracionais e comparou-se ao seu falecido avô. ***“Quando o meu avô libertava as ovelhas para pastar ele ficava duas ou três horas sentado a observá-las. E eu adorava fazer isso com ele, mas hoje não aguentaria duas horas sem fazer nada, apenas a olhar ou deixar o tempo passar.”*** - **Achei interessante que fica implícito que estar ao telemóvel a ver conteúdo é fazer alguma coisa, ou seja, não o enquadra (neste contexto) a não fazer nada.** Falei-lhe que isso pode estar relacionado com a vontade de estar sempre a par dos acontecimentos ou de se sentir entretido, ou até mesmo de se mostrar disponível/online, isto é, sabendo que estando ativo nas redes sociais poderá aumentar a chance de interagir socialmente de facto, comentar algo de alguém, etc. Ele concordou e acrescentou. ***“Parece que nada nos entretém, a não ser vídeos e podcasts”*** (referindo-se à sua/nossa geração - ainda não sei bem o difere as duas gerações tendo em conta que temos 10 anos de diferença) Pensei para mim com curiosidade, mas não explorei, que ele nem sequer joga nenhum jogo no

telemóvel nem computador. Sei que tem Playstation. Os seus tempos livres são de certo modo inteiramente utilizados para ver conteúdo no Instagram e Youtube. Inclusive, em conversa sobre os debates das legislativas, ele quis reproduzir um dos debates e abriu o Youtube e colocou um vídeo de um criador de conteúdo a repartilhar o debate e a comentá-lo. Talvez o Youtube seja mais cómodo na pesquisa, ou simplesmente o facto de ter aberto o Youtube para procurar informação tenha sido uma força de hábito.

18.06.2025

NOTA: *** No último mês tenho observado alguns indivíduos que considero targets de análise por terem ambas as plataformas (Instagram e TikTok) e tenho me interessado pela maneira como selecionam conteúdo diferente para as diferentes presenças online. Quase como que o TikTok para partilhar e promover tendências e o Instagram para promover o seu próprio lifestyle. No entanto, acabo por ver, ao que me parece, uma aproximação do conteúdo do Instagram ao conteúdo do TikTok. É possível estar relacionado com a competição entre as gigantes tecnológicas, mas questiono-me se os indivíduos ao publicarem regularmente conteúdo começam a não conseguir discernir a diferença entre as plataformas.

Um indício dessa aproximação nos conteúdos publicados é a publicação em ambas as plataformas. Isto é, a pessoa publica o mesmo conteúdo tanto no Instagram quanto no TikTok, e suspeito (não confirmei ainda) que o público seguidor seja na sua maioria o mesmo, o que me leva a pensar que eventualmente os indivíduos sabem o potencial algorítmico que uma publicação no TikTok tem. Acham que o TikTok os pode beneficiar algoritmicamente mais que o Instagram?

29.06.2025

NOTA: *** Os meus colegas de trabalho mantêm um registo similar de publicações.

01.07.2025

Pretendo explorar # relacionados com autenticidade, identidade. Pensei em explorar que mensagens são mais propagadas nas plataformas acerca destas mesmas questões.

18.07.2025

Abro o TikTok - Bruno - repartilhou conteúdo categorizado como “Humor” com a descrição: “A saga da velhinha NÃO PARA! Hoje o pitbull que correu atrás...E adivinha? Ela subiu no carro gritando: Alguém me ajuda, pelo amor de Deus!”. O vídeo trata-se de uma senhora idosa

a fugir de um pitbull e é plenamente notório que se trata de um vídeo desenvolvido por IA. É possível ver que tanto na descrição como nos Hashtags utilizados, não há nenhuma menção à IA. segue 363 pessoas e é seguido por 652. Perfil público. Detém um total de 3462 gostos. O vídeo com mais visualizações (12 mil) foi publicado em 20.12.2023 onde o conteúdo é um “Get Ready” para um jantar de Natal. Fala das roupas que vai vestir, as marcas e as características das peças. Maior parte do conteúdo que partilha é de roupa, prezando imagens que mostram as marcas que usa, utilizando hashtag “#fashion”, “#fyp”, “#grwm”, “#outfit”, “#streetwear”, **marcas como “#stussy”, “#supreme”**. (mais de um milhar de vídeos republicados) Utiliza também o hashtag “#GRWM”, “#fyp”, “#foryoupage”, “#cleanstyle”.

David – TikTok - segue 326 pessoas e é seguido por 160. Perfil Público. Detém um total de 0 gostos. Não tem nenhum vídeo publicado, no entanto, tem perto de um milhar de vídeos republicados com conteúdo diversificado, mas que envolve outfits, desporto, virais/memes, ginásio.... (Continuar- ver conteúdo aleatoriamente)

Ana – TikTok - segue 570 pessoas e é seguida por 3281. Perfil Privado. Detém um total de 14.6 mil gostos. Tem 3 publicações: 2 conjuntos de fotos e um vídeo. O que tem mais visualizações (713) é um vídeo cujo conteúdo mostra um vídeo da sua irmã mais nova antes e depois com a descrição “*Only a big sister will understand this feeling.*”. Tem 99 vídeos republicados.

Gabriela – TikTok – segue 1252 e é seguida por 3762. Perfil Privado. Detém um total de 15,4 mil gostos.

30.07.2025

NOTA: *** Tanto no TikTok como no Instagram, os sujeitos em observação publicam significativamente de maneira diferente consoante os papéis de género que (diria que) ocupam...poderá ser um dado, ou então é apenas a amostra que tenho (no sentido em que aparentam representar papéis padronizados Homem/Mulher), pois assumo que o género não está diretamente relacionado com a quantidade de conteúdo publicado. No entanto, para futuras análises, poderá ter-se em conta que o desenvolvimento e curadoria da identidade e imagem pessoal tem diferentes padrões e exigências percecionadas consoante o género e que o desenvolvimento e curadoria da identidade e imagem digitais sofre da mesma tendência. (será?)

06.08.2025

NOTA: *** Observo que existe alguma dificuldade em encontrar jovens homens com utilização (a nível de postagens e repostagens) frequente. O público que me chama a atenção com indícios do que a teoria me elucida é maioritariamente feminino. Novamente, os papéis de género...

17.08.2025

Após entrevista 1ª entrevista, algumas considerações:

Ter em atenção ao seguinte: as pessoas podem achar que são espontâneas e autênticas, mas achar que os outros não. O que pode revelar uma desconfiança de autenticidade entre utilizadores;

Publicar pode ser visto como “perda de tempo”, mas *scrollar* pode ser visto como “passatempo”;

05.09.2025

Após 5 entrevistas:

Na pergunta se “é a mesma pessoa online ou offline” acho que levanta questões quase filosóficas no sentido que **a identidade de uma pessoa não cabe num perfil de uma rede social**. São sempre representações do que ela considera serem fiéis à sua identidade ou fiéis ao que pretende que seja. Isto pode inclusive, dificultar o processo de curadoria de um perfil.

06.09.2025

Carolina tem publicado mais. Principalmente fotografias de uma viagem que está a fazer no estrangeiro (ou, pelo que indicam as postagens).

08.09.2025

David diz utilizar o browser, mas ***“no browser vou muito menos vezes ao Instagram, mas tipo, não consigo ver as stories da X, aparece a dizer que se eu quero ver as stories em que fui identificado, tenho que ir à app.”*** - achei muito interessante, pois não sabia que isto acontecia

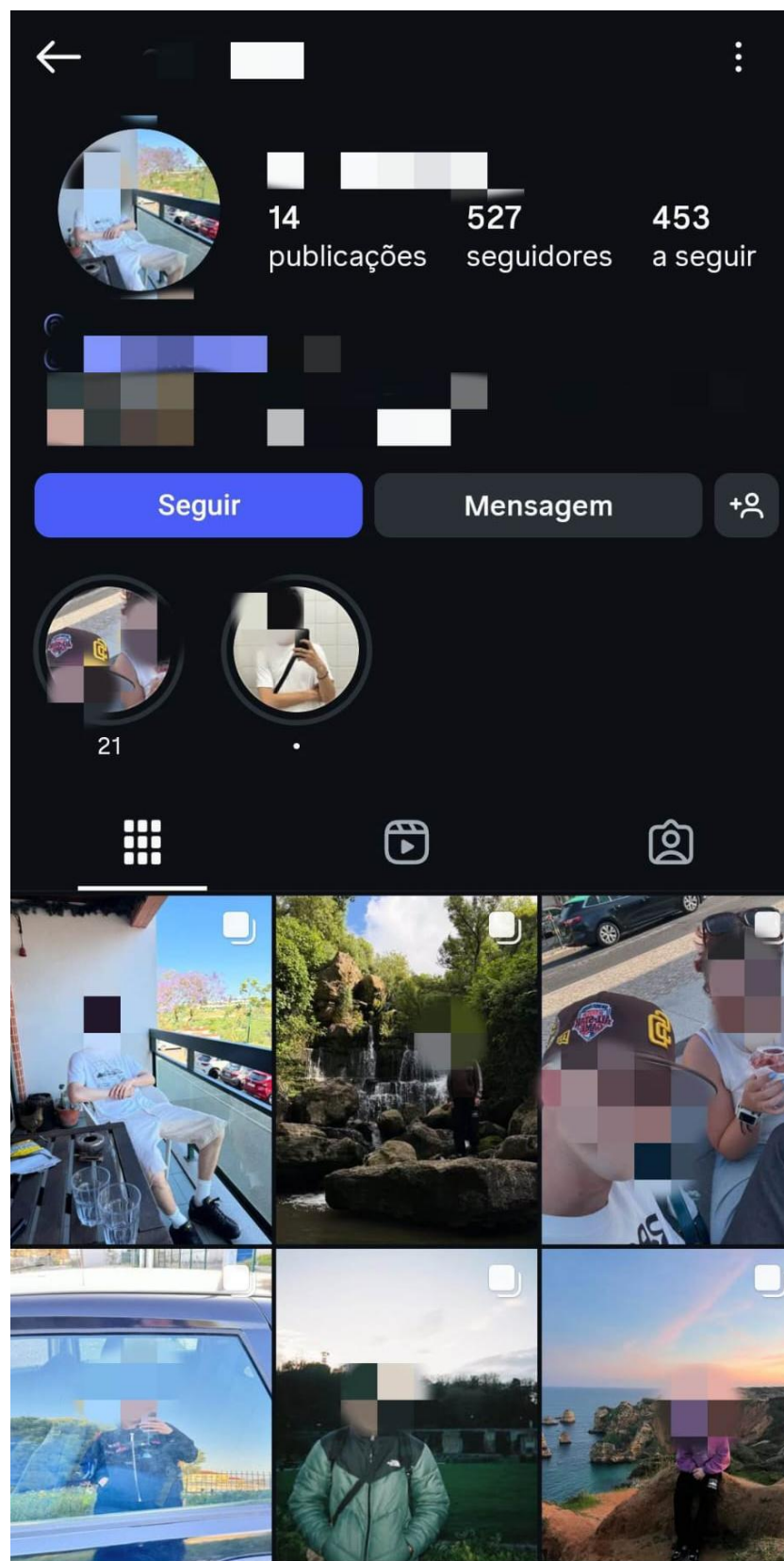
13.09.2025

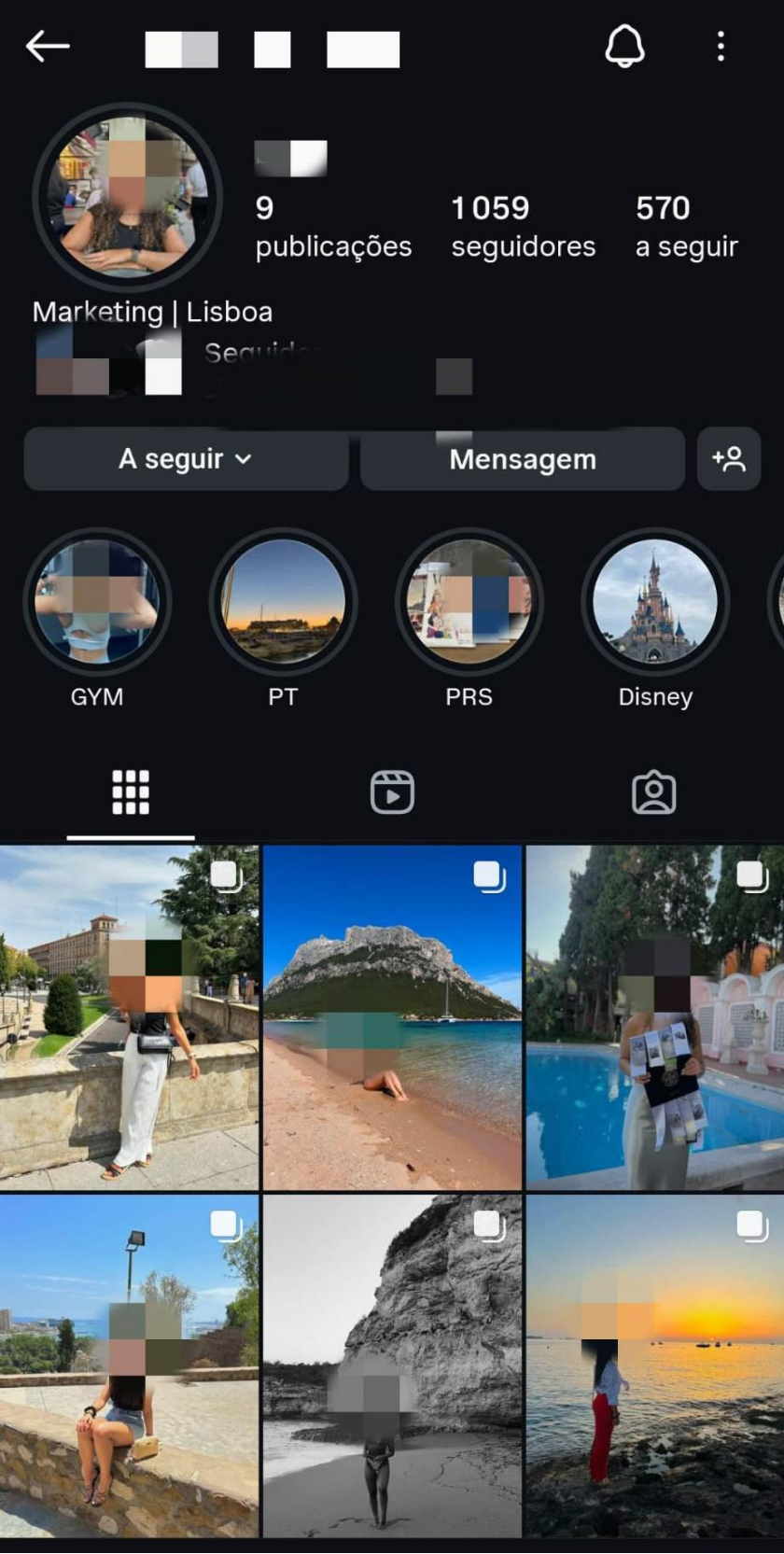
David regressou ao Instagram por ter feito férias com namorada, a fim de poder repartilhar *stories*. Voltou a publicar após ter apagado porque não conseguia republicar no *browser* (por que é que é importante para ele que republique? Ou para ela?)

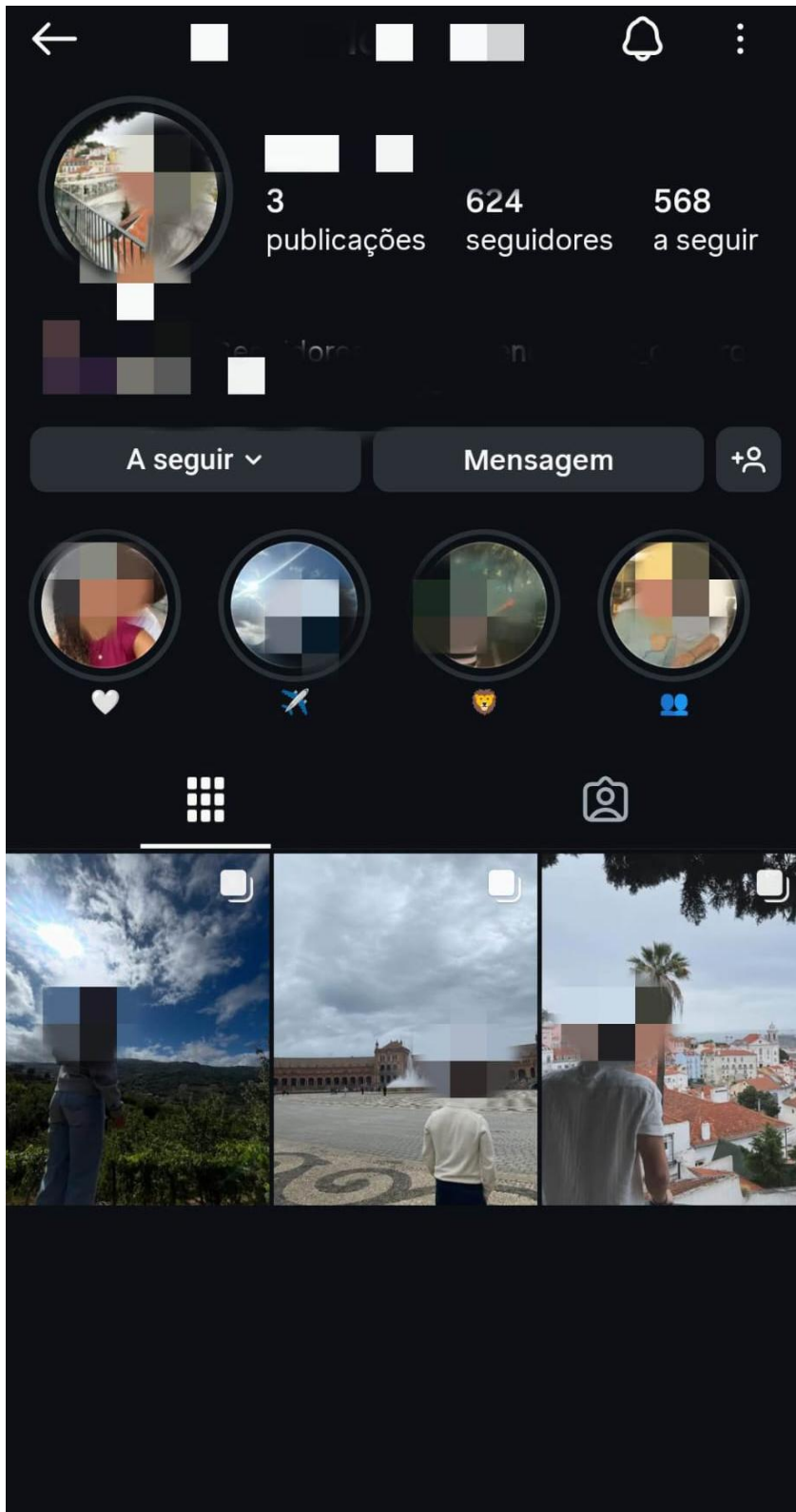
14.09.2025

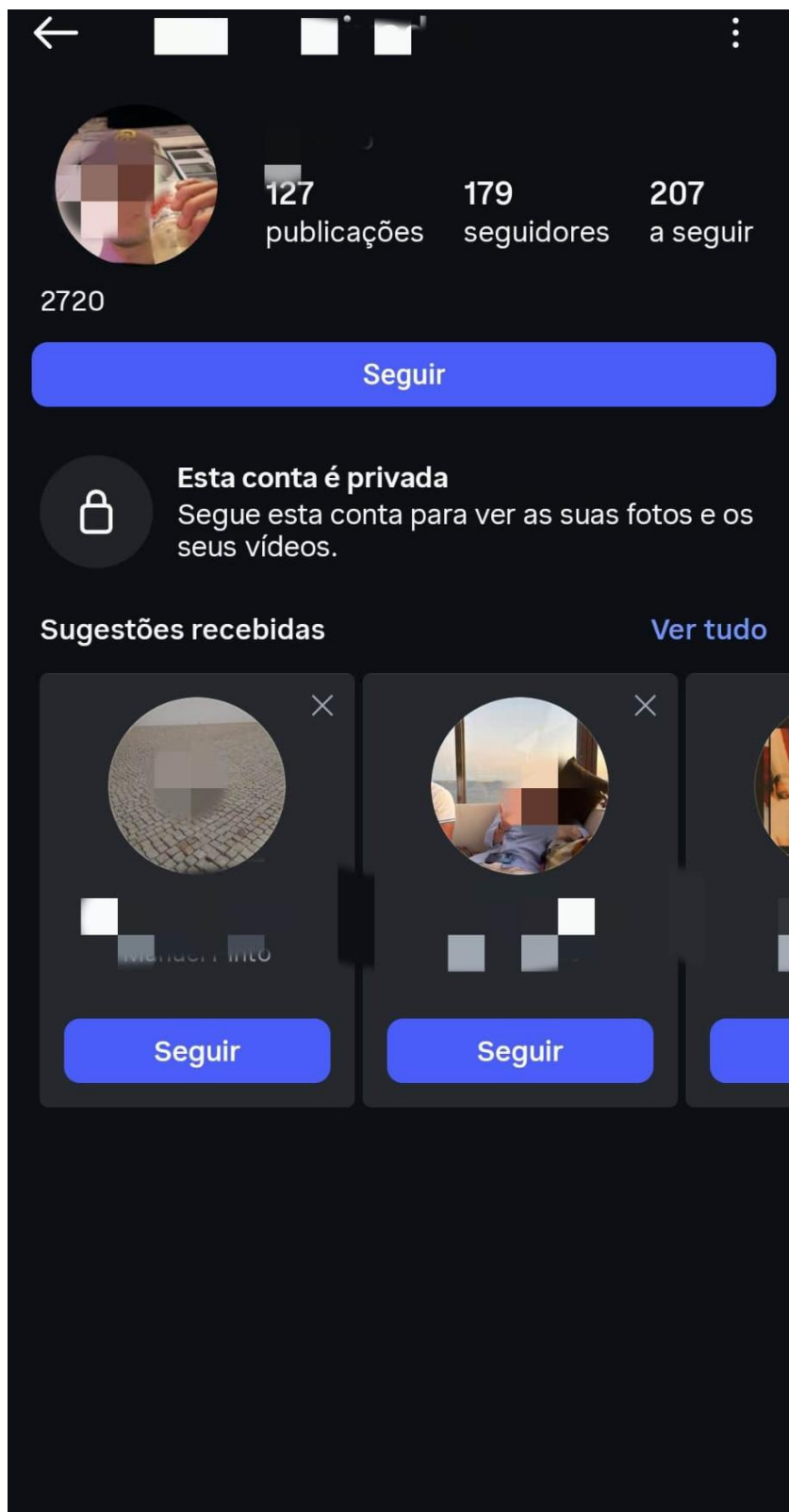
Hélder - Desinstalou as aplicações porque considerava uma completa perda de tempo e afetava o seu desempenho noutras atividades do quotidiano. ***“Desinstalei o Instagram, mas isto está sempre a enviar-me e-mails e a notificar-me de mensagens que me enviaram ou que certa pessoa fez uma publicação”***

Elementos Etnográficos Digitais



















Melhores

Utilizadores

LIVE

Vídeos

Sons



Love

french!! #...



♡ 257.7K



GRWM hnt :

erse

♡ 96



grwm



GRWM 🌸



GRWM for TikTok 🤔🤔

hmm hmm

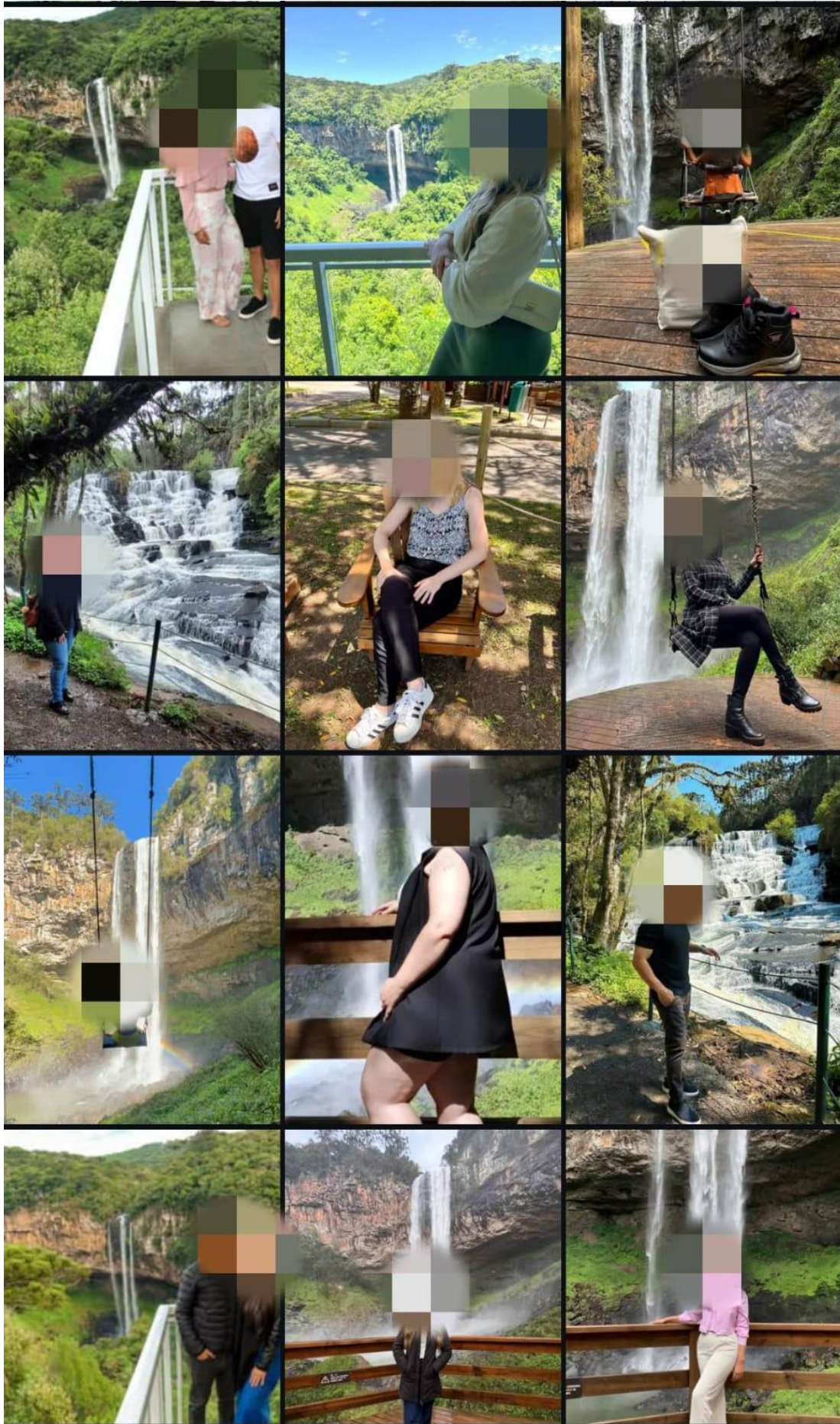






“It’s your loss.” No, babe.
I have long-term friendships.
I’m close to my family.
I heal without using anyone.
I don’t talk to multiple guys.
I’m well-educated and
comfortable with my
own company.





Melhores

Utilizadores

LIVE

Vídeos

Sons



Há 5 d

+1 dia +1 grwm Grwm
para a uni

♡ 3732



20 de set de 2024

#grwmroutine
#grwmmakeup #grwmf...

♡ 20.3K



#grwmroutine
#grwmmakeup #grwmf...

♡ 34.0K



24 de mai

♡ 24.9K