

Jovens e processos de construção de identidade na rede: O caso do Facebook

LÚCIA AMANTEⁱ

Universidade Aberta, Portugal
lucia.amante@uab.pt

MARIA DO ROSÁRIO CRISTOVÃOⁱⁱ

Escola Secundária Manuel Teixeira
Gomes, Portugal
rcristova06@gmail.com

PAULA OLIVEIRAⁱⁱⁱ

Agrupamento de Escolas Latino Coelho,
em Lamego, Portugal
mpfoliveira@gmail.com

SANDRA MENDES^{iv}

Escola Básica e Secundária da
Bemposta – Portimão, Portugal
Sandra.mc.mendes@gmail.com

Resumo

Habitando as redes sociais digitais os jovens, mais do que informação, procuram essencialmente construir e inserir-se ativamente numa rede de relações sociais, experiência fundamental para a construção da sua identidade e afirmação da sua personalidade. De acordo com a literatura, a interação desenvolvida entre os jovens ciberconautas não produz efeito apenas numa dimensão social de natureza superficial, traz também efeitos significativos na construção da autorrepresentação e na consciencialização que o jovem tem de si mesmo. Tendo por base uma das redes sociais mais populares atualmente, o Facebook, procurámos estudar como os adolescentes exprimem a sua identidade neste contexto, considerando processos implícitos e explícitos de autoapresentação, bem como modos de interação que permitem inferências sobre a construção de identidade e natureza da relação entre o mundo *online* e *offline*. Seguindo uma metodologia de natureza qualitativa, analisaram-se páginas do Facebook de um grupo de jovens, com idades compreendidas entre os 12 e os 18 anos procurando compreender o papel desta rede social na construção da identidade dos adolescentes. Não se pretendendo generalizar os resultados, podemos no entanto afirmar que, entre outros aspetos, foram clarificadas formas de construção/afirmação da identidade nesta rede social, evidenciando-se o papel preponderante da imagem, bem como a estreita relação existente entre o mundo *online* e *offline* dos adolescentes.

Palavras-chave: Facebook, Construção de identidade, Jovens, Redes sociais.

1. A ADOLESCÊNCIA E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NA ERA DIGITAL

A adolescência é uma fase que se considera ocorrer, geralmente, entre os 12 e os 18 ou 20 anos, não havendo uma idade definida para o seu princípio e fim. É associada a um conjunto de alterações físicas e também psicológicas e emocionais. Do ponto de vista psicológico, o grande desafio do adolescente é a questão da definição e assunção da identidade: “o que me define? De que gosto? Como sou? Pelo que me interesso? O que defendo?” Em síntese, “Quem sou eu? Eu sou eu, diferente de todos os Outros”. Há uma certeza e simultaneamente uma pergunta. Com efeito “*l'identité se construit dans une dialectique entre l'autre et le même, la similitude et la différence. Cette dialectique se retrouve au plan de l'interaction entre les tendances à l'assimilation et les tendances à la différenciation*” (Lipiansky, citado por Ouellet, 2007, p.5).

A noção de diferença é fundamental para a construção da identidade: se precisamos de nos identificar com o outro para nos sentirmos compreendidos, necessitamos também de nos afirmar como diferentes, para não cairmos no anonimato. Por outro lado, é o olhar do outro que nos devolve a nossa identidade.

Erik Erikson (1976), psiquiatra alemão responsável pela teoria do Desenvolvimento Psicossocial, defendeu que o desenvolvimento psicológico se desenrola ao longo da vida, através de oito estágios ou etapas. Cada etapa consiste numa crise psicossocial, que consiste num conflito entre uma vertente positiva e uma vertente negativa, devendo o sujeito superar a crise através da resolução positiva. A quinta etapa é a da adolescência, cujo conflito reside entre a identidade/confusão de identidade.

É pois durante a adolescência que a tarefa de construção da identidade adquire maior relevo. A necessidade de se descobrir a si próprio, por oposição ou identificação com o meio familiar e com o grupo de amigos ou colegas da escola, provoca no adolescente situações de conflito em que a tomada de decisões se torna mais ou menos imperativa. Essa procura do “eu” por parte do adolescente é designada de “crise de identidade” (Erikson, 1976), altura em que o jovem procura nos outros algo com que se possa identificar, desempenhando os múltiplos papéis que se lhe vão oferecendo.

A crise de identidade acarreta consigo um período de confusão em que o adolescente vai estabelecendo uma série de identidades provisórias ao contactar com os diferentes grupos e os valores por eles veiculados, até ser portador do seu “eu” definitivo.

A formação da identidade recebe a influência de fatores **intrapessoais** - capacidades inatas do indivíduo e características adquiridas da personalidade, de fatores **interpessoais** - identificação com outros - e de fatores **culturais** - valores sociais a que o sujeito é exposto quer globalmente quer na comunidade em que está inserido. Assim, é um processo que se desenrola dentro da esfera das relações sociais onde o adolescente deve compreender quem é, a sua singularidade e o seu papel na sociedade.

Há fatores que contribuem para a confusão na identidade, tais como a perda dos laços familiares, fraca ligação ao grupo de amigos, e

experiências de insucesso no processo de separação emocional entre o jovem e as figuras parentais.

A problemática da identidade remete para um processo em construção, que implica a presença do sujeito a si mesmo – como quem se vê refletido no espelho –, a presença dele nos outros e a presença dos outros nele. Dito de outro modo, surgem as seguintes interrogações: *Quem sou eu em relação aos outros e quem são os outros em relação a mim?* O outro é indispensável neste processo de construção e de assunção da identidade – o outro é a alteridade. Assim sendo, a formação da identidade pessoal implica necessariamente a formação da identidade social. O jovem vai dando conta que pertence a uma sociedade e por essa razão tem de gerir equilibradamente a sua identidade pessoal – a sua diferença – e os modelos sociais e culturais da sociedade em que está inserido.

Esta sociedade é um amplo e diversificado grupo – uma pluralidade de grupos. O jovem vai fazendo progressivamente parte de vários grupos e essa pertença exige dele a consciência de si mesmo e o desempenho de papéis sociais. A assunção da sua identidade passa pela interiorização desta diversidade de papéis. Quando o jovem diz “eu sou vegetariano” ou, “sou militante político”, está a manifestar a sua identidade, que resulta da pertença a um grupo social e exige dele o desempenho do papel correspondente. O jovem representa cada um destes papéis e assume-os, reconhece-se neles e os outros reconhecem-no neles também. Fica assim claro que, para além da identidade individual, há uma identidade social. Por sua vez, a identidade social alcança um enquadramento mais amplo, a dimensão cultural.

O jovem reconhece que partilha com a sociedade em que está inserido um conjunto de valores comuns. Em síntese, a construção da identidade é um processo dinâmico, para o qual contribuem todas as dimensões da identidade – individual, social, cultural.

Sendo este um processo psicossocial, o surgimento das redes sociais vem, naturalmente, interferir, dado que se constitui como um novo espaço de interação que, sendo privilegiado pelos adolescentes, passa também a ser palco de construção da sua identidade, podendo assumir um papel de relevo. Estudos recentes demonstram que a ausência de anonimato faz com que os adolescentes usem as redes sociais como um prolongamento do mundo *offline*, em que a sinceridade do discurso e a rejeição dos falsos perfis demonstram uma procura de afirmação da sua identidade como algo real (Larsen, 2008).

Desfizeram-se os mitos de que no mundo virtual as personalidades são fictícias e que este constitui um oásis para os predadores. Ao nível da sociabilidade, foi demonstrado que este não conduz necessariamente ao isolamento social, como se julgava, contribuindo antes para o reforço de vários tipos de *capital social* (cf. Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Valenzuela, Park & Kee, 2009). Tal como no mundo real, o “eu” apresentado tende a ser gerido pelo próprio de forma positiva, com a vantagem do meio virtual servir de desinibidor para perfis mais dados à timidez ou portadores de estigmas que não passam despercebidos no mundo *offline*. Mostrar-se popular entre os amigos, através de fotografias de grupo - uma das formas preferidas de autoapresentação por parte das camadas jovens - reforça a ideia de popularidade e ajuda à construção de uma identidade de grupo (Zhao et al. 2008). A apresentação de perfis socialmente desejáveis, assim como a existência de retroação positiva por parte dos pares, revelaram-se processos favoráveis à integração social dos jovens no mundo *offline*.

Boyd (2008) considera que os adolescentes procuram mostrar o seu verdadeiro “eu” no mundo online. Com efeito, o mundo *online* e o mundo *offline* não são entidades separadas para os jovens. Como assinala Figueiredo (2010) “os nativos da geração 2.0 ‘vivem’ nas tecnologias — o seu dia-a-dia incorpora as tecnologias como algo de indissociável” e a gestão destes dois mundos de forma harmoniosa revela-se uma nova e

indispensável competência da era digital. Esta caracteriza-se pela integração das tecnologias no quotidiano do indivíduo de tal modo que o real e o virtual estão ligados e partilhados em rede, numa sociedade que poderemos designar de hipersocial (Amante, 2013).

2. AUTOAPRESENTAÇÃO E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NAS REDES SOCIAIS

A geração de jovens da atualidade dedica mais do que um quarto do seu tempo diário aos media (Roberts, Foehr e Rideout, 2005) e em vários ambientes (casa, escola, carro/transportes) com grande profusão de mensagens e acessos constantes à internet: “*internet, telefones móveis, representam a constante possibilidade de estar „conectado”, acoplado” [...] relacionado, sabendo no instante e de maneira constante o que se está a passar, e onde*” (Gordo Lopez e Megías Quirós, 2006, p. 74-75). Há uma necessidade permanente de se estar ligado e de se relacionar com os outros através da internet. A apresentação de si próprio na internet permite “*moldar a comunicação e projetar de diferentes maneiras a própria imagem*” (op. cit, p. 148, 2006). A utilização da internet nas relações interpessoais permite selecionar as características pessoais mais atrativas e esconder as que podem ter uma conotação negativa. Isto não acontece de forma tão notória quando se conhecem ou se podem conhecer os “amigos” *online*: estudos demonstram que a criação de avatares é diferente consoante os seus criadores sabem se se vão, ou não, encontrar as pessoas com quem interagem online (McLaughlin, Vitak & Crouse, 2011). Assim, quando as relações *online* coincidem com as relações *offline*, haverá uma certa tendência para que as características pessoais apresentadas pelos sujeitos se aproximem mais da sua imagem real.

A perspetiva do constructo da identidade floresce com os media, em especial com as redes sociais. De acordo com a definição de Danah Boyd e Nicole Ellison, avançada em 2007, considera-se rede social todo o serviço web que permite aos indivíduos criar um perfil público ou semipúblico

dentro de um sistema delimitado, manusear uma lista de utilizadores com quem querem partilhar informação, aceder a essa lista e ver as conexões por eles realizadas (Op. cit, 2007).

As redes sociais, como prolongamento do mundo *offline*, permitem comunicar com amigos, familiares e colegas, mas permitem também estabelecer novos relacionamentos designados de “*anchored relationships*”, que consistem em relações de amizade criadas *online*, mas baseadas na rede de amigos do mundo *offline* (Ellison et al., Citado por Zhao et al., 2008). A socialização no Facebook vem reforçar a manifestação dos afetos junto do grupo de amigos e familiares e vem alargar a rede do “eu social”. Zhao e colaboradores (2008), entre outros, evidenciaram que a identidade não revela ser uma característica individual inata da pessoa, mas um produto social, onde se juntam as influências recebidas do ambiente social, com desempenhos diferentes segundo os contextos.

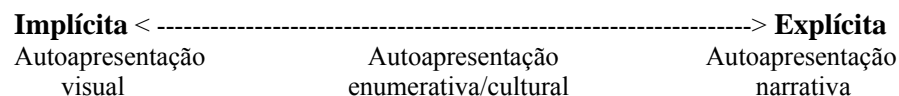
Segundo Stone (2008), a construção da identidade é um processo público que envolve de igual modo a forma como o indivíduo percebe e apresenta a sua identidade (*identity announcement*), mas que é também condicionado pela sua realização social (*identity placement*), na comunidade. A construção da identidade opera-se quando não há discrepância entre estes dois domínios. Como tem vindo a ser revelado pela investigação, em ambientes em que há interação olho no olho, a construção da identidade está condicionada por inúmeros fatores associados à aparência física, aos gestos, à voz, à raça e ao sexo, impedindo de se fingir aquilo que não se é. Por vezes, em ambientes *online*, evita-se que a autoapresentação seja coincidente com a parte visível do indivíduo, de modo a favorecer uma impressão positiva nos outros, caso esta não aconteça no mundo *offline* (Goffmann, 1959. Citado por Zhao et al, 2008). Essa distanciação da realidade *offline* pode conduzir a duas conceções do “eu”. Segundo Marcus e Nurius (citado por Zhao et al., 2008) a conceção do “eu” pode dividir-se em duas categorias: o “eu agora” – identidade conhecida pelos outros – e o “eu possível” – identidade social

que o indivíduo ambiciona atingir, acreditando poder ainda fazê-lo, caso encontre as condições favoráveis. Situa-se na área intermédia entre o “verdadeiro eu reprimido” e o “eu idealizado ou fantasiado”.

Dentro das redes sociais, refira-se com especial destaque o Facebook, na atualidade a rede social mais popular do mundo¹. A construção da identidade através de diferentes modos de autoapresentação nesta rede social tem-se revelado um fenómeno social incontornável, com um impacto poderoso sobre a vida dos jovens e da sociedade em geral.

O modelo de Zhao et al (2008) resultante da pesquisa realizada por estes autores no âmbito do Facebook, considera diferentes formas de autoapresentação que ocorrem num *continuum* entre formas predominantemente implícitas e predominantemente explícitas de afirmação da identidade (Figura I).

FIGURA I - Modelo de Zhao, Grasmuck & Martin (2008)
(Adaptado de Zhao et al. 2008)



A designada autoapresentação visual corresponde habitualmente à realizada através da inclusão de muitas fotografias do grupo de pares. Este “eu ator social”, procura afirmar-se através dos outros, ou seja “conheçame através dos meus amigos”. Trata-se de um mecanismo implícito de autoapresentação. Um outro tipo de autoapresentação refere-se à Enumerativa ou Cultural. Este “eu cultural” revela as suas preferências e gostos listando as suas músicas, filmes, livros ou séries de TV preferidas. Neste caso é uma identidade definida como consumidor/gosto pessoal, ou

¹ Statista. The Statistics Portal <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (acedido em 13 de janeiro de 2015)

seja definida pela oferta disponível no mercado e simultaneamente pelos traços específicos de carácter. O terceiro modo de afirmação de identidade envolve as descrições verbais de si mesmo. Neste caso, a autoapresentação é claramente mais explícita, embora variando consoante a narrativa de auto descrição que os jovens usam para falar de si. No estudo de Zhao e colaboradores (2008), as formas de apresentação mais implícitas eram as preferidas pelos jovens universitários nas 63 contas de facebook analisadas, predominando a exposição de fotos diversas, seguida de listas de preferências associadas à cultura juvenil, ou seja, o “eu ator social” e o “eu cultural”.

3. A REDE SOCIAL FACEBOOK

As redes sociais *online* são, em geral, sites cujas funções são a partilha de conteúdos e a comunicação entre os utilizadores. Podem ser organizadas em redes sociais horizontais, cuja função é a da conexão dos utilizadores, tais como o Facebook, Hi5, Twitter, Myspace e Orkut; as redes sociais verticais são aquelas em que os utilizadores estão interessados no tema central em questão e por isso conectam-se com a finalidade de debater um determinado assunto ou tema. Partilham ideias, interesses, gostos, opiniões pelo tema em comum, tais como o Travepoad, Trip Advisor, LonelyPlan.

A primeira rede social virtual surgiu em 1995, por criação do norte-americano Randy Conrads e tinha como objetivo reunir colegas do liceu e da faculdade. Seguiram-se-lhe outras, tais como o Six Degrees, em 1997; Friendster, em 2002; My Space e LinkedIn, em 2003 e Orkut e Facebook, em 2004. Esta última, criada por quatro estudantes de Harvard apenas para consumo interno, alargou-se rapidamente a alunos de outras instituições universitárias e, posteriormente, a todo o mundo. Hoje é a rede social de maior dimensão, tendo registado, em 2012, um bilião de utilizadores ativos. Em Portugal, segundo o estudo levado a cabo pela *Marktest Consulting* em 2013, 95% dos utilizadores de redes sociais têm conta no Facebook.

As ferramentas disponibilizadas pelo Facebook permitem adicionar pessoas à lista de contactos através do envio de um convite que, ao ser aceite, fará com que a pessoa passe a pertencer ao grupo dos “amigos”. Permite também a ligação a grupos ou páginas dedicados a temas, instituições ou personalidades, criando redes de contactos centradas em interesses comuns. Para além de ferramentas de busca, são disponibilizadas ferramentas de comunicação (possibilitando tanto o envio de mensagens privadas como o comentário a *posts* ou situações), ferramentas de publicação (que permitem importar imagens e vídeos da *net*) e diversas aplicações que permitem jogar, enviar “presentes” ou toques aos amigos, por exemplo. Pode-se programar um evento e fazer convites, assim como criar grupos com diferentes configurações: abertos a todos os utilizadores, mas fechados – isto é, visíveis, mas sem partilhar o conteúdo – ou secretos. Num espaço comum (mural) é permitido aos amigos postarem mensagens, fotos, vídeos, fazerem comentários às publicações ou apenas premir o botão “gosto”.

Os utilizadores da rede, no momento da criação do perfil, têm à sua disposição vários campos de preenchimento não obrigatório: sexo, data de nascimento, estado civil, estado de relacionamento, naturalidade, residência, endereço eletrónico, telemóvel, instituição profissional, instituição académica, idiomas, ideologia política e crença religiosa, entre outros. No espaço “Sobre ti” podem escrever sobre eles próprios. Podem igualmente registar citações preferidas e manifestar gostos e preferências relativas a filmes, programas de TV, livros e música. Todas estas possibilidades que se oferecem aos utentes da rede social Facebook contribuem para construir o palco não anónimo ideal para a análise da construção das identidades online (Livingstone, 2008).

Amante (2013) realça o significado da construção do perfil e da sua relação com o grupo de pertença, o grupo de amigos. São vários os estudos sobre o uso do Facebook que centram a sua atenção na forma como esta rede social funciona como expressão da identidade dos jovens. De acordo com Wilson et al. (2012), constata-se que a definição da identidade no

Facebook ocorre, antes de mais, através dos elementos inseridos no perfil, constituindo-se o estudo destes perfis como um interessante campo de pesquisa sobre a auto-apresentação num contexto social autêntico. Partindo pois deste princípio, desenvolvemos uma análise de perfis e páginas de jovens utilizadores do Facebook, cujos objetivos e metodologia passamos a expor na secção seguinte.

4. OBJETIVOS E METODOLOGIA DO ESTUDO

Tendo como fim analisar e interpretar o papel do Facebook na construção da identidade dos adolescentes, definimos um conjunto específico de objetivos que possam elucidar sobre esse processo:

- Identificar o tipo de dados pessoais revelados pelos jovens no Facebook;
- Analisar o tipo de expressão escrita e icónica utilizado;
- Identificar a natureza dos temas abordados na interação desenvolvida;
- Apurar as formas implícitas e explícitas de autoapresentação, tendo por base o modelo de Zhao et al. (2008);
- Procurar interpretar o tipo de relação entre “eu *online*” e “eu *offline*”.

A opção metodológica é de natureza qualitativa, por considerarmos, de acordo com Bogdan e Biklen (1994), entre outros, que o objeto em estudo constitui uma situação natural que importa primeiro descrever, só depois analisar, que se trata de um processo e não apenas de um resultado final, requerendo-se uma análise indutiva que considere o contexto em que decorrem os comportamentos observados.

Como instrumento de análise foi construída uma grelha que permitisse registar e sistematizar a análise das páginas de Facebook dos jovens que compõem a nossa amostra. A grelha divide-se em três grandes parâmetros de análise: Dados pessoais, Expressão escrita e icónica e Interação. Por sua vez, cada parâmetro comporta vários domínios com os respetivos indicadores. Todavia, esta grelha e as suas categorias constituiu apenas

uma base de análise que permitiu sistematizar alguns dados, tendo no entanto as páginas sido analisadas no seu conjunto, procurando compreender e interpretar a natureza das interações ali desenvolvidas e o conjunto da informação disponibilizada. Assim, a apresentação dos dados é também ela descritiva e interpretativa. Optámos por não apresentar a quantificação dos registos realizados, dada a pouca expressividade da amostra, embora surjam por vezes indicadores quantitativos que ajudem a clarificar e sustentar as interpretações realizadas.

No que respeita à amostra, foram analisadas páginas de um grupo de onze jovens, com idades compreendidas entre os 12 e os 18 anos, 5 do sexo masculino, 6 do sexo feminino. Todos eles são estudantes portugueses, residentes em Portugal, correspondendo a uma amostra de conveniência (Reis e Ferrão, 1996). Com efeito, o acesso às contas destes utilizadores só foi possível mediante o conhecimento offline destes jovens, ou de elementos que lhe são próximos, tendo sido esta a alternativa encontrada para conseguir efetuar a análise pretendida. Sobre o procedimento adotado, a cronologia das páginas do Facebook de cada elemento da amostra foi analisada diariamente, com base na grelha construída para o efeito, durante cinco dias consecutivos, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2014, sendo ainda feitos registos adicionais que permitiram melhor interpretar as anotações inseridas na referida grelha e relacionar o conjunto de dados de cada perfil.

5. APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

No que se refere aos dados pessoais, (ver Quadro I) verifica-se que os jovens optam, na totalidade, por se identificar pelo nome próprio e apelido, a que se junta regularmente a indicação da escola que frequentam. Os jovens fornecem poucos dados tais como morada ou número de telemóvel, não sendo muitas vezes indicado o ano de nascimento, mas apenas o dia e o mês de aniversário.

QUADRO I

PARÂMETRO	CATEGORIAS	Nº SUJEITOS*	
DADOS PESSOAIS	IDADE	6	
	DATA DE NASCIMENTO (dia e mês)	11	
	IDENTIFICAÇÃO	NOME PRÓPRIO	11
		NOME COMPLETO	0
		APELIDO	11
		ESTADO CIVIL/RELAÇÃO AFETIVA	8
		PROFISSÃO/OCUPAÇÃO	8
		VÍDEOS PESSOAIS	4
		FOTOS PESSOAIS (Perfil)	11
		FOTOS DE GRUPO (Capa)	5
		IDEOLOGIA POLÍTICA	0
		RELIGIÃO	0
		IDENTIDADE SEXUAL	3
ESCOLA	5		
PREFERÊNCIAS/HOBIES	11		

* Nº de sujeitos em que se registou a presença da categoria

No campo do perfil, “Estado civil”, a referência à existência de uma relação afetiva, surge por vezes indicada, mas já os campos que se referem à ideologia política e à religião, estão sistematicamente em branco. A identidade sexual, é apenas expressa por 3 sujeitos. A localização é habitualmente referida apenas através da indicação do país e da cidade sendo, no que respeita aos contatos, fornecido mais frequentemente o endereço de mensagens instantâneas, do que o de correio eletrónico.

Especificamente sobre as imagens, verifica-se que as fotos de perfil são sempre individuais, enquanto as fotos de capa podem ser individuais, ou de grupo. Regista-se igualmente em todos os perfis analisados a presença de álbuns de fotos e de outro tipo de foto/imagens, mesmo que não organizadas em álbuns. Com efeito a imagem parece jogar um importante papel na comunicação entre os jovens, independentemente de serem rapazes ou raparigas. As fotografias de grupo apresentam uma característica interessante: nas raparigas, o tipo de roupa que usam é praticamente igual, o mesmo corte de cabelo e maquilhagem, e nos rapazes os acessórios são iguais, os bonés, as correntes nas calças, o tipo de roupa. As fotografias apresentam, regra geral, poses descontraídas e alegres.

No que respeita aos *hobbies*, podemos constatar que todos os adolescentes os referem, não se registando grandes diferenças entre sexos. Entre os vários *hobbies* e preferências destacam-se com igual preponderância os “jogos eletrónicos” e o “sair com amigos”, referidos por todos os sujeitos, evidenciando-se assim que este grupo de jovens não desvaloriza o contato presencial com os pares.

O Quadro II sintetiza os resultados relativos à expressão escrita e icónica usada pelo grupo de jovens cujas contas de Facebook analisámos. Assinala-se o recurso frequente a alguma gíria e especialmente a *emoticons*, destacando-se a predominância de “corações” nas meninas. Estas fazem entre si frequentes declarações de amizade (“adoro-te”, “amo-te muito, és uma amiga especial”, “adoro-vos”, “estás linda”, etc.), verificando-se mais sobriedade por parte dos rapazes. Esta característica tinha sido apontada por Larsen (2007) num estudo realizado sobre a maior rede social dinamarquesa utilizada pelos jovens de então - *Arto*. Dentro dos *emoticons*, os *smiles* são bastante usados por ambos os sexos.

QUADRO II

PARÂMETRO	CATEGORIAS		Nº SUJEITOS*
EXPRESSÃO ESCRITA E ICÔNICA	TIPOS DE LINGUAGEM	AGRESSIVA	1
		AUTOCONFIANTE	8
		TÍMIDA	3
		EDUCADA/AMISTOSA	8
		METAFÒRICA	3
		GÍRIA	10
		HUMORÍSTICA	5
		USO DE EMOTICONS	11
		CITAÇÕES AUTORES	1
		TEXTOS/POEMAS Próprios	1

* Nº de sujeitos em que se registou a presença da categoria

Relativamente à natureza das interações nas páginas observadas, muito embora esteja presente uma forte carga afetiva, parece existir algum cuidado com os conteúdos de carácter mais íntimo, que possam ferir susceptibilidades ou denunciar características pouco populares, o que revela uma gestão direcionada para a construção da identidade de grupo, visível também na preferência por fotografias com os amigos. Vemos confirmado um dos resultados apurados por Zarghooni (2007) quando afirma que a autoapresentação no Facebook procura evitar situações embaraçosas. Com efeito o tema “relações amorosas” regista uma presença de interações não tão expressiva quanto outros temas, sendo quase só as raparigas a abordar este assunto. Já as manifestações de “amizade” e gostos pessoais por músicas, ídolos, cinema, etc., são temas muito mais comuns em ambos os sexos.

Os jovens manifestam a necessidade de relembrarem uns aos outros os sentimentos e momentos passados, reforçando as amizades num processo de construção mútua da identidade, com predominância quase total de comentários positivos e nenhuma hostilidade.

De sublinhar que não se registam muitos comentários ou apreciações a temas relacionados com a Escola e a vida escolar, embora, por referências ocasionais, se perceba que muitos amigos são simultaneamente colegas. Refira-se também, como dado saliente, o fato de a interação ser suportada quase sempre pela imagem, fotografia ou vídeo. Na verdade, ocorre sobretudo no comentário a fotografias de pessoas do mesmo grupo etário que se infere fazerem parte do mundo *offline* dos adolescentes.

QUADRO III

PARÂMETRO	CATEGORIAS		Nº SUJEITOS*
TEMAS DE INTERAÇÃO	TEMAS ÍNTIMOS	RELAÇÕES AMOROSAS	7
		SENTIMENTOS POR AMIGOS	10
		ESTADOS EMOCIONAIS	4
TEMAS DE INTERAÇÃO	OUTROS TEMAS	ESCOLA	3
		FAMÍLIA	5
		OPINIÃO	4
TEMAS DE INTERAÇÃO		GOSTOS PESSOAIS (Música, Livros, Cinema, Ídolos)	10

* Nº de sujeitos em que se registou a presença da categoria

Neste parâmetro de análise, regista-se também pouca interação com e sobre a família, direcionando-se, quando acontece, mais para irmãos, irmãs ou primos do que para os pais, o que é compreensível nas faixas etárias

consideradas, em que a relação e descoberta do mundo extra familiar assume particular relevância.

Pudemos ainda constatar, apreciando a natureza do conjunto de mensagens das páginas analisadas que estas funcionam em parte como um diário pessoal do quotidiano, e como um modo privilegiado de interação/comunicação quotidiana, mas não para o debate de questões. Não defendem ideias, não debatem problemas éticos ou sociais, não defendem causas. As questões sociais não lhes parecem dizer muito. A ausência de debate de ideias ou até de discussões acerca de temas de livros ou filmes apontados como sendo da sua preferência salienta o carácter enumerativo da construção da identidade cultural (Zhao et al., 2008).

Passemos agora aos processos de autoapresentação identificados, adotando na análise o Modelo de Zhao et al. (Op. Cit.). Verifica-se que predominam os processos de autoapresentação implícita, confirmando os resultados apontados no estudo realizado por estes autores. Assim, nos casos analisados, identifica-se a presença do “eu ator social” em que a autoapresentação é visual com base nas imagens disponibilizadas. A Autoapresentação Visual analisada nas fotos e vídeos relacionados com os utilizadores da amostra não revela contradição entre o “eu agora” e o “eu desejado”, evidenciando-se um “eu ator social” muito natural, muito próximo do “eu agora”, aquele que se conhece no mundo *offline*. Regra geral os utilizadores parecem sentir-se realizados do ponto de vista social, servindo a rede social para reforçar os laços já existentes e eventualmente alargar a partilha do leque de atividades sociais da comunidade onde estão inseridos. Surge ainda a Autoapresentação Cultural, o “eu consumidor”, em que os jovens enumeram os seus gostos culturais, relativos quer a livros que leram, filmes que viram, músicas de que gostam, clubes ou grupos culturais a que pertencem.

De salientar, contudo, no estudo que desenvolvemos, um novo elemento na autoapresentação cultural, não mencionado no modelo de Zhao e colaboradores. Alguns dos utilizadores analisados (quatro jovens)

assumem um “eu cultural” que não é mero consumidor. Sendo consumidores de cultura, facto verificado nas listas dos *hobbies* e preferências apresentadas, são igualmente «produtores de cultura». Com efeito, constata-se, através de eventos anunciados que decorrem nas suas cidades, que protagonizam um dado papel, como membros de grupos culturais (coros/grupos musicais ou bandas de rock). Deste modo, poderíamos acrescentar ao “eu consumidor cultural”, um “eu produtor cultural”, no campo da cultura e da arte.

No que se refere à afirmação da identidade, através da autorrepresentação narrativa referida por Zhao e colaboradores (2008), pode dizer-se que esteve ausente na amostra que considerámos. Esta afirmação da identidade não se constitui como uma característica da autoapresentação destes jovens, que preferem processos de marcação identitária de natureza mais implícita, mediatizada, pela imagem, por um código linguístico apenas entendível entre os amigos, ou citando por vezes excertos de letras de música – quase sempre em inglês – que expressam o que sentem.

6. REFLEXÃO FINAL

Confirma-se na amostra que analisámos, a utilização das redes sociais, por parte dos adolescentes, como prolongamento da vida *offline*. Com efeito, a maioria das interações ocorre com colegas/amigos que partilham o quotidiano dos adolescentes. A apresentação da identidade parece-nos real e não “ideal”, em todos os jovens. O “eu” assumido no Facebook parece andar muito a par do “eu” *offline*. Os jovens aparentam uma boa inserção na comunidade, servindo-se desta rede social para comunicar os seus afetos, partilhar experiências e eventos em que participam, e, eventualmente, ampliar a sua rede de socialização. Como clarifica Marcus (2013) no seu estudo sobre a construção da identidade no Facebook, as duas funções desta rede social estão claramente entrelaçadas: a

sociabilização e a identificação. Faz parte “não ficar de fora”, interagir com os pares, reforçando laços sociais e afetivos.

A análise das páginas de Facebook deste pequeno grupo de adolescentes, permitiu-nos concluir que a identidade nelas apresentada não alcança uma esfera muito íntima, nem muito particular, ou seja, os indicadores apresentados são em grande parte comuns a todos, havendo também pouca diferença de género. A esfera da identidade apresentada é muito semelhante entre os vários utilizadores. Por essa razão, podemos avançar que os jovens apresentam no Facebook aspetos socialmente conhecidos e aceites, ou seja, uma identidade social adequada aos modelos da sua geração - adolescentes do século XXI. Por outras palavras, a identidade apresentada no Facebook é construída dentro da esfera do seu grupo social e isso significa uma espécie de “molde”. O molde pode variar conforme o grupo de pertença. De salientar ainda, como aspeto que se destaca na análise realizada, o papel preponderante da imagem quer no processo de afirmação da identidade, quer na própria comunicação entre os adolescentes.

As redes sociais revelam-se espaços privilegiados para a expressão de emoções quotidianas usando uma linguagem que apesar de abreviada e pouco explicativa é carregada de manifestações afetivas. Parecem funcionar como extensão do mundo real, revelando-se um campo profícuo de investigação no que se refere à compreensão dos adolescentes, na medida em que permitem, de algum modo, aceder a um universo que por norma está vedado aos adultos. Naturalmente que estas conclusões não podem ser generalizadas, dadas as limitações da amostra considerada, mas podem constituir indicadores a explorar em estudos futuros.

Será necessário aprofundar e expandir a investigação nesta área, procurando também perspetivar a opinião dos envolvidos, designadamente através de entrevistas abertas que permitam uma compreensão mais ampla do significado das redes na vida dos adolescentes e do papel que jogam não só no que se refere à construção de identidade, mas em outras áreas,

designadamente ao nível da participação cívica. Com efeito, e apesar de no estudo em questão não termos encontrado a defesa de ideias ou de causas como formas de afirmação da identidade, sabemos que as redes sociais e a sua relação dinâmica e não hierárquica tem criado espaços de partilha de sentimentos coletivos, muitas vezes mobilizadores de massas, como o demonstram os acontecimentos, no âmbito do que ficou conhecido como a Primavera Árabe, e também a onda de protestos no Brasil, em 2013. Essa, uma outra importante área de estudo em que as redes sociais surgem como campo de pesquisa social privilegiado. Constituindo-se como espaços de autonomia propiciam a emergência de um novo modelo de “participação cidadã” (Castells, 2012) que tenderá a registar nos jovens os seus principais adeptos.

Também a utilização das redes sociais como espaços de aprendizagem informal, mas também formal, constitui um outro campo de estudo. Autores como Munoz e Towner (2011) assinalam que muitas vezes existe resistência, quer por parte de alunos, quer por parte de professores em usar o Facebook com fins educacionais. No entanto, várias pesquisas têm vindo a salientar o contributo das redes na criação de ambientes de aprendizagem mais ricos onde se revela uma maior participação e envolvimento dos estudantes (*cf.* Mattar, 2013).

São pois múltiplos e estimulantes os campos de estudo abertos pelas redes sociais. Neste texto pretendemos refletir e dar um pequeno contributo sobre o papel assumido pela rede social atualmente mais popular, no âmbito da construção e afirmação da identidade dos jovens que fazem dela um novo espaço de encontro e de socialização incontornável no decurso do processo fundamental de definição e afirmação da sua personalidade.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amante, L. (2013) Facebook e Novas Sociabilidades: Contributos da Investigação. In Atas da VIII Conferência Internacional de TIC na Educação, Challenges, 2013 (pp.1035-1047). Braga: Centro de

- Competência TIC do Instituto de Educação da Universidade do Minho.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994) *Investigação Qualitativa em Educação - Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.
- Boyd, D. (2008) Why Youth ♥ Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In *Youth, Identity, and Digital Media*:119-142. [Online]; acedido em 25 janeiro.2014: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>.
- Boyd, D., Ellison, N. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). [Online]; acedido em 25 de janeiro 2014: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Castañeda, L., González, V., & Serrano, J. L. (2011) Donde habitan losjóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. In Martínez, F. y Solano, I. *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red*. Alicante: Marfil. pp 47-63. [Online]; acedido em 10 fevereiro 2014: http://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/25353/1/castaneda_gonzalez_serrano.pdf.
- Castells, M. (2012) *Redes de Indignação e Esperança*. Rio de Janeiro Zahar.
- Ellison, N.; Steinfield, C.& Lampe, C. (2007) The Benefits of Facebook“Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (1143-1168). Erikson, E. (1976) *Identidade, Juventude e Crise*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Figueiredo, A. D. (2010) A Geração 2.0 e os Novos Saberes, Seminário‘Papel dos Media’ das Jornadas “Cá Fora Também se Aprende”, Lisboa: Conselho Nacional de Educação. [Online]; acedido em 5 fevereiro 2014: https://www.academia.edu/237337/A_Geracao_2.0_e_os_Novos_Sab_eres
- Gordo Lopez, A., Megías Quirós, I. (2006) *Jóvenes y cultura Messenger*.FAD. [Online]; acedido em 10 fevereiro 2014.
- Larsen, M. C. (2008) Understanding Social Networking: On YoungPeople’s Construction and Co-construction of Identity Online. In: K. Sangeena (Ed.) *Online Networking - Connecting People*. India : Icfai University Press. [Online]; acedido em 10 fevereiro 2014:http://vbn.aau.dk/files/17515750/Understanding_social_networking_Bidrag_til_bog.pdf.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful contentcreation: teenagers' use of social networking sites for intimacy,privacy and self-expression. *New media & society*, 10 (3). pp. 393-411. [Online]; acedido em 8 fevereiro 2014:<http://eprints.lse.ac.uk/27072>
- Marcus, H. (2013) A construção de identidade no Facebook. [Online];acedido em 25 janeiro 2014: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-construcao-de-identidade-no-facebook/72239/>
- Marktest Consulting (2013) *Os Portugueses e as redes sociais 2013*. [Online]; acedido em 4 fevereiro 2014: http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2013v1.pdf
- Mattar, J. (2013) *Web 2.0 e Redes Sociais na Educação*. Artesanato Educacional: São Paulo.
- McLaughlin, C., Vitak, J., Crouse, J. (2011) *Online Identity Construction and Expectation of Future Interaction*. 44th Hawaii International Conference on System Sciences. [Online]; acedido em 10 janeiro 2014: <http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2011/4282/00/07-05-10.pdf>.

- Munoz, C. L.; Towner, T. (2011) Back to the Wall: how to use Facebook in the classroom. *First Monday*, v.16, nº 12.
- Ouellet, G. (2007). Identité et Itinérance: Les Stratégies Identitaires dans le Processus de Désinsertion Sociale. Mémoire Présenté Comme Exigence Partielle de la Maîtrise en Sociologie, Université du Québec à Montréal.
- Roberts, D., Foehr, U., Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-olds*. Kaiser Family Foundation Study. [Online]; acedido em 17 janeiro 2014: <http://kff.org/other/event/generation-m-media-in-the-lives-of/>
- Stone, A. A. (1996). *The war of desire and technology at the close of the mechanical age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wilson, R. E.; Gosling, S. D. & Graham, L. T. (2012) A Review os Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7 (3) 203-220.
- Valenzuela, S. Park, N. & Kee, K. F. (2009) Is there Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (875-901).
- Vicente, P., Reis, E. e Ferrão, F. (1996) *Sondagens - A amostragem como factor decisivo da qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Zarghooni, S. (2007) A Study of Self-Presentation in Light of Facebook. Institute of Psychology, University of Oslo. [Online]; acedido em 10 fevereiro 2014: http://zarghooni.files.wordpress.com/2011/09/zarghooni-2007-selfpresentation_on_facebook.pdf.
- Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* 24 (2008) 1816–1836. [Online]; acedido em 23 janeiro 2014: <http://astro.temple.edu/~bzha001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>

Young and network identity construction processes: the case of Facebook.

Abstract:

By participating in social networks, young people seek not only information, but, more importantly, to build and insert themselves actively in a social network of relations, which becomes a fundamental part of building their own identity and as a mean to assure their character. According to the research in the area, the interaction developed between young people has effects on a superficial social dimension but it also has significant effects on the construction of the self-representation. Based on the most popular social network, Facebook, we want study how teenagers express their identity in this context, considering implicit and explicit processes of self-presentation. It is also our goal to understand the construction of identity and nature of the relationship between the online and offline world. The study adopts a qualitative methodology, as we analyzed the Facebook pages of a group of young people, aged between 12 and 18 years. We do not intend to generalize the results, but we can say that forms of construction / affirmation of identity have been clarified in this social network, indicating the predominant role of the picture as well as the close relationship between the online and offline world of adolescents.

Keywords: Facebook, identity construction, young people, Social networks.

Texto:

- Submetido: setembro de 2014.
- Aprovado: novembro de 2014.

Para citar este artigo:

Amante, L., Cristovão, M. R., Oliveira, P, & Mendes, S. (2014). Jovens e processos de construção de identidade na rede: O caso do Facebook. *Educação, Formação & Tecnologias*, 7 (2), 26-38 [Online], disponível a partir de <http://eft.educom.pt>.

Notas biográficas das autoras

ⁱ **Lúcia Amante:** Doutorada em Ciências da Educação, Mestre em Comunicação Educacional Multimédia e Licenciada em Psicologia. É professora na Universidade Aberta (UAb) no departamento de Educação e Ensino a Distância. Desenvolve a sua investigação no Laboratório de Educação a Distância e Elearning da UAb, na área da psicologia e pedagogia da educação online, bem como na área da utilização das tecnologias digitais por crianças e jovens em contextos educativos, formais e não formais.

ⁱⁱ **Maria do Rosário Cristovão:** Licenciada em Filosofia, mestre em Literatura Comparada pela Universidade Nova, a concluir o mestrado em Gestão da Informação e Bibliotecas Escolares na Universidade Aberta. É professora de Filosofia e Psicologia desde 1994 e professora bibliotecária desde 2009.

ⁱⁱⁱ **Paula Oliveira:** Licenciada em Línguas e Literaturas Modernas, Estudos Portugueses e Franceses, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. É docente do Ensino Básico e Secundário no Agrupamento de Escolas Latino Coelho, em Lamego, e encontra-se a finalizar o Mestrado em Gestão da Informação e Bibliotecas Escolares da Universidade Aberta.

^{iv} **Sandra Mendes:** Licenciada em Geografia e Planeamento Regional pela Faculdade de Letras de Lisboa, docente de Geografia no ensino básico e secundário desde 1995. É mestre em Desenvolvimento pelo ISCTE-IUL e finaliza atualmente o Mestrado em Gestão da Informação e Bibliotecas Escolares da Universidade Aberta.