



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Posso ser quem sou: A utilização dos Finstas pelos Jovens Portugueses

Rute Sofia de Almeida Antunes Baptista

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:
Doutora Susana Santos, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Posso ser quem sou: A utilização dos Finstas pelos Jovens Portugueses

Rute Sofia de Almeida Antunes Baptista

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:

Doutora Susana Santos, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022

Agradecimentos

À professora Susana Santos, por toda a ajuda e apoio, e por me ter incentivado durante este longo percurso.

Aos meus pais, por acreditarem em mim e por todo o carinho.

Aos meus amigos e ao meu namorado, por acreditarem em mim e por estarem ao meu lado durante todos os momentos, bons e maus.

E, por fim, a mim, que escolhi não desistir.

Resumo

As redes sociais, que permeiam o quotidiano dos indivíduos, oferecem um espaço de fácil e rápida partilha, mas, podem retirar a privacidade e a espontaneidade das interações sociais. Sem divisões entre os vários grupos que os seguem, torna-se um desafio escolher os comportamentos e conteúdos que podem ou não ser partilhados e, consequentemente, como os indivíduos se podem representar. Para dar resposta a estes problemas, existem várias táticas utilizadas, entre as quais estão a utilização, pelos jovens, de contas secundárias, ou “falsas”, para uma partilha mais livre com uma audiência escolhida e mais próxima. Assim, o presente estudo teve como objetivo analisar estas contas, na plataforma *Instagram*, por ser uma das mais populares entre os jovens portugueses. O método para a nossa pesquisa apoiou-se em entrevistas semi-estruturadas e também em *Scroll Back Interviews* a cinco participantes, entre os 18 e os 25 anos, com o intuito de averiguarmos quais as diferenças entre representações nas contas principais (*Rinstas*) e nas contas secundárias (*Finstas*). As nossas principais conclusões foram que as representações nas contas *Finsta* são mais espontâneas que nas contas *Rinsta*. Ainda assim, as representações dos utilizadores não são totalmente espontâneas e livres de pressão, nestas contas, existindo ainda a necessidade de filtragens adicionais da audiência e censura dos conteúdos partilhados.

Palavras chave: *Finsta*, *Rinsta*, *Instagram*, Privacidade, Auto-apresentação.

Abstract

Social network platforms, which are now ingrained in our daily life, offer a space to share information easily and quickly, but can, however, deprive us from private and spontaneous social interactions. Without barriers to divide our many social groups, it becomes challenging to discern what behaviors and content can be shared and, consequently, how we can present ourselves. To answer these problems, young people use a variety of tactics among which are the use of secondary or “fake” accounts, in order to have more freedom to share with a chosen and closer audience. As such, the present dissertation had as objective the study of these accounts in the social network platform *Instagram*, which is popular amongst young people. We used a method of semi-structured interviews mixed with Scroll Back Interviews to interview five young participants, between the age of 18 and 25, with the objective of finding out the differences between presentations on their main accounts (*Rinsta*) and their secondary accounts (*Finsta*). Our main conclusion was that presentations on *Finsta* are more spontaneous than on *Rinsta*. However, our participants presentations aren’t completely spontaneous and free of pressure, on *Finsta*, with some of our participants feeling the need for additional audience filtering and censoring of what they share.

Keywords: *Finsta*, *Rinsta*, *Instagram*, Privacy, Self-Presentation.

Índice

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO.....	III
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – AS REDES SOCIAIS E AS APRESENTAÇÕES PRIVADAS <i>ONLINE</i>	4
1.1. O <i>INSTAGRAM</i> , A FOTOGRAFIA E OS <i>FINSTAS</i>	4
1.1.2. <i>Rede social: Definição</i>	4
1.1.3. <i>Contextualização das Redes Sociais na Realidade Portuguesa</i>	5
1.1.4. <i>Instagram: A rede social</i>	7
1.1.5. <i>A Fotografia</i>	9
1.1.6. <i>O Conceito de Finsta e Rinsta: O que é um Finsta e um Rinsta?</i>	10
1.2. REPRESENTAÇÕES, CONTEXTOS COLAPSADOS, AUDIÊNCIAS IMAGINADAS E IDENTIDADE	13
1.2.1. <i>Goffman, Contextos Colapsados e Audiências Imaginadas</i>	13
1.2.2. <i>Partilha, identidade e representações do eu online</i>	15
1.2.2.1. <i>Privacidade</i>	17
CAPÍTULO II - METODOLOGIA	19
2.1. METODOLOGIA: ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA, SCROLL BACK INTERVIEW E OBSERVAÇÃO	19
2.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	20
2.2.1. <i>Apresentação dos participantes</i>	20
2.2.2. <i>Rinsta vs Finsta: Privacidade</i>	24
2.2.3. <i>Rinsta vs Finsta: Conteúdos Partilhados</i>	27
2.3.4. <i>Discussão</i>	31
CONCLUSÃO.....	35
BIBLIOGRAFIA	38
ANEXOS.....	43

Índice de Ilustrações

Figura 1. Fonte We Are Social 2022.....	5
Figura 2. Fonte We Are Social 2022.....	6
Figura 3. Incentivo da plataforma <i>Instagram</i> à criação de contas secundárias	8

Introdução

A introdução da *internet* na vida quotidiana do indivíduo comum em meados da década de 90 do século XX (Castells, 2007), foi um evento revolucionário, reduzindo distâncias e facilitando a criação e manutenção de relações pessoais e económicas. Com a *internet*, veio a preocupação inicial de que a sua utilização traria um maior isolamento social e ofereceria um espaço para comportamentos menos aceitáveis, mas o facto é que a *internet* não passa de “(...) uma extensão da vida tal como é (...)” (Castells, 2007, p.147). Ou seja, a nossa vivência *online* é apenas uma continuação da nossa vida *offline*, não existindo uma descontinuação da nossa personalidade *offline*, quando ligamos o computador.

Mas, se há umas décadas existia o computador da família, que deveria ser partilhado por todos, hoje em dia, é mais comum cada indivíduo ter um dispositivo próprio, através do qual pode aceder à *internet*. Longe estão os dias da vida *online* existir apenas através de um computador, uma vez que podemos aceder à mesma através de um *smartphone*, onde quer que estejamos. Com a introdução do *smartphone*, a *internet* torna-se portátil e mais acessível. Tal é a predominância do *mobile* (We Are Social, 2022), que as próprias plataformas *online* começaram a adaptar-se a estes dispositivos. Uma destas plataformas, que nasce já a pensar no *mobile*, é o *Instagram*.

O *Instagram* é uma rede social que tem por base a publicação de imagens instantâneas. Mas, enquanto a imagem se manteve, o instantâneo está presente, agora, apenas no nome da aplicação. Apesar de oferecer uma plataforma para partilha com amigos, o *Instagram* impinge também a expectativa de publicações esteticamente bonitas (Ross, 2019) e em que estejamos sempre no nosso melhor (Goffman, 1993). Ainda assim, não deixa de ser uma aplicação utilizada pelos jovens, mesmo que possam reconhecer as pressões que vêm com a utilização desta.

O objeto de estudo desta dissertação surgiu quando nos deparamos com o facto de que os jovens estavam a usar contas secundárias, para além das suas contas principais. Mas porquê? Foi o que perguntámos à nossa jovem familiar que tentava esconder o seu *smartphone*. Sem acesso a uma boa explicação, escusado será dizer que este mistério (aparentemente conhecido por todos, menos nós) nos fascinou. Fascinou porque ter uma segunda conta nunca foi algo que considerássemos voluntário. Era algo que se fazia quando alguém tinha um problema qualquer na sua conta, e tinha forçosamente de criar uma segunda conta. No entanto, aqui estavam estes

jovens a utilizar uma segunda conta complementarmente à sua conta principal, não porque não tiveram escolha, mas por sua própria iniciativa.

Assim, o nosso objeto de estudo são as contas secundárias no *Instagram*, ou os *Finstas*, mais especificamente as diferenças que existem entre os *Finstas* e os *Rinstas*. A rede social *Instagram* foi escolhida para o estudo dada a sua popularidade e o grande número de utilizadores, assim como o foco que esta tem na imagem, ao invés do texto.

Os *finstas*, como iremos ver, apresentam-se como uma resposta aos 'contextos colapsados' (boyd, 2008), oferecendo uma divisão e um maior controlo da audiência que tem acesso aos conteúdos do indivíduo. Oferecem também um palco para uma apresentação do eu menos perfeita (Kang & Wei, 2018), apresentando-se assim como um *backstage* (Goffman, 1993) do indivíduo. Mas, apesar de serem algo aparentemente comum e alvo de estudos que se focam apenas nesta realidade (Kang & Wei, 2018; Dewar et al. 2019), não existem estudos específicos sobre a utilização dos *Finstas* em Portugal, existindo, apenas, estudos que tocam na existência destas contas (P.e. Bate, 2019). Para além disto, o *Instagram* apresenta, atualmente, ferramentas de segmentação de audiência e conteúdo, com a introdução dos "Amigos chegados".

Para nos guiarmos neste estudo, baseámo-nos na literatura já referida e que será de seguida apresentada para formularmos as seguintes perguntas de partida a que nos propomos responder:

P1: Quais os motivos para a criação da conta *Finsta* pelos jovens portugueses?

P2: Qual a diferença entre representações nas contas *Finsta* e nas contas principais pelos jovens adultos portugueses? Serão as apresentações mais descontraídas e menos filtradas (Dewar et al. 2019)?

P3: Porquê a criação do *Finsta* ao invés de utilizar, apenas, os *Amigos chegados*?

P4: Os conteúdos do *Finsta* tem um cariz mais engraçado? Existe de facto pressão para a partilha deste tipo de conteúdos no *Finsta* (Kang & Wei, 2018)?

Tendo por base a literatura analisada nesta dissertação, temos como hipóteses às nossas perguntas de partida o seguinte:

H1: o maior motivo para a criação da conta privada é o desejo de privacidade e, também, o desejo de terem um espaço para apresentarem um eu diferente (Kang & Wei, 2018; boyd, 2008; Goffman, 1993);

H2: as apresentações dos jovens sejam descritas como mais descontraídas e menos filtradas no *Finsta* (Dewar et al. 2019);

H3: a utilização da conta privada esteja relacionada com a limitação da ferramenta dos *amigos chegados* e com a vontade de utilizar a galeria do *Instagram* (Hogan, 2010);

H4: apesar de relatarem estar mais à vontade na conta e de terem uma apresentação mais descontraída e menos filtrada, que haja um foco e uma pressão para publicarem conteúdo mais engraçado na conta secundária (Kang & Wei, 2018);

Capítulo I – As Redes Sociais e as Apresentações Privadas *Online*

1.1. O Instagram, a Fotografia e os Finstas

1.1.2. Rede social: Definição

As redes sociais podem ser definidas como aplicações que funcionam na *internet* e que permitem aos indivíduos criar e partilhar conteúdos com a sua audiência. Segundo o Cambridge Dictionary, uma *social network* é um “site ou programa de computador que permite a comunicação e a partilha de informação na *internet* por parte de indivíduos, utilizando um computador ou telemóvel”¹.

danah boyd e Nicole Ellison (2008), definem rede social *online* como sendo:

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

(boyd & Ellison, 2008; 211)

Apesar de oferecerem a oportunidade de criar novas relações, o que torna estas plataformas mais apelativas, é a possibilidade de manter as relações, já existentes, que incentiva a utilização destas plataformas (boyd & Ellison, 2008; 552). Para além da manutenção e criação de relações, as plataformas de redes sociais oferecem também a possibilidade de formação e gestão de impressões Tong et al (2008; p.3).

O contexto *online* em que estas plataformas se inserem, acarreta consigo algumas características que se expandem ao conteúdo partilhado nas redes sociais. boyd (2010), refere que os conteúdos *online* são (1) persistentes, (2) replicáveis, (3) escaláveis e (4) procuráveis (p.7). Ou seja, a forma de partilharmos *online* é diferente da forma de partilhar *offline*, uma vez que a forma como a informação é e pode ser consumida é diferente e pode ter impacto no controlo de informação e na gestão das interações (boyd, 2010, p.7). As interações *online* não são, assim, efémeras, mas sim persistentes, podendo ser tiradas do contexto inicial e replicadas e transformadas. Para além disto, podem sair da esfera inicial e chegar a públicos mais vastos

¹ Cambridge Dictionary, (2019, Novembro, 16). Social Network. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>

do que o previsto. Por fim, toda a informação partilhada *online* é, também, procurável, isto é, tudo o que é publicado deixa um rasto (boyd 2010, p.9), que possibilita a procura por parte de outras pessoas.

Tendo aspectos bons e maus, as redes sociais não deixam de ser, indubitavelmente, uma parte cada vez mais importante do dia a dia dos indivíduos. Dado que o nosso estudo se foca na realidade dos utilizadores de uma destas plataformas, é importante contextualizar a utilização das mesmas em Portugal, de forma a termos um melhor entendimento da sua importância.

1.1.3. Contextualização das Redes Sociais na Realidade Portuguesa

A realidade das redes sociais está em permanente mudança e, uma vez que o presente estudo se foca nas redes sociais, é necessário enquadrá-las na realidade global e na realidade portuguesa. Para este efeito, recorremos ao estudo “*Digital 2022*” da *We Are Social*.

Existem, no total, mais de 4 biliões de utilizadores da *Internet* no Mundo, representando 62.5% da população. Em Portugal, existem mais de 8 milhões de utilizadores da *internet*, o que representa 85% da população total, de acordo com dados do *We Are Social* (2022). Este valor representa um crescimento de 2.9% face ao número de utilizadores de 2021. Adicionalmente, cada utilizador passa, em média, quase 8 horas na *Internet* e mais de 93% utiliza a *Internet* através de telemóveis (Figura 1) (*We Are Social*, 2022).

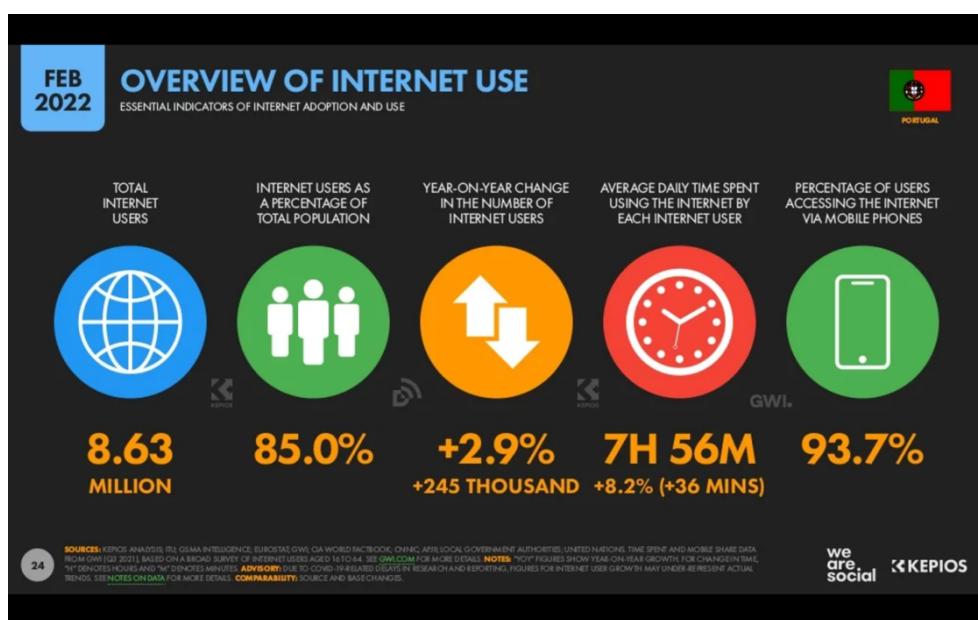


Figura 1. Fonte We Are Social 2022.

Mais especificamente sobre as redes sociais, dados do *We Are Social* (2022) relatam que, em 2022, o mundo tinha mais de 4 biliões de utilizadores de redes sociais. Em Portugal, o número de utilizadores ativos de redes sociais era de 8,5 milhões de utilizadores, o que é bastante considerável, dada a população total portuguesa (10 milhões). Isto significa que uma grande parte da população utiliza as redes sociais. Este número tem vindo a crescer ao longo dos anos e apresentou um crescimento de 9% entre 2021 e 2022 (Figura 2), acompanhando o crescimento global (10.1%).

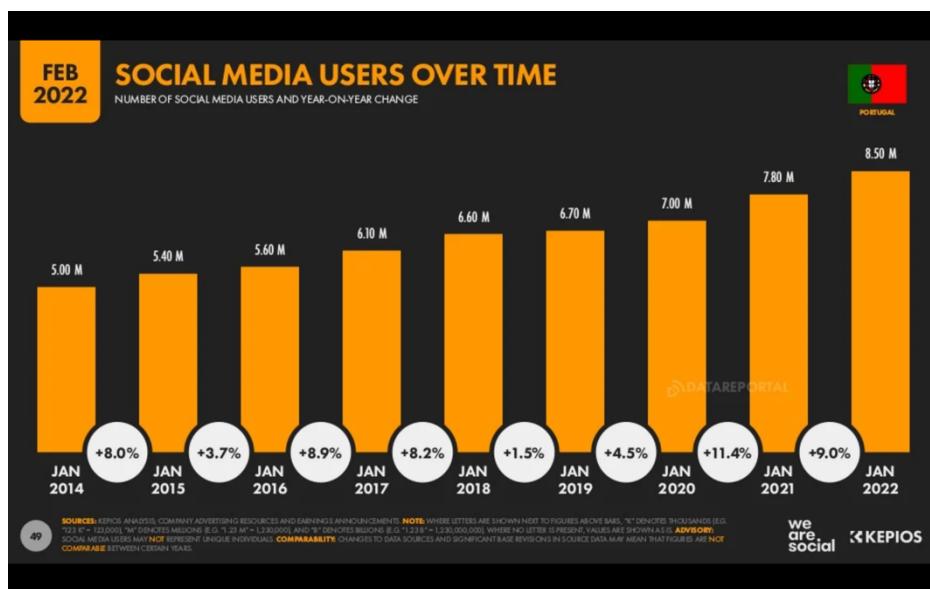


Figura 2. Fonte *We Are Social* 2022.

No universo das Redes Sociais em Portugal a maioria dos utilizadores está entre os 18 anos e os 44 anos (61,4%), com ênfase para o intervalo dos 25-34 anos (22.9%) (*We Are Social*, 2022). O *WhatsApp* é a rede social com mais utilizadores (89%), seguida pelo *Facebook* (86.3%) e pelo *Instagram* (78.9%). Apesar disto, a rede social apontada como sendo a rede social preferida dos utilizadores entre os 16 e os 64 anos é o *Instagram* (*We Are Social*, 2022). As motivações principais apresentadas para a utilização das redes sociais são (1) manter contactos com a família e amigos, (2) ocupar o tempo livre e (3) ler notícias. Os tipos de contas mais seguidas pelos utilizadores de redes sociais são as contas de amigos, de familiares e de conhecidos, seguidas por contas de bandas e músicos e contas de atores e comediantes (*We Are Social*, 2022).

A utilização da *internet* e das redes sociais tornou-se já parte do dia a dia de muitos portugueses e a tendência é que o número de utilizadores continue a crescer. O *Instagram*, apesar de não ter conseguido superar ainda o *Facebook* em número de utilizadores, é apontado como sendo a rede favorita dos portugueses e será o foco do nosso estudo.

1.1.4. Instagram: A rede social

Lançada em Outubro de 2010, o *Instagram* é uma rede social *online*. Inicialmente, apenas disponível em formato *mobile*, o principal objetivo da aplicação era a partilha de fotos (Lee et al. 2015). Apesar de outras redes sociais populares, que existiam quando o *Instagram* foi lançado, como o *Facebook*, permitirem ao utilizador publicar textos, o *Instagram* não se foca e nunca esteve focado nesta funcionalidade, estando a ferramenta de texto presente apenas em complemento da imagem e do vídeo, normalmente, na descrição do mesmo.

Para utilizar a plataforma, é necessária a criação de um perfil com alguns dados básicos, como o primeiro e último nome e, também, uma foto de perfil (opcional), sendo possível, também, utilizar a plataforma através do *Facebook*. Após a criação do perfil, é necessário seguir e convidar seguidores, que terão acesso ao conteúdo publicado no perfil do utilizador. De notar que, no *Instagram*, é possível seguir perfis sem que estes nos sigam.

A aplicação foi sofrendo algumas atualizações ao longo dos anos, com a adição da possibilidade de publicar e editar vídeos de 15 segundos na plataforma, em 2013, sendo oferecida também a possibilidade de editar o vídeo com vários filtros (Taylor, 20 de junho de 2013)². Posteriormente, foram também adicionadas funcionalidades como as *instastories* em 2016 (Constantine, 2 de agosto de 2016)³, e os *amigos chegados*, em 2018 (Pardes, 30 de novembro de 2018)⁴. O *instastories* permite publicar vídeos e fotos com a duração máxima de 24 horas, desaparecendo após este período, mas ficando guardadas no arquivo do perfil, apenas acessível pelo utilizador. A ferramenta dos *amigos chegados*, por sua vez, introduzida pelo *Instagram* como forma a dar resposta à necessidade de privacidade sentida pelos seus utilizadores, existe dentro do ambiente das *instastories*, sendo uma lista separada de seguidores que passam a ter acesso a conteúdo a que os seguidores fora da lista não têm (Pardes, 30 de novembro de 2018).

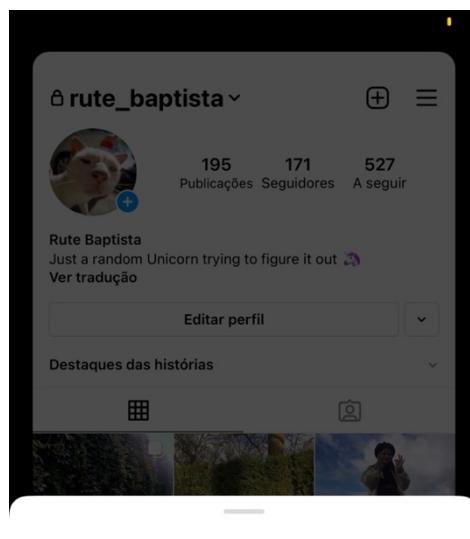
² Taylor C. (2013, Junho). “Instagram Launches 15-Second Video Sharing Feature, With 13 Filters And Editing”. Tech Crunch. https://techcrunch.com/2013/06/20/facebook-instagram-video/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAE6PwuEuu7HIhjJV0bZeBXgCrqeruIG1RIT9pWyviA_htAxlsQBco8T8DQLMUuaV8gz1Uhb6evw8mAXNu39FMtHDqzFCdARKUZjTBRZd9RBz-EiUtCM0ILVZwb9VcqI1lpm7fpptzlVr_mCWaYa5ani0z99qBs8dy2gadWke-8PH&guccounter=2

³ Constantine, J. (2016, Agosto). “Instagram launches “Stories,” a Snapchatty feature for imperfect sharing” Tech Crunch. <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>

⁴ Pardes, A. (2018, Novembro). “Instagram Now Lets You Share Pics With Just ‘Close Friends’”. Wired. <https://www.wired.com/story/instagram-close-friends/>

São várias as motivações para o uso desta plataforma. Lee et al., (2015) apresentam, como motivos para a utilização desta plataforma, vários elementos sendo eles a interação social, arquivo, auto-apresentação, escapismo e “espreitar” (*peeking*). Sheldon & Bryant (2016) apresentam, como motivos, a vigilância/conhecimento do que os outros estão a fazer, documentação, o facto de ser “cool” e a criatividade. Ambos os estudos apresentam motivações semelhantes para a utilização da plataforma. A documentação e arquivo de memórias importantes, assim como saber o que é partilhado por quem seguem e a interação social são motivos comuns.

O *Instagram*, enquanto plataforma, não tem muitos mecanismos que permitam ao utilizador manter um alto nível de privacidade. Apesar de existir a possibilidade de colocar a conta como privada, o que oferece um maior nível de controlo sobre quem pode ter acesso ao conteúdo publicado, uma vez com acesso à conta torna-se mais difícil conseguir controlar o nível de privacidade. Os *amigos chegados* foram uma forma de poder oferecer alguma privacidade dentro da conta, mas estão limitados quer no tipo de publicação, quer temporalmente, só podendo existir enquanto *instastory* e durante 24 horas. O próprio *Instagram* parece perceber o desejo que os utilizadores têm de maior privacidade, incentivando, até, à criação de contas secundárias na própria plataforma. Estas contas secundárias são conhecidas por *Finstas*.



Mantém-te em contacto com um grupo de amigos mais reduzido

Cria outra conta para te manteres em contacto com o teu grupo de amigos.

[Experimenta uma conta nova](#)

[Inicia sessão ou cria uma conta nova](#)

Figura 3. Incentivo da plataforma *Instagram* à criação de contas secundárias

1.1.5. A Fotografia

A fotografia é algo que não é recente nas nossas vidas. São múltiplas as casas de avós que têm, em todas as superfícies molduras com fotografias de todos os elementos da família. Mas, apesar de não ser algo recente, não quer dizer que esteja ultrapassado.

Através da utilização das redes sociais, é fácil reparar que estas plataformas oferecem um lugar de destaque para a imagem. Com a maior difusão da utilização de *smartphones*, o processo de fotografar as nossas experiências do dia a dia também se tornou mais comum. Experienciar algo tornou-se sinónimo de tirar uma fotografia e uma experiência só é importante se for fotografada (Sontag, 2012).

O *Instagram*, ao ser uma plataforma que privilegia a imagem, quer através de fotografias, como de vídeos, pode apresentar-se como uma importante ferramenta de auto-apresentação, conforme visto anteriormente. De facto, a fotografia é um importante elemento não só para guardarmos memórias, mas também para a criação da narrativa de vida e da identidade do sujeito, assim como também para a criação e manutenção de relações com outros (Van House, 2007).

O aparecimento de tecnologias que permitem uma maior facilidade de disseminação de imagens *online* ‘promovem a fotografia como o idioma preferido para comunicações mediadas’ e podem vir acompanhadas de legendas que agem como a ‘voz em falta que explica a fotografia’ (Van Djick, 2008, p. 62). A fotografia, que, anteriormente tinha como função principal guardar uma memória, passa, então, a ser uma forma de comunicação.

Fotografar é, também, “procurar beleza” (Sontag, 2012). Não fotografamos o que achamos feio, apenas o que achamos belo e interessante; e ser belo significa ficar bem em fotografias. Isto pode gerar ansiedades perante a ação de sermos fotografados, por medo da “desaprovação da câmara” (Sontag, 2012).

Esta ansiedade pode ser mitigada através da edição da fotografia, algo tornado mais simples com a transição para o digital, que ofereceu ao indivíduo maior controlo sobre a sua aparência, tornando mais fácil a edição de fotos através de *software* que permite o retoque das fotografias, ajudando o indivíduo a ‘reinventar a sua aparência’ (Van Djick, 2008, p. 67). Como Sontag refere: após um choque inicial, “*o conhecimento de que a câmara podia mentir tornou o retrato muito mais popular*” (2012, p.88)

Mas tanto a maior disseminação de fotografias pessoais, como também a maior facilidade de edição de fotografias traz consigo um lado negativo. É simples para o indivíduo editar a sua

imagem, mas o mesmo também é verdade para qualquer outro indivíduo que tenha acesso à imagem de outros. Fotografias que se apresentam como inofensivas, no contexto original, podem ser alvo de uma descontextualização tal que o significado da mesma é alterado radicalmente. Estes aspectos podem representar uma diminuição do controlo que o indivíduo tem sobre a sua imagem (Van Djick, 2008).

No mundo *online*, em que se torna cada vez mais difícil controlar a imagem transmitida a quem nos vê (como iremos ver mais à frente), existem várias formas de contornar este problema. Vamos agora analisar uma dessas opções.

1.1.6. O Conceito de *Finsta* e *Rinsta*: O que é um *Finsta* e um *Rinsta*?

Um *finsta* é uma conta secundária, ou “falsa” (da junção de *Fake* + *Instagram*) de *Instagram* que é, normalmente, privada e em que os utilizadores expressam uma versão “menos perfeita de si” (Kang & Wei, 2018). Estas contas existem em oposição e complementação das contas principais dos utilizadores da plataforma, que podem ser apelidadas de *Rinstas* (Real + *Instagram*).

A criação de contas secundárias não é algo recente ou apenas restrito à rede social *Instagram*. No início do século, boyd (2001; boyd, 2006), já analisava a motivação por trás da criação e manutenção de contas secundárias nas redes sociais. Numa realidade *online* em que os contextos são colapsados – isto é, deixa de existir uma divisão clara dos vários grupos na vida do indivíduo, passando todos a estar presentes no mesmo local e a receber a mesma informação (Vitak, 2012; boyd, 2010) -, e as audiências são invisíveis, controlar a forma como nos apresentamos através das nossas publicações pode ser uma situação difícil. Para além disto, publicar conteúdo na conta principal (*rinsta*) é, também, um processo social que envolve a consideração de vários aspectos (Ross, 2019). Ou seja, não é um processo tão simples quanto partilhar uma foto de que o utilizador goste; é algo que exige a opinião de amigos, a consideração de se quem vai ver o conteúdo vai gostar do que vê, se a foto é boa e se vai trazer *likes* suficientes (Ross, 2019). A rede social, segundo os entrevistados de Ross (2019), obriga os a apresentar uma imagem deles próprios que é “esteticamente apelativa” ou “interessante”.

Esta pressão para os utilizadores da plataforma apresentarem sempre um lado mais positivo é tão prevalente que o próprio *Instagram* oferece materiais para ajudar a mitigar esta pressão,

com um *toolkit* disponível *online* sob o nome “*Pressure to be Perfect*” (*Instagram*, 2022⁵). Ou seja, a própria plataforma reconhece e quer ajudar os utilizadores a não tomarem o que é publicado por outros como sendo a história completa.

A criação de contas diferentes resolve, assim, segundo boyd, ‘uma necessidade que existe no meio digital’ (2001; 42) de controlar os contextos. As contas secundárias são criadas, segundo boyd (2001), de forma a que o indivíduo consiga obter privacidade e, também, consiga segmentar diferentes aspectos da sua vida (p.41). Ao manterem várias contas, o indivíduo consegue associar o contexto a um local:

“In other words, rather than just adjusting one’s presentation according to the situation or current population, one can maintain an account that represents a specific facet and present oneself through that. (...) As one moves from one ephemeral context to another, one simply switches accounts or facets.”

Boyd (2001; 42)

Os *finstas*, como outras contas ditas falsas ou secundárias, como é o caso dos *fakesters*, que existiam na rede social *Friendster* (boyd, 2006), existem, então, como forma de resposta ao problema dos contextos colapsados (Dewar et al, 2019; boyd, 2001). Relacionado com esta separação de audiências e de contextos, existem outros motivos para a criação destas contas. Dewar et al. (2019), elaboraram um estudo com 81 participantes, dos quais 14 tinham um *finsta*, sendo que destes 14, a maioria eram raparigas (13 participantes) e tinham todos menos de 25 anos. A primeira conclusão apresentada por este estudo reforça a ideia de que os *finstas* são uma ‘resposta direta aos contextos colapsados’ (Dewar et al.; 2019, 4). Ao criarem estas contas secundárias, os utilizadores têm uma clara definição da sua audiência e, normalmente, esta é limitada a um grupo pequeno de amigos chegados (Dewar et al. 2019, Kang & Wei, 2018). Assim, podem existir diferentes tipos de *finstas* (Dewar et al. 2019; 4), uma vez que são criados com um contexto específico em mente. Este estudo concluiu também que os *finstas* são espaços para “performances privadas e não filtradas” (2019; 4), sendo que o conteúdo publicado nestas contas pode ser considerado desapropriado para a conta principal do indivíduo. Nestas comunidades, o humor e autenticidade são valorizados, mas não descartam o facto de esta autenticidade não tirar o lado performativo da representação do indivíduo (Dewar et al., 2019; 5). Ligada a este último vem a ideia de que os *finstas* retiram a pressão da performance que

⁵ Instagram. (2022). *Pressure to be Perfect*. <https://about.instagram.com/community/programs/pressure-to-be-perfect>

existe na conta principal, ou seja, os indivíduos reportam sentir menos *stress* e preocupação sobre a sua performance no *finsta* contrariamente ao seu *rinsta* (Dewar et al. 2019, 5).

Um outro estudo sobre *finstas*, compara as motivações para a criação de um *rinsta* e de um *finsta* (Kang & Wei, 2018). As três grandes motivações para a utilização de um *finsta*, segundo este estudo, são: publicar coisas engraçadas, expressar-se e seguir os amigos (Kang & Wei, 2018, 6). Para além destas motivações, também a menor preocupação em controlar a sua imagem (p.6) e uma melhor autoexpressão (p.7) foram apresentadas como motivações para a criação e utilização de um *finsta*. Assim, os participantes utilizam o *finsta* para partilhar diariamente *updates* engraçados, sem o medo de causar má impressão com as suas publicações mais “humilhantes e malucas”, sendo que segundo os autores, esta partilha é social, no sentido em que o conteúdo é partilhado com o intuito de fazer os seus amigos rirem (2018; 7). Kang & Wei (2018), apresentaram a hipótese de que os *finstas* seriam o *backstage* (Goffman, 1993) do indivíduo.

Este estudo concluiu, também, que os seguidores, nos *finstas*, são, maioritariamente, amigos chegados que os indivíduos conhecem na vida real, havendo um participante, dos 149 participantes, que disse ter aceitado membros da família e outros dois participantes seguiam também celebridades (Kang & Wei, 2018; 5). Contrariamente a estes critérios, no seu *rinsta*, os participantes aceitam diverso tipos de seguidores, desde amigos chegados e família, a celebridades e conhecidos (2018, p.4).

Kang & Wei (2018), curiosamente, apresentam a ideia de que ambas as contas (*Rinsta* e *Finsta*), criam pressão nos utilizadores, ainda que difiram no tipo e na intensidade (p.8). O *Rinsta* pressiona os utilizadores a apresentarem uma boa imagem; o *Finsta*, por sua vez, pressiona o utilizador a apresentar uma imagem engraçada (p.8). Esta ideia coloca em causa o que boyd (2001), Dewar et al (2019) e o próprio estudo em questão (Kang & Wei, 2018) referem: que os *finstas* são respostas diretas aos contextos colapsados.

Os *finstas* não são, portanto, um fenómeno inovador no universo das redes sociais. Tal como outras contas secundárias, de acordo com os estudos apresentados, os *finstas* têm a finalidade principal de segregar audiências de forma a evitar o colapso de contextos.

1.2. Representações, Contextos colapsados, Audiências Imaginadas e identidade

1.2.1. A Metáfora Framatúrgica, Contextos Colapsados e Audiências Imaginadas

A maioria das plataformas *online* funciona na base das amizades, como, por exemplo, o *Facebook* (rede social com mais utilizadores, segundo *We Are Social* 2022). Mas estudos demonstraram que o contexto de amizade, nestas redes sociais, não é o mesmo que utilizamos *offline*, ou seja, é um termo utilizado de forma muito abrangente (boyd, 2006). Um “amigo” tanto pode ser um amigo, como um colega de trabalho ou um familiar distante. Na realidade, torna-se complicado manter a lista de amigos ou de seguidores limitada, apenas, a quem se considera de facto um amigo. boyd (2006) refere que podem existir custos sociais significativos quando se rejeita o pedido de alguém e que aceitar o pedido acaba por ser mais simples do que ter de lidar com as questões que poderão ser colocadas pela outra pessoa (boyd & Heer, 2006). Ora, esta fraca distinção leva ao que boyd (2001) e Vitak (2012) apelidam de contextos colapsados, como já mencionado anteriormente.

Goffman apresentou, em 1959, a sua obra *A Representação do Eu na Vida Quotidiana*, em que apresenta a sua Metáfora Dramatúrgica. Para Goffman, as interações sociais são como atuações e são compostas por vários elementos que aludem ao mundo do teatro (Bate, 2019; 9). O indivíduo é, assim, um ator que age de forma a causar na sua audiência a impressão (Goffman, 1993; 17) que sente ser a mais provável de provocar a reação que o indivíduo deseja receber da audiência. Um fator importante na metáfora de Goffman é que o autor afirma que o indivíduo tentará sempre apresentar-se numa luz positiva (Goffman, 1993; 17) e terá, também, a tendência para apresentar uma versão idealizada de si mesmo (1993; 49). A fachada apresentada à audiência, num determinado momento, é apresentada como sendo ‘o seu único papel’ (Goffman, 1993; 64), mas como Goffman repara através das palavras de William James, contrariando esta ideia apresentada, o indivíduo não está limitado a um tipo de desempenho; o indivíduo não se apresenta sempre da mesma forma para audiências diferentes (1993, p. 64). Isto gera um problema, pois, se o ator está sempre a tentar transmitir a ideia de que a sua atuação perante uma audiência é o seu único papel, quando múltiplas audiências se cruzam, isto pode gerar, no ator, a incapacidade de saber qual a ‘personagem que deve projetar’ (1993, p.164). Para além da impressão que o indivíduo está a tentar passar intencionalmente (Goffman, 1993; 12), a audiência também consegue receber mais informações sobre o indivíduo através das ações não intencionais do ator (Goffman, 1993; 13).

Segundo Goffman, a forma de evitar que as várias fachadas colidam, está na “(...) segregação das suas audiências, de tal maneira que os indivíduos que assistam a um dos seus papéis não sejam os mesmos que assistem à sua representação de um outro papel” (1993, p.164).

As audiências e as apresentações dos atores estão ligadas a regiões. As que importam para este estudo são as “regiões de fachada” (Goffman 1993; 130) e as “regiões de traseira” ou “bastidores” (Goffman, 1993; 135). As primeiras são as regiões onde “(...) o desempenho é representado” (pp. 130). É aqui que o indivíduo vai realizar a sua atuação e tentar transmitir a sua melhor imagem para a audiência, transmitindo e emitindo uma imagem decorosa (pp. 130). A região de bastidores, por sua vez, é o espaço em que o ator contraria a imagem que esteve a apresentar na respetiva região de fachada, deliberadamente (pp. 135). Nesta é normal que os membros se sintam mais próximos e íntimos, uma vez que não existe um esforço para obter um efeito na audiência (p.151), que está impedida de aceder à região (p.137). Mas nem por isso esta região passa a ser um local completamente livre para o ator. Uma região de bastidores pode ser uma região de fachada (p.151).

Semelhante ao problema que Goffman (1993) apresenta de não se conseguir segregar várias audiências e fachadas diferentes, é o conceito de contextos colapsados, já mencionado neste estudo. Este conceito é cada vez mais prevalente, devido à crescente presença de plataformas de redes sociais na vida dos indivíduos (Vitak, 2012). Jessica Vitak (2012), define contextos colapsados como sendo:

“(...) the flattening out of multiple distinct audiences in one’s social network, such that people from different contexts become part of a singular group of message recipients.”

Vitak (2012; 451)

O benefício da velocidade de difusão de informação e da maior facilidade de interagir com toda a rede que Vitak descreve (2012, 451) vê-se contrariado pelo malefício da maior dificuldade em gerir a apresentação perante uma única audiência (p. 452). Vitak (2012) refere, também, o seu conceito de audiências imaginadas, que foi, também, apresentado por dannah boyd (2010). Segundo Vitak, a grande diferença entre a partilha de informação *online* e *offline* é o tipo de audiência, uma vez que *online* a audiência nem sempre é conhecida (2012; 454). Nunca sabemos ao certo quem irá ver os nossos conteúdos, o que torna difícil determinar o que pode ser apropriado partilhar e como nos podemos comportar (boyd, 2010). boyd (2010), acrescenta também à ideia de contextos colapsados e audiências imaginadas o problema da diluição do que é público e do que é privado, dado que as dinâmicas no *online* motivam a

partilha do que o indivíduo considera privado e dificultam o controlo de acesso e visibilidade destes conteúdos (p.12).

1.2.2. Partilha, identidade e representações do eu online

David Buckingham (2008) refere que enquanto a identidade é algo único a cada indivíduo, é também algo que depende de uma relação externa com um grupo social em que o indivíduo está inserido. Segundo o autor, ‘quem o indivíduo é depende não só da história de vida do indivíduo, como depende também de com quem está, da situação social em que está e das motivações que tem naquele dado momento, não tendo o indivíduo liberdade completa para escolher como é definido’ (2008; 1). Erik Erikson (1968) vai ao encontro desta ideia, definindo identidade como sendo um processo tanto individual como cultural, que estabelece a identidade de ambos. Hall (2006) reforça esta ideia dizendo que “(...) a identidade costura (...) o sujeito à estrutura”. Hall (2006; 12) refere também que, contrariamente a ideias anteriores que concebiam o indivíduo como tendo uma “identidade unificada e estável”, o indivíduo está a tornar-se “fragmentado”, não tendo apenas uma identidade que o compõe, mas várias. Hall refere que a identidade se tornou numa “celebração móvel”, que o “indivíduo assume identidades diferentes em momentos diferentes” (p.13).

Ligando ao conceito anteriormente discutido de contextos colapsados (Vitak, 2012; boyd, 2010), as diferentes identidades do indivíduo tornam-se difíceis de manter separadas *online*. Uma só página numa rede social não permite que mantenhamos as diferentes identidades confinadas ao contexto a que está associada. Livingstone (2008), refere que para se existir *online*, não é necessário partilhar tudo sobre si, em todos os espaços em que o indivíduo está, como pode ser visto nas entrevistas realizadas a adolescentes, por Livingstone, em que vários entrevistados referem que utilizam diferentes redes sociais para diferentes tipos de interação e, também, performance de identidade.

O indivíduo pode apresentar-se de diferentes formas em diferentes contextos, e o que partilha em cada contexto depende de vários fatores, segundo Nissenbaum (2010). Para a autora, são vários os elementos a ter em consideração, para que a informação seja apropriada ao contexto em que vai ser partilhada. A ‘integridade contextual’ (Nissenbaum, 2010), protege-se ao não quebrar as normas de partilha de informação presentes num determinado contexto. Estas normas dependem de vários fatores, como sendo os contextos, os atores, o tipo de informação e vários princípios de transmissão. São vários os princípios de transmissão, entre

eles estão a confidencialidade e a reciprocidade. Estes dois princípios são importantes e expectáveis em relações de proximidade e de amizade - é natural que exista confiança de que a informação partilhada não vá sair do círculo e é também natural que exista uma partilha mútua de informação.

Online, como já visto anteriormente, é difícil distinguir entre relações e quem vê o que publicamos. Com uma audiência imaginada (Vitak, 2012; boyd, 2010), o indivíduo tem de encontrar formas de se expor o suficiente para existir *online*, sem se expor demasiado e sofrer as consequências de quebrar a fachada (Goffman, 1993) que tem com diferentes indivíduos. Uma das possibilidades é tentar apresentar o ‘mínimo denominador comum’ (Hogan, 2010), na sua representação social. O mínimo denominador comum prende-se com o que Hogan (2010) apelida de ‘artefactos’ e não tanto com as performances (Goffman, 1993), uma vez que as performances são efémeras, existindo, apenas, num contexto e os artefactos são uma representação das performances, algo que dura e que pode ser visto e tirado do contexto inicial. O conceito do ‘mínimo denominador comum’ (Hogan, 2010) tem em conta os indivíduos dentro da audiência do indivíduo que podem considerar os conteúdos do indivíduo não apropriados, como sendo um chefe ou a família. Um exemplo disto pode ser visto no estudo de Pitcan et al. (2018), que se foca na forma como mulheres afro-americanas se apresentam nas redes sociais, utilizando uma série de táticas, entre as quais a segmentação de conteúdo por plataforma, a auto-censura e a evitação de certos conteúdos, de forma a manterem uma ‘imagem baunilha’. Noutras palavras, uma imagem que é considerada aceitável e que não lhes trará repercussões (p.164).

Fatores como a idade trazem, também, formas diferentes de partilhar conteúdo *online*. Relacionado com as normas apresentadas por Nissenbaum (2010), Wouter Steijin (2016), analisou a relação entre estas e a partilha de informação nas redes sociais, por diferentes grupos etários (adolescentes entre os 12 e os 19 anos, jovem adultos entre os 20 e os 30 anos e adultos entre os 31 e os 83 anos). Steijin encontrou diferenças nas normas associadas a contextos privados e públicos, quer *offline*, quer *online*. Em contextos privados *offline* (como sejam conversas com um amigo), na sua generalidade, existem mais tópicos considerados apropriados e a reciprocidade é, também, considerada mais apropriada (2016, p. 125). A partilha da informação partilhada por um dos participantes, na partilha, é também menos apropriada, assim como é, também, menos apropriado que a conversa seja ouvida por outros. No contexto público *online*, ou seja, nas redes sociais, o nível de reciprocidade e a informação que é apropriada partilhar é ainda menor, uma vez que as redes sociais são vistas, segundo Steijin (2016, p. 126), como contextos muito públicos. No entanto, Steijin descobriu que comparativamente ao grupo

dos adultos, os adolescentes e os jovens adultos consideram a partilha de informação nas redes sociais mais apropriada e, adicionalmente, os jovens adultos consideravam mais tópicos como apropriados para partilha *online*, enquanto os adolescentes consideravam mais apropriada a reciprocidade da partilha (2016, p. 127). Assim, enquanto os jovens adultos consideram mais tópicos apropriados para partilha, os adolescentes consideram que partilhar o mesmo conteúdo que os amigos é mais apropriado.

1.2.2.1. Privacidade

A ideia de hoje em dia do que é privacidade é fortemente influenciada pelos trabalhos de Alan Westin e Irwin Altman (Trepte & Reinecke, 2011). Numa análise feita na obra *Privacy in context*, Nissenbaum refere que existem duas ideias comuns quando se procura definir privacidade; uma que a caracteriza como sendo uma limitação de acesso e outra que a caracteriza como uma forma de controlo (Nissenbaum 2010, p.70).

Um exemplo de privacidade como limitação de acesso é a de Irwin Altman (1977) que define privacidade como sendo “(...) a boundary control process whereby people sometimes make themselves open and accessible to others and sometimes close themselves off from others” (p. 67). Alan Westin por sua vez apresenta uma definição que se baseia na ideia de controlo, sendo a privacidade “(...) the claim of individuals, groups, or institutions to determine for themselves when, how, and to what extent information about them is communicated to others” (Westin, 1967; 24).

Nissenbaum conclui que ambas as dimensões apresentadas são aspetos importantes do conceito de privacidade com os quais os indivíduos se preocupam e que seria impossível apresentar uma conclusão definitiva neste debate (2010, p.71).

Mas porque é importante a privacidade? James Rachels (1975) tenta responder a esta questão, baseando-se numa importante ideia: a de que existe uma “forte ligação entre a nossa habilidade de controlar quem tem acesso à nossa informação e a nossa capacidade de criar e manter vários tipos de relações com diferentes pessoas” (1975; 326). Parecido à teoria de Goffman (1993), apresentada anteriormente, Rachels considera que as nossas relações com outras pessoas determinam a nossa forma de agir perante elas e vice-versa (p. 326). A nossa forma de agir é o que distingue as variadas relações que mantemos e este facto não tem de fazer do indivíduo um hipócrita ou implicar que este está a esconder alguma coisa (p. 327). Para Rachels, isto também implica que diferentes relações têm diferentes ideias do que é apropriado

e diferentes níveis de partilha de informação e tudo isto leva a que o indivíduo tenha boas razões para se importar com qualquer tipo de interferência nestas (p. 329). Assim, indo novamente ao encontro do que Goffman apresenta, Rachels (1975) refere que a separação permite ao indivíduo comportar-se de forma apropriada para uma dada relação, sem quebrar a ideia que existe de si numa outra.

As redes sociais vêm, como vimos anteriormente, derrubar barreiras entre relações e colapsar contextos (Vitak, 2012; boyd, 2010), o que torna difícil proceder à separação dos mesmos, como Rachels (1975) refere no seu texto.

Não limitado a questões relacionadas com a representação do eu e a manutenção de relações como refere Rachels (1975), Westin refere que a privacidade é importante, porque engloba quatro processos fundamentais para o normal funcionamento psicológico: Auto-Avaliação (a), Autonomia (b), Alívio Emocional (c) e Comunicações Protegidas (d) (Westin, 1967, citado em Trepte & Reinecke, 2011). A privacidade permite ao indivíduo ter (a) espaço para refletir sobre os seus sentimentos e identidade, sem medo de represálias sociais; (b) um espaço sem manipulação ou dominância de outros; (c) um espaço em que o indivíduo pode “pôr a máscara de lado” e onde pode fugir às normas sociais (Westin 1967, citado em Trepte & Reinecke, 2011, p.6); (d) a capacidade de definir limites e distância, assim como criar intimidade e confidencialidade com outros indivíduos (Westin 1967, citado em Trepte & Reinecke, 2011, p. 6).

O controlo sobre a nossa informação e com quem a partilhamos ou não, tem, assim, vários elementos que o tornam importantes. Desde possibilitar a mais fácil gestão de relações pessoais diversas a oferecer também um espaço livre de expectativas e de olhares onde o indivíduo pode ser ele próprio e refletir sobre os seus sentimentos e identidade.

Capítulo II - Metodologia

2.1. Metodologia: Entrevista Semiestruturada, Scroll Back interview e Observação

Tendo em conta o objetivo do nosso estudo e tomando também em consideração a possível vulnerabilidade relativamente ao conteúdo publicado nas contas privadas, considerámos a entrevista semi-estruturada como sendo a melhor opção para este estudo. Foram realizadas entrevistas a 5 participantes – 2 do género masculino e 3 do género feminino – entre junho de 2020 e julho de 2021. Foram feitas duas entrevistas adicionais aos participantes do género masculino. Todas as entrevistas foram feitas através da plataforma *online Zoom*.

Quivy & Van Campenhoudt (1998) apresentam vários métodos de recolha de informação, entre eles, o inquérito por questionário, a entrevista, a observação direta e indireta. O questionário, embora oferecendo a possibilidade de mais facilmente quantificar os dados obtidos (Quivy & Van Campenhoudt, 1998), apresentava-se como demasiado superficial para o estudo que pretendíamos efetuar. As entrevistas semi-estruturadas foram, por isso, as selecionadas, por nos permitirem um maior contacto com os entrevistados e uma maior flexibilidade para explorarmos e aprofundarmos o tema (Quivy & Van Campenhoudt, 1998). No entanto, as nossas entrevistas aproximam-se, também, do método *Scroll Back Interview* de Robards & Lincoln (2019), quando possível. Complementarmente à entrevista, os entrevistados foram convidados a partilharem conteúdos dos seus *feeds* que se apropriassem ao tema a ser discutido, sendo utilizada uma aproximação do modelo *Short Snapshot Scroll Back* deste método. Com este método, tivemos a oportunidade de ter exemplos escolhidos pelos participantes, assim como, também, uma explicação do conteúdo a ser partilhado. A observação dos conteúdos foi feita através do *Zoom*, com os participantes a mostrarem-nos as publicações, no ecrã, e a indicarem-nos a data de publicação, para que pudéssemos verificar diretamente nos nossos telemóveis. Para o efeito, foi-nos garantido acesso às contas públicas e privadas – às contas privadas, apenas os dois participantes do género masculino nos deram acesso, enquanto às contas públicas todos os participantes nos deram acesso.

Existiram vários obstáculos que se nos apresentaram, durante a fase de entrevistas. O mais óbvio e difícil foi a pandemia de Covid-19, que impossibilitou a realização das entrevistas presencialmente e nos obrigou a alterar o nosso método inicial, uma vez que estávamos limitados a interações *online* com os participantes. O *online*, apesar de nos oferecer uma maior flexibilidade de horário e de gestão de obrigações, afasta-nos do entrevistado, tornando a

experiência de entrevista mais fria. Sentimos que dificultou a partilha de informação e constrangeu a espontaneidade na análise de conteúdo, especialmente durante o processo de visualização do ecrã dos entrevistados, que obrigava o entrevistado a parar para mostrar à câmara o ecrã do seu telemóvel, para podermos ver as publicações que estavam a apresentar. Trouxe também problemas de conectividade, uma vez que, quando havia algum corte na ligação à *internet*, existiam cortes no som ou na imagem, o que dificultava o processo de entrevista e também de entendimento do que estava a ser discutido e dito tanto por nós, como pelo entrevistado. No *offline*, isto não teria sido um constrangimento.

Conforme mencionado anteriormente, só foram realizadas segundas entrevistas aos participantes de género masculino. Apesar de termos tentado entrar em contacto com as participantes de género feminino e da sua confirmação durante a primeira entrevista de que estariam disponíveis para uma segunda entrevista, não obtivemos resposta de duas das participantes e foi-nos impossível conciliar horários com a terceira participante. Assim, a nossa análise torna-se menos completa, não tendo uma visão do conteúdo destas contas secundárias e acesso à análise dos mesmos por parte das participantes.

Foram várias as condicionantes ao nosso estudo, mas o mesmo não nos impediu de conseguir obter informação sobre a utilização destas contas. Vamos, agora, passar para a apresentação dos participantes e para a análise das entrevistas.

2.2. Análise das Entrevistas

2.2.1. Apresentação dos participantes

“Ivo”, 24 anos, tinha terminado a licenciatura em 2020. Na sua conta principal tem 294 seguidores e segue 258; na sua conta secundária segue 30 contas e tem 30 seguidores. Segue as mesmas contas que o seguem, na conta secundária A sua conta principal é pública e a sua conta secundária é privada. Mantém a conta principal pública, porque considera que se está a publicar algo, “(...) é porque não se importa que as pessoas vejam” e porque as publicações são sempre “coisas medidas”, que sabe que “não vão chocar ninguém” e que dificilmente seriam tiradas de contexto. Os conteúdos que diz publicar na conta principal são fotos dele, com os amigos, namorada e família. Caracteriza o seu conteúdo, na conta principal, como sendo “*family friendly*”. Tem vários grupos na conta principal, desde amigos do secundário, da faculdade e do parque de campismo, a família e a completos estranhos. Apesar da sua conta ser pública, o que permite a qualquer um segui-la, tem alguns mecanismos de controlo dos seguidores, quando

vê que tem um seguidor novo. Verifica o perfil, para saber se existem contas em comum que seguem a conta. Caso haja, verifica com estas contas em comum quem o novo seguidor é. No caso de não haver contas em comum ou de ser um *bot*, bloqueia ou dá “soft block”, uma técnica que implica bloquear a conta e desbloquear de seguida, de forma que a conta o deixe de seguir, não ficando esta bloqueada.

A sua conta secundária é privada. Os seus seguidores vieram através de um anúncio que colocou na conta principal sobre ter criado a conta secundária. Posteriormente, filtrou os pedidos para seguir, tendo em conta se conhecia bem as pessoas ou se queria partilhar os conteúdos com ela. Os seus seguidores, nesta conta, são pessoas em quem confia e que considera próximas. Tem, também, algumas pessoas que não considera tão próximas, mas que aceitou que o seguissem e que segue de volta. São estas duas conhecidas de quem diz não ser muito chegado, mas que deixa seguir porque sabe que não haverá qualquer pedido de justificação, relativamente ao que publica. São pessoas com quem “pode ser ele”. As suas publicações são conteúdo que não publicaria na conta principal e refere não pensar em ninguém em especial quando está a publicar. Caracteriza o seu conteúdo como sendo “fotos parvas que acha engraçadas”, como fotos da gata, vídeos e conteúdo a que apelida para “maiores de 18 anos”, que envolvem consumo de bebidas alcoólicas. São também *memes* e imagens que encontra e que acha engraçadas ou “estúpidas” e que decide partilhar.

“Roberto” tem 19 anos e é estudante. Criou a conta principal no 9º ano e teve duas contas secundárias, pois apagou a primeira e voltou a criar a conta em abril de 2019. Na conta principal, segue 1319 contas e é seguido por 1221 contas. A conta é privada, apesar de já ter sido pública, tendo sido colocada com privada devido à semana de praxe. Não alterou porque começou a gostar de controlar os seguidores que tinha devido ao aparecimento de *bots* e de “contas estranhas”. Na conta principal, os seus seguidores são amigos, família e amigos de amigos, não tendo pessoas que não conhece a segui-lo. Descreve o seu conteúdo, na conta principal, como sendo “fotos que gosta e palavras parvas”, especificando “fotos dele ou dele com paisagem, ou paisagens, mas nada de *memes*”. Diz não publicar fotos em que não se sente completamente à vontade ou que não tenha a certeza se estão boas. Existe, também, uma preocupação com a qualidade da imagem, não publicando fotos que tira com a câmara frontal, por exemplo.

Na conta secundária, segue 71 contas e é seguido por 71 contas. Os seus seguidores são amigos e pessoas em quem confia, mas refere que há pessoas com quem não se dá muito, mas que não se importa que vejam o que partilha. Estas últimas são pessoas em quem confia para não partilharem os conteúdos para fora da conta, apesar de não se dar muito com elas. Descreve

os conteúdos da sua conta secundária como “o que lhe vai na alma”, incluindo “desabafos, *memes*, sonhos, visões”. Utiliza a conta como um *outlet* emocional, publicando na mesma quando está triste, feliz e, também, para partilhar ideias que tem.

Ana, 18 anos, é estudante e tinha terminado o ensino secundário. Criou a conta principal entre o 8º e o 9º ano, quando tinha por volta dos 14 anos. Tem 1300 seguidores e segue 900 contas. A sua conta principal é privada, o que lhe permite controlar quem a segue. Os seus seguidores, nesta conta, são variados. Entre amigos seus, pessoas que conhece e conhecidos de conhecidos, amigos dos pais e do irmão, mesmo as pessoas mais afastadas são pessoas que têm elos com algum dos seus conhecidos. Não aceita pessoas que não conheça ou que não sejam seguidos por nenhum dos seus seguidores. Refere, também, que, mesmo que alguém conheça quem a quer seguir, caso sinta que a conta não “suscita muita confiança”, não deixa seguir, deixando o pedido pendente. Descreve o seu conteúdo na conta principal como sendo fotos com amigos, sozinha ou com o namorado e algumas publicações a desejar os parabéns a pessoas mais chegadas. Refere preocupar-se com o que publica nesta conta, pedido ajuda às amigas para publicar fotografias que tira, existindo um claro esforço na sessão fotográfica. Diz não publicar conteúdo que não considere “apropriado”, não publicando conteúdo que considere mais explícito, desde festas a bebidas alcoólicas e conteúdo mais sexual.

A secundária criou no início do secundário. Tem 110 seguidores e segue 90 contas, sendo todas estas últimas também contas privadas. Passa mais tempo nesta conta. Caracteriza os seguidores da conta privada como sendo pessoas que “realmente conhece”, admitindo que existem alguns seguidores que não são assim tão próximos, sendo mais conhecidos que amigos, mas reforça que, contrariamente à principal, conhece pessoalmente todos os seguidores e já conviveu várias vezes com eles. O conteúdo da sua conta secundária diz ser semelhante ao da pública, constituindo-se de fotos dela, dos amigos, fotos que tinha guardadas e que decidiu partilhar e vídeos dela em festas, mas refere que são publicações mais espontâneas e “à toa”. Apesar de afirmar que se sente mais à vontade na conta secundária e de não ter tantas preocupações em publicar neste espaço, refere que, ainda assim, não publicaria conteúdo de cariz sexual.

Fabiana, 18 anos, é estudante e tinha acabado de terminar o secundário. Criou a conta principal, quando tinha 14 anos e tem 2378 seguidores, seguindo 945 contas. A conta principal é privada e tem vários grupos nesta conta, desde amigos, a amigos de amigos, conhecidos, amigos dos pais e os pais. Apesar de admitir que o critério para aceitar seguidores é menos restrito, continua a filtrar as contas que deixa seguir a sua conta principal, não aceitando pessoas que não conhece ou que mais ninguém conhece. Demonstra preocupação com o que publica na

conta principal, pedindo a opinião das amigas para escolher a foto que vai publicar. O conteúdo que partilha é mais fotos com a família, com amigos e sozinha, sendo este último o mais predominante.

A conta secundária criou quando tinha 15 anos e tem 180 seguidores, seguindo 210 contas. Diz passar muito mais tempo nesta conta do que na principal e vê mais conteúdo das contas que segue na conta secundária do que daquelas que segue na principal. Esta conta, como a sua conta principal, é privada. Os seus seguidores são pessoas com quem convive mais ou pessoas com quem está mais à vontade, não havendo desconhecidos nos seus seguidores. Enquanto na principal partilha uma foto sua “porque foi a algum sítio giro”, na conta secundária publica “momentos com os amigos” e acontecimentos em que se tenha divertido. Publica, também, mais o seu dia a dia, partilha conteúdo quando vai a festas e diz também falar mais com os seguidores nesta conta. Diz que o tipo de foto nesta conta é mais engraçado, “tipo festa”, referiu sorridente.

Ofélia tem 20 anos e é estudante. Criou a sua conta principal em 2013 e tem 2076 seguidores, seguindo 650 contas. A sua conta principal é pública, porque diz não fazer sentido ter duas contas privadas. Passa muito mais tempo na conta principal do que na privada. Relativamente a seguidores, diz que a grande discrepância entre tipo de seguidores se deve à sua conta ser pública. Nesta conta os seus seguidores são a sua família, amigos, colegas de escola e desconhecidos – entre os quais existem muitos homens e contas falsas. Diz que se tivesse a conta privada, provavelmente não teria metade dos seguidores que tem e que desde que criou a sua conta principal, sempre seguiu a regra de não seguir pessoas que não conhece, a menos que sejam contas que lhe interessem. Preocupa-se mais com o que publica na conta principal, pedindo opinião a amigos sobre o que publicar. Caracteriza o seu conteúdo como sendo mais engraçado e aleatório e diz ter alguma preocupação com os *likes*, nesta conta. Publica mais fotos dela e com amigos. Diz não publicar fotos que considere que estejam feias e em que se note algum defeito no seu corpo. Também não publica fotos de paisagens ou de interesses dela, vídeos e promoções de produtos.

Na sua conta secundária tem 65 seguidores e segue 70 contas. Criou esta conta em 2017, quando as contas estavam no seu auge no seu grupo de amigos e porque não se queria sentir excluída. Diz que, apesar de gostar de publicar lá, já não utiliza tanto a conta secundária. Nesta conta tem as pessoas que considera serem mais próximas, tendo amigos e não tendo família, exceto dois primos com quem se dá muito bem. Também não tem contas nem pessoas que não conhece a segui-la. Filtra muito mais os seus seguidores nesta conta, relatando que ignora os

pedidos de pessoas que até podem ser amigos, mas que não considera serem “conta privada material”, de colegas de faculdade, de pessoas com quem já foi amiga anteriormente e de família (deu o exemplo de primos mais novos que considera serem demasiado novos para verem o conteúdo). Escolhe ignorar os pedidos e não rejeitar. O seu conteúdo na conta secundária é conteúdo que não publicaria na privada, como sendo fotografias em que não está, fotografias que tirou a situações que achou engraçadas, fotografias de sítios que gosta e de sondagens. Diz não publicar nenhum conteúdo que possa pertencer na conta principal, ou seja, não publica fotos “muito ensaiadas” ou fotos que “estejam bem”. Refere que tenta publicar conteúdo que pensa “entreter os amigos”, admitindo que seleciona e adequa mais o conteúdo com o que considera que os amigos queiram ver.

2.2.2. *Rinsta* vs *Finsta*: Privacidade

A plataforma do *Instagram* não oferece muitos mecanismos de manutenção de privacidade, conforme já visto anteriormente. Mas, mesmo assim, existem alguns mecanismos, quer da própria plataforma, quer dos utilizadores que permitem manter algum controlo sobre as contas.

De entre os participantes, apenas dois participantes (Ivo e Ofélia) tinham a conta principal como pública, explicando que não sentem a necessidade de ter duas contas privadas e, no caso de Ivo, porque sabem que o conteúdo é “medido” e não vai chocar ninguém. Os restantes participantes tinham a conta principal como privada, reportando que graças a terem a conta privada, podem controlar melhor quem tem acesso à sua conta, havendo um processo de seleção que respeita alguns critérios, nomeadamente, conhecerem as pessoas ou haver algum elo de ligação (outros seguidores conhecem a pessoa). Como Ana refere, “pode ser totalmente desconhecido pessoalmente, mas sei sempre quem é, ou sei que é amigo de outras pessoas”. Ter a conta privada facilita, também, o controlo e filtragem porque, como Roberto refere, em vez de estar a bloquear contas, “pode só não deixar seguir”.

Como boyd (2006) e Kang & Wei (2018) reparam nos seus estudos, também aqui todos os participantes, independentemente de terem a conta privada ou pública, reportaram ter vários grupos a segui-los na conta principal, como família, amigos, colegas de escola e de faculdade e de treinos do desporto que praticam, amigos de amigos, conhecidos e estranhos. Apesar da presença de mais grupos e de haver uma audiência maior, como vemos, o mesmo não implica que não haja alguma preocupação com quem têm como seguidor. São várias as formas de controlo de seguidores reportadas pelos entrevistados, desde a filtragem dos seguidores, o

bloqueio de pessoas (Ofélia), o *soft block* (Ivo), entre outras. Esta conta é também onde todos reportam ter mais seguidores e seguir mais pessoas.

Na conta secundária, existem mais discrepâncias e algumas não esperadas. Todos os participantes têm esta conta como privada, mas o que seria considerado o *backstage* do indivíduo (Kang & Wei, 2018, Goffman, 1993) onde apenas pessoas muito chegadas entrariam, não o é bem. Com a exceção de Ivo, que teve um critério diferente de seleção de seguidores (fez um anúncio na sua conta principal e filtrou, posteriormente, quem pediu para seguir a sua conta, o que levou a que as contas que segue e que o seguem sejam maioritariamente iguais em ambas as contas), todos os participantes reportam ter as pessoas mais chegadas na conta privada, indo ao encontro do que foi referido nos estudos apresentados sobre *finstas* (Dewar et al. 2019, Kang & Wei, 2018). No entanto, apesar de haver uma maior filtragem reportada pelos entrevistados de quem os segue nestas contas, não deixam de ter uma audiência maior e menos chegada do que reportam inicialmente, havendo, mesmo, situações em que mantêm pessoas como seguidores apenas para não causarem problemas futuros, algo que é comum nas contas principais, segundo boyd (2006), e que seria um dos motivos para a criação de uma conta secundária. Um exemplo será o de Roberto, que nos diz ter um seguidor na sua conta secundária que não queria ter, mas que, por causa das relações que partilham e das possíveis consequências, não o remove desta conta. “Acho que é a única pessoa que eu realmente não queria cá, mas não posso tirar”, partilha, e refere que geraria “drama” se a removesse dos seguidores. Prefere, por isso, mantê-la como seguidora e deixá-la ver os seus conteúdos. “Eu acho que é uma questão de esse ser o mal menor, deixá-la lá”. Outro exemplo seria Ivo, que na segunda entrevista partilhou usar muito mais a conta secundária quando começou o seu novo trabalho de forma a evitar “guerras”, uma vez que sabe que os seus colegas têm formas diferentes de pensar, com as quais discorda. Para evitar conflitos que o poderiam prejudicar, e uma vez que os seus colegas o seguem na sua conta principal (boyd, 2006), Ivo prefere utilizar a sua conta secundária.

Sobre as suas audiências mais extensas, Fabiana, refere que, na sua conta privada, não tem apenas os amigos mais chegados “porque são quase 200 pessoas”, mas refere que são pessoas com quem já conviveu. Roberto descreve os seus seguidores como sendo “amigos e pessoas que não se importa que vejam o que publica”. Ana, que começa por afirmar que quem a segue nesta conta são as pessoas mais próximas, rapidamente assume que nem todas são assim tão próximas, mas que conhece pessoalmente todas. Ou seja, os participantes, apesar de referirem que na conta privada têm as pessoas que lhes são mais chegadas, na realidade, têm seguidores que não são apenas amigos próximos, mas sim um grupo mais vasto de pessoas que conhecem.

Existe, no entanto, uma maior seletividade de quem tem acesso a esta conta, comparativamente à conta principal. Apesar de a comunidade presente nas contas secundárias não ser tão privada e próxima, como seria expectável, e como descrito nos estudos apresentados anteriormente sobre as mesmas, os participantes reportam todos que os seguidores lhes são mais próximos estão na conta secundária.

Quando questionados sobre o público diverso que têm na conta secundária, Roberto reconhece que tem várias pessoas na conta com as quais não é muito próximo, mas refere que tem confiança nelas para que o conteúdo que publica e partilha com elas não saia desta conta. A confiança na segurança da informação parece ser o critério mais importante para os participantes, no momento em que estão a selecionar alguém para deixar seguir, na conta privada. Mas parece ser, também, uma questão de considerarem que os conteúdos que estão a publicar na conta privada não sejam assim tão desapropriados quanto relatam, indo ao encontro da ideia apresentada por Steijin (2016) de que os jovens adultos consideram mais tópicos apropriados para partilha. Para além disto, os entrevistados reportaram que os conteúdos das contas secundárias que viam, eram semelhantes aos que partilhavam, algo que Steijin (2016) também refere, quando fala da reciprocidade da partilha.

Existe, no entanto, uma segunda filtragem por parte de Fabiana e de Ana, que utilizam os *amigos chegados*, também, na conta secundária. Os *amigos chegados* são usados pelos nossos entrevistados na sua conta principal e são vistos como um intermédio entre as duas contas, tanto a nível de confiança (Rachels, 1975), como de conteúdos. Roberto diz que “há uma diferença ainda um bocado grande de proximidade, porque eu tenho pessoas nos *amigos chegados* que nunca na vida sonharia em meter na minha conta privada”, ou seja, o critério para se aceitar alguém nos *amigos chegados* é mais relaxado do que nas contas secundárias. Ofélia diz também ter mais seguidores nos *amigos chegados* do que na conta secundária e que utiliza quando quer partilhar algo com pessoas que não quer ter na sua conta secundária. “Não quero que tenham essa interação com esse lado do meu ser 24/7”, partilha. Ivo, por outro lado, não utiliza esta ferramenta, referindo que “dá muito trabalho” escolher quem quer incluir na lista de *amigos chegados*, exprimindo também preocupação com a gestão das relações que tem com estas. Refere também que os *amigos chegados* não são suficientes, dado que se limitam a *instastories*. Esta última razão para a utilização da conta secundária, ao invés de apenas os *amigos chegados*, é partilhada também por Roberto – que gosta da possibilidade de usar a conta secundária como um arquivo de memórias (Hogan, 2010; Lee et al, 2015).

Mas, de facto, Ana e Fabiana são as únicas que reportaram ter *amigos chegados* nas suas contas secundárias. Fabiana confessa que, ao ter tantos seguidores na sua conta secundária,

deixa de ter tanto à vontade para partilhar alguns tipos de conteúdos que gostaria de partilhar com os seus seguidores com quem partilha o dia a dia. Dos cerca de 200 seguidores que tem na conta secundária, nos *amigos chegados* tem apenas entre 15 a 20 pessoas. Ana usa os *amigos chegados* em ambas as contas e tem as mesmas pessoas em ambas as contas. Usa como forma de partilhar conteúdos com os seus seguidores mais chegados, como Fabiana e diz que o conteúdo que partilha nos *amigos chegados* é mais direcionado para este grupo de amigos e que pode haver mais “mal” em que seja visto por outros, quer na conta principal, quer na secundária. Dos mais de 110 seguidores que tem na sua conta secundária, tem cerca de 30 nos seus *amigos chegados*.

O *backstage* (Goffman, 1993), onde diziam ter mais à vontade para partilhar, assim como a confiança (Rachels, 1975) que reportavam ter nos seus seguidores da conta privada, não são tão lineares como os entrevistados reportavam inicialmente. No entanto, as contas secundárias continuam a ser utilizadas para partilhas menos filtradas do que nas contas principais.

2.2.3. *Rinsta* vs *Finsta*: Conteúdos Partilhados

Finsta

Uma das nossas perguntas de partida prendia-se com as diferenças nas representações do eu *online*, nas contas principais e nas contas secundárias. Com base na nossa análise literária, a conta secundária seria o backstage do indivíduo, em que este poderia deixar de representar os seus vários papéis. Todos os nossos participantes relataram sentir-se mais à vontade para publicar na conta privada, descrevendo sentirem menos pressão para publicar fotos bonitas e trabalhadas e dizendo não pensarem de todo quando estão a publicar. No entanto, Kang & Wei (2018) referiram que existia a possibilidade de, apesar de terem como principal função oferecer um espaço onde os utilizadores sentiriam menos pressão, estas contas privadas causarem pressão para publicar um tipo de conteúdo mais engraçado.

Existiram, de facto, relatos de conteúdo mais engraçado a ser publicado na conta privada, como é o caso de Ofélia, que referiu ser “a engraçadinha do grupo” e “quem tinha conteúdo para ir lá pondo”. Ofélia refere também que, durante a pandemia, publicava conteúdo que considera “entreter” os amigos e também fazê-los rir, na sua conta privada. Disse, também, que, na conta privada, pensa no que os amigos querem ver e que seleciona muito mais o conteúdo que vai publicar. Para além de Ofélia, os outros participantes referiram todos também publicar conteúdos “tipo festa”, “à toa” e “engraçados”, por exemplo, e Ivo refere que a sua conta

secundária “acaba quase por ser os *outtakes*, os *bloopers* da principal”, partilhando connosco exemplos de fotografias que partilha na conta secundária, que foram fruto da mesma sessão fotográfica para as publicações na conta principal, mas que, por estar com uma expressão engraçada, publicou na conta secundária. Apesar do que foi relatado, os entrevistados não reportaram, diretamente, sentir pressão para publicar conteúdo engraçado, como propuseram Kang & Wei (2018).

Quando questionados sobre o que publicam na conta secundária, podemos resumir as respostas a conteúdo que, como Ofélia refere, “não dê para conteúdo da conta principal”. Ou seja, tudo o que consideravam bom o suficiente para colocar na conta principal, não sentiam que fosse apropriado para a conta secundária e vice-versa. Existe, assim, uma divisão do conteúdo e, subsequentemente, das suas representações (Goffman, 1993).

São vários os tipos de conteúdos que partilham na conta secundária, passando pelo já mencionado conteúdo mais engraçado e “parvo”, por momentos que passaram com amigos e, também, partilhas das suas emoções. Aqui inclui-se o conteúdo considerado mais desapropriado para partilha (Dewar et all, 2019), como fotos mais íntimas e fotos em que estão a consumir bebidas alcoólicas e outras substâncias. Por exemplo, Fabiana caracteriza o que partilha na sua conta privada como momentos com os seus amigos e situações em que se tenha divertido, referindo que são “coisas mais pessoais”, do que o que publica na conta principal. Ana ecoa o que Fabiana diz, referindo que na conta secundária publica conteúdo mais “pessoal” e “instantâneo”; também refere que partilha, na conta secundária, fotos em festas ou em que estivesse a beber com amigos, algo que não faria na conta principal, por não considerar “adequado”, dado ter muitos familiares a segui-la.

Não só existe um tipo de conteúdo que consideram apropriado para esta conta, como também existem alguns critérios para o conteúdo que vão publicar. Por exemplo, Ofélia diz não publicar fotos na conta secundária em que “esteja bem” e que sejam “ensaiadas”; Ana reforça a ideia referindo que não tira fotos de propósito para meter na conta secundária, como faz na principal, publicando fotos que já tem na galeria do telemóvel; Roberto diz que, às vezes, tira fotos com a câmara frontal do telemóvel, que publica na conta secundária, mas que “nunca meteria na conta principal”; e Ivo refere que na sua conta secundária não se “importa tanto” com a qualidade da imagem, se ficou bem ou se as outras pessoas que estão na publicação ficaram bem.

Por isto, a conta onde relatam estar mais à vontade e que foi criada para este conteúdo mais espontâneo tem as suas regras. Um conteúdo que foi também indicado pelos entrevistados como não sendo conteúdo que consideram apropriado é conteúdo de índole mais íntimo e com um

cariz mais sexual. Três dos nossos entrevistados (Ivo, Roberto e Ana) abordaram o tema diretamente, referindo não o publicar (Roberto e Ana), mas que conheciam e seguiam quem o publicasse. Ana diz que existem várias raparigas da sua idade que partilham conteúdos em que estão a “mostrar o seu corpo”, por gostarem que “as pessoas vejam” e distancia-se deste grupo, referindo que prefere partilhar fotos mais “adequadas”. Conta-nos que não lhe faz sentido partilhar este tipo de conteúdo e que não considera ser algo que se deva publicar nas redes sociais, privadas ou públicas; Roberto refere, sobre este tema, que segue uma amiga que tem uma conta com este tipo de conteúdo “mais incriminatório” e demonstra uma preocupação com a partilha deste conteúdo fora do contexto inicial (boyd, 2010). “Acho que nunca se pode ter demasiado cuidado”, afirma, adicionando que mesmo que haja plena confiança, as pessoas são “imprevisíveis”, caso as relações mudem, inferindo a possibilidade de partilha destes conteúdos como retaliação; Por fim, Ivo, é o único que assume partilhar este tipo de conteúdo mais “revelador”, mas nota que são momentos mais “românticos” com a namorada e que continuam “devidamente tapados”, não sendo possível “ver nada”. No entanto, segue a conta secundária de uma conhecida que começou a partilhar este conteúdo e Ivo refere mesmo que se questionou se ela sabia que ele a seguia, notando-se um certo desconcerto por parte de Ivo, quando referia isto. “Nós não somos assim tão próximos”, referiu, continuando a questionar se era mesmo este o conteúdo que esta pessoa queria partilhar com pessoas com quem não é próxima ou em quem tem muita confiança. Esta surpresa pode estar não só relacionada com a relação de confiança que existe entre os dois (Rachels, 1975; Nissenbaum, 2010), mas também com a própria ‘integridade contextual’ destas contas (Nissenbaum, 2010), na percepção de Ivo. Os três entrevistados partilham todos a preocupação e a noção de que o que é partilhado *online* é permanente e partilhável (boyd, 2010), daí a maior reticência e desejo de controlo do que publicam *online*. Nas palavras de Roberto “tudo o que se diz na Internet, fica na Internet”.

Mas não só conteúdo menos apropriado é partilhado nestas contas. Roberto refere ter não uma, mas duas contas secundárias. Como Dewar et al (2019) referem, existem vários tipos de *finsta* e, no caso de Roberto, uma destas contas tem um propósito explícito que foi documentar e, agora, arquivar o conteúdo que foi criando durante o seu período de Erasmus. Refere que gosta da possibilidade de poder arquivar as suas fotografias (Hogan, 2010; Lee et al., 2015), uma vez que sente que está a “apagar um momento” quando apaga uma fotografia.

Para além de todos os conteúdos já mencionados, as contas secundárias parecem, também, desempenhar o papel de diário (Westin, 1967, citado em Trepte & Reinecke, 2011), oferecendo um espaço para a partilha das emoções dos nossos entrevistados. Roberto é o entrevistado que

mais utiliza a conta desta forma. Mostra-nos fotografias destes momentos, com as descrições das emoções que estava a sentir e que queria partilhar (Van Djick, 2008). Por exemplo, numa *selfie* no espelho de uma casa de banho, coloca uma descrição alusiva ao quanto atraente é; numa outra foto de *Moomins*⁶ tristes a serem confortados, coloca a descrição “*not feeling okay*”. Roberto diz que utiliza a sua conta secundária para exprimir as suas emoções, para “falar consigo mesmo”, quando precisa de mais apoio e de encorajamento, partilhando, nas descrições, estas mensagens.

Rinsta

Na conta principal, os conteúdos são semelhantes, porém diferentes do que publicam na conta secundária. É conteúdo considerado mais “*family friendly*”, nas palavras de Ivo. Em geral, são fotos sozinhos, ou com amigos ou com os parceiros e aqui já existe uma preocupação explícita com a apresentação de uma imagem positiva (Goffman, 1993, Ross, 2019). Os participantes reportam fazer sessões fotográficas e pedir a opinião a amigos (Ross, 2019), para escolher a melhor foto para publicar. “Tenho aqui três fotografias das quais gosto, vou perguntar a dois ou três amigos qual é que está melhor”, refere Ofélia. Como Ofélia, todos os outros participantes tiram fotos especificamente para publicar na conta principal e Ana refere, também, editar as fotos que publica.

Para além disso, os participantes têm vários critérios para o que não partilham nesta conta. Roberto refere que não publica fotos em que não se “(..) sinta completamente à vontade ou que não tenho a certeza se estão boas ou não” e Ofélia refere o mesmo, especificando que não partilha quando repara nalgum defeito no seu corpo e que pede aos amigos para lhe tirarem as fotos sem apanhar áreas do seu corpo de que gosta menos. Não só existe uma preocupação com a apresentação do seu melhor lado (Goffman, 1993), como também existe a procura de beleza (ao selecionarem e adaptarem o processo de tirar a fotografia) e o medo de não ficarem bem nas fotos, referido por Sontag (2012).

Adicionalmente, a estas fotos é também acrescentada a pressão de terem de obter *likes* (Ross, 2019). Ofélia diz que na conta principal está sempre preocupada com os *likes* que recebe nas fotos que publica. Partilha que, no caso de não ter uma média de 200 *likes*, pergunta-se se fez alguma coisa mal ou se há algum problema com a foto que publicou; Roberto também partilha que sente que tem de alcançar um certo número de *likes* e de comentários nas suas

⁶ Moomin, é uma personagem literária criada por Tove Jansson.

publicações na conta principal; Ana diz pensar nos *likes* quando publica e se vai conseguir ter mais *likes* na foto que está a publicar do que na anterior; Ivo refere que, apesar de dizermos que não nos importamos com os *likes*, estes “acabam sempre por afagar um bocado o ego”, pelo que diz existir um esforço (mesmo que não conscientemente) para publicar fotos que considera serem boas. Os *likes* são, assim, uma forma de medir o sucesso do conteúdo que publicam, como evidenciado pelos participantes.

Nesta conta, reportam diretamente preocupar-se com os seus seguidores e com a sua reação ao conteúdo que partilham. Demonstram todos ter mais atenção ao que vão publicar, uma vez que têm família, pessoas menos chegadas e colegas de trabalho presentes nos seus seguidores. Ao considerarem a audiência, ajustam o conteúdo, como já vimos, escolhendo partilhar, apenas, conteúdos que sabem que não vão ser mal interpretados e que vão ser aceites por quem vê (Hogan, 2010). Por exemplo, Ivo só partilha conteúdo que sabe que “não vai chocar ou ninguém vai querer tirar satisfações” e que não seja possível tirar de contexto, na sua conta principal.

Ambas as contas apresentam, assim, os seus critérios de partilha de conteúdo. Apesar de ser reportado um maior à vontade nas contas secundárias, o mesmo não significa uma completa liberdade para partilharem todo o tipo de conteúdo, como pudemos ver. Mas, como Livingstone (2008) refere, não é preciso partilhar tudo *online*, para se existir *online* e os nossos entrevistados demonstram sentir o mesmo.

2.3.4. Discussão

Conforme visto, existem diferenças tanto nos critérios de privacidade, como também nos conteúdos partilhados nas contas principais e secundárias.

Os motivos principais para a criação das contas secundárias, relatados pelos nossos entrevistados, foram o facto de todos os amigos também terem (Sheldon & Bryant, 2016), o desejo de terem um espaço mais privado para partilhar *online* com os amigos (boyd, 2001; Lee et al., 2015), arquivar memórias (Hogan, 2010; Lee et al., 2015), partilhar conteúdo mais engraçado (Dewar et al., 2019; Kang & Wei, 2018), terem um espaço para a apresentação de uma versão mais descontraída de si mesmos e para uma melhor autoexpressão (Dewar et al., 2019; Kang & Wei, 2018).

Como resposta à nossa primeira pergunta de partida, tínhamos a hipótese de que os maiores motivos para a criação destas contas seriam o desejo de privacidade e de terem um espaço para apresentarem um eu diferente, baseado na literatura de Kang & Wei (2018), de Goffman (1993)

e de boyd (2001, 2006). Sobre o tema da privacidade, todos os nossos entrevistados apresentaram diferentes níveis e critérios, no entanto, todos apresentaram preocupação e mecanismos para a manterem em ambas as contas. Dos nossos entrevistados, apenas dois não tinham a conta principal como privada e todos tinham critérios para limitar o acesso (Altman, 1977) à sua conta, desde selecionar quem aceitam, a bloquear seguidores e o *soft block*. No entanto, todos os entrevistados demonstraram ter vários grupos diferentes, nas suas contas principais (Kang & Wei, 2018; boyd, 2001), o que dificultava a partilha de conteúdos que não consideravam ou “apropriados” ou que não fossem facilmente aceites pela sua audiência. Por isso, a conta secundária apareceu como uma resposta a esta falta de liberdade para publicarem o que querem (boyd, 2001, 2006; Dewar et al., 2019).

Na conta secundária, existe muito mais controlo de quem tem acesso (Altman, 1977). Todas as contas secundárias eram privadas e os participantes demonstraram ter critérios mais rigorosos para quem os pode seguir. Os grupos que têm nesta conta são menos diversos, não havendo lugar para adultos, nem para colegas de trabalho, por exemplo (boyd, 2001). Nesta, os participantes filtram muito mais quem os segue e descrevem a sua audiência como sendo pessoas mais próximas e em quem confiam (Kang & Wei, 2018; boyd, 2001). Relatam sentir-se mais à vontade para publicar conteúdos nesta conta e não sentir tanta pressão a publicar (Dewar et al., 2019; Kang & Wei, 2018), definindo o seu conteúdo nesta conta como sendo um “*lifestyle mais cru*”, nas palavras de Ofélia. Assim, os motivos principais para a criação das contas secundárias, de acordo com os nossos entrevistados, foram o desejo de ter um espaço mais privado para partilhar conteúdos com os amigos e para partilhar conteúdo que não publicariam na conta principal, mas que gostavam de partilhar com os amigos, indo ao encontro da nossa hipótese (Kang & Wei, 2018; boyd, 2006; Goffman, 1993). Adicionalmente, a nossa segunda hipótese parece também ser corroborada, com os nossos participantes a reportarem uma menor pressão sentida a publicar e ao referirem publicarem sem pensar e o que querem, no entanto, a resposta a esta não é tão linear quanto poderia parecer.

De facto, os entrevistados reportam, quando perguntados diretamente, que estão mais à vontade para publicar nesta conta. Mas vão mostrando, indiretamente, que este espaço, apesar de mais privado do que a conta principal, não o é tanto quanto afirmam e as suas publicações também não são tão descontraídas. Primeiro, nas suas contas secundárias, onde todos referem ter a sua audiência mais chegada, existem vários seguidores a quem não são próximos. Roberto referiu mesmo ter uma seguidora que não queria ter lá, mas que sentia que não podia remover e Ana e Fabiana confessam que têm muitos seguidores e que se torna difícil gerir o que partilham. Segundo, todos tinham critérios para o que não publicariam na conta secundária, tal

como tinham na conta principal, ainda que diferentes. Os nossos entrevistados também mostraram pensar no que iam publicar e adaptar o conteúdo à conta, não publicando conteúdo que poderia estar na conta principal. Assim, podemos afirmar que, comparativamente à sua conta principal, os nossos entrevistados estão mais à vontade para publicar conteúdo, na sua conta secundária, que sabem que esta audiência não vai achar inapropriado (Steijin, 2016), mas que a audiência, na conta principal, consideraria como tal. Para além disto, os conteúdos partilhados não parecem fugir a um padrão a que estão expostos, dado que reportaram que o conteúdo que veem é semelhante ao que partilham (Steijin, 2016).

Conforme mencionado, os nossos entrevistados não demonstraram, diretamente, pressão para publicar conteúdo engraçado, como foi sugerido por Kang & Wei (2018), à exceção de Ofélia. Mas, reportaram publicar conteúdo mais engraçado e que não consideravam ter qualidade suficiente ou ser apropriado para a conta principal, o que pode sugerir que o conteúdo pode ser considerado mais engraçado, conforme sugerido. Ainda assim, através das entrevistas com Roberto e Ivo, nas quais tivemos a oportunidade de ver os conteúdos que publicavam, notámos que, apesar de presentes, os conteúdos engraçados não eram os únicos a ser partilhados. Roberto reportava utilizar a conta como um diário (Westin, 1967, citado em Trepte & Reinecke, 2011), partilhando fotos suas de quando estava a sentir-se triste, e Ivo utilizava, também, esta conta para partilhar fotos mais íntimas e românticas dele e da namorada. As contas secundárias, como Dewar et al. (2019) referiam, têm vários objetivos, algo que podemos ver também com Roberto e a sua terceira conta, destinada a partilhar conteúdo de *Erasmus*.

Para além das motivações apresentadas acima, o desejo de arquivar o conteúdo que tinham, de forma a permitirem que não só eles próprios, mas também os seus amigos, pudessem ver, quando quisessem (Hogan, 2010), terem onde partilhar conteúdo com os amigos todos (Lee et al., 2015), ao invés de terem de enviar mensagens para cada um e também o facto de todos os amigos terem (Sheldon & Bryant, 2016), são também motivos apresentados para a criação e utilização de contas secundárias. O primeiro motivo é, também, uma das principais razões para a utilização da conta secundária ao invés dos *amigos chegados*, mas não só. Os nossos participantes referiram que os *amigos chegados* são muito limitativos, dado só oferecerem a possibilidade de criar *instastories*. As publicações são importantes, tanto pelo arquivo como também pela partilha com os amigos (Hogan, 2010; Lee et al., 2015), pelo que a nossa hipótese se confirma.

Mas os *amigos chegados* provaram ter uma outra função para duas das nossas participantes, oferecendo um segundo *backstage* (Goffman, 1993) à própria conta secundária. Apesar de

todos reportarem estar mais à vontade para publicar na conta secundária e de aqui terem a audiência mais chegada, na realidade, esta conta não é tão privada e livre como disseram. As contas secundárias dos nossos participantes, apesar de mais restritas, não o são suficientemente para os nossos participantes não terem nenhuma preocupação com o que publicam. Apesar de toda a filtragem, os participantes têm entre 30 a 200 seguidores na conta secundária, o que, segundo Fabiana e Ana, dificulta a partilha. Os *amigos chegados* aparecem, assim, como uma conta secundária da conta secundária, resolvendo, novamente, o problema que esta conta já se propunha a resolver. Este foi um dos pontos mais interessantes que surgiu nas nossas entrevistas e algo que não estávamos à espera de encontrar, mas que Goffman (1993) e Dewar et al. (2019) previam. O primeiro ao referir que as regiões de bastidores podem ser também regiões de fachada e que nenhum local é completamente livre para o ator (p.151) e a segunda quando referiu que os *finstas* não retiram o aspetto performativo da apresentação dos indivíduos.

Conclusão

As redes sociais, cada vez mais prevalentes na realidade portuguesa, são um local para manter e criar relações com outros, assim como para nos exprimirmos (boyd & Ellison, 2008; Tong et al. 2008). Uma das plataformas mais utilizadas em Portugal por jovens entre os 16 e 24 anos é o *Instagram*, uma rede social focada mais na imagem do que no texto. São vários os motivos para a utilização destas plataformas, entre eles a interação social e a auto-apresentação, assim como também o desejo de saber o que os outros estão a fazer, por exemplo (Lee et. Al, 2015; Sheldon & Bryant, 2016). Apesar das tentativas de introduzir ferramentas que oferecem maior privacidade, como os *amigos chegados*, o *Instagram* não tem muitos mecanismos de manutenção de privacidade. Uma vez aceite o seguidor, é quase impossível impedir o acesso de alguém aos conteúdos partilhados. Assim, a própria plataforma incentiva os utilizadores a utilizar uma conta secundária – ou *Finstas* – para dividir as audiências.

Os *finstas* não são um fenómeno novo *online*. Existe já literatura sobre fenómenos semelhantes desde o início do século XXI (boyd, 2001; 2006) e Goffman (1993), na segunda metade do século XX, já falava sobre os diferentes papéis sociais que todos temos de representar simultaneamente. Ser colega de escola, de trabalho, mãe, filha e amiga são todos papéis diferentes, que obrigam a uma adaptação de comportamentos consoante o contexto em que o indivíduo se encontra (Goffman, 1993). Mas com o colapso destes contextos, torna-se difícil gerir o que se pode ou não partilhar *online*. Assim, estas contas secundárias são utilizadas para dar resposta ao problema dos contextos colapsados (Dewar et al., 2019; boyd 2001), agindo como um *backstage* (Goffman, 1993) para o indivíduo. As redes sociais colocam variadas pressões nos seus utilizadores, desde terem de apresentar sempre uma imagem de si mesmos que seja apelativa e interessante (Ross, 2019; Kang & Wei, 2018), a terem de gerir o que partilham *online*. As grandes audiências nas redes sociais, todas sob o nome de “amigos” ou “seguidores” (boyd, 2006), dificultam a determinação do que é apropriado ou não partilhar (Vitak, 2012; boyd, 2010) e consequentemente dificultam também a auto-apresentação dos utilizadores, limitando-os a conteúdos que possam ser aceites por todos na audiência (Hogan, 2010; Pitcan et al., 2018). Assim, as contas secundárias apresentam-se como uma forma de ultrapassar estes problemas e obter privacidade *online*.

O objetivo da nossa dissertação era responder às nossas perguntas de partida, assim como observar esta realidade aparentemente tão prevalente entre os jovens portugueses, mas alvo de tão poucos estudos nacionais. Para o efeito, entrevistámos 5 jovens entre os 18 e os 25 anos, e

quase todas as nossas conclusões vão ao encontro da literatura que utilizámos na nossa pesquisa sobre o tema.

As maiores motivações para a criação e utilização destas contas foram primeiro, o facto de todos os seus amigos também terem estas contas (Sheldon & Bryant, 2016) e posteriormente, o desejo de terem um sítio mais privado para partilhar com os seus amigos e também para apresentarem um eu diferente sem tantos filtros (Dewar et al., 2019; Kang & Wei, 2018; Goffman, 1993). Também o desejo de terem um arquivo de memórias e de momentos com os seus amigos é uma motivação para a criação destas contas (Hogan, 2010). Este último é, também, o principal motivo para a utilização das contas secundárias ao invés dos *amigos chegados*, que são considerados mais restritivos a nível de tipo de conteúdo que pode ser partilhado. Mas também os conteúdos partilhados são diferentes nesta ferramenta, assim como o nível de confiança de quem pode segui-los aqui, sendo descrito como um intermédio entre a conta principal e a conta secundária.

As apresentações nas contas são descritas como diferentes por todos os nossos entrevistados, sendo que, na conta secundária, reportaram todos estar mais à vontade para partilhar uma versão mais real de si mesmos, indo ao encontro da nossa hipótese (Dewar et al., 2019). Mas tal como Dewar et al. (2019), previam, as contas secundárias não são desprovidas de pressão e as partilhas nunca são tão livres quanto os entrevistados reportam imediatamente. Existe censura da partilha nesta conta, tal como existe na conta principal, principalmente porque a audiência, apesar de mais filtrada, continua a conter seguidores dos quais não são tão próximos ou até de quem não gostam. Assim, a conta secundária continua a ser um palco para os nossos entrevistados (Goffman, 1993), ainda que a sua apresentação seja mais relaxada, comparativamente à conta principal, o que justifica a utilização dos *amigos chegados* por Ana e Fabiana, mesmo dentro da conta secundária.

O conteúdo nesta conta também tem um cariz mais engraçado (Kang & Wei, 2018), apesar de não ser o único a ser partilhado. Ofélia reportou, de facto, pensar e adaptar o seu conteúdo para ser algo que os seus amigos consideram engraçado, no entanto, através da visualização dos conteúdos partilhados por Ivo e por Roberto, verificámos que, para além dos conteúdos engraçados, os conteúdos mais emocionais tinham, também, muita prevalência. As contas secundárias serviam o duplo propósito de partilhar com os amigos e consigo mesmos, sendo uma espécie de diário público onde são publicados os sentimentos e as inseguranças dos nossos entrevistados (Westin, 1967, citado em Trepte & Reinecke, 2011).

Consideramos ter conseguido dar resposta a todas as questões a que nos propusemos responder, no entanto, o estudo desta realidade continua a carecer de mais pesquisa,

principalmente com as novas contas que irão aparecer com as novas redes sociais que cativem os jovens. Um tema que seria interessante explorar e que não conseguimos fazer com a nossa dissertação, seria uma análise mais aprofundada do conteúdo publicado, com uma amostra mais ampla e diversificada. Seria também interessante investigar a utilização dos *amigos chegados* dentro das contas secundárias e as diferenças de conteúdos partilhados.

Bibliografia

Altman, I. (1977). Privacy Regulation: Culturally Universal or Culturally Specific?. *Journal of Social Issues*, 33 (3), pp. 66-84.

Bate, P. (2019). *Construção Identitária no Instagram: O Papel da Autocensura*. [Dissertação de Mestrado não publicada]. ISCTE-Instituto Universitário e Lisboa.

boyd, d. (2001). *Faceted Identity: Managing representation in a digital world*. [Dissertação de Mestrado não publicada]. Brown University.

boyd, d. (2006). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites. *First Monday* 11:12, December.
http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html

boyd, d. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

boyd, d. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, pp. 210–230. International Communication Association.

boyd, d. & Heer, J. (2006). Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. *Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39), Persistent Conversation Track*. Kauai, HI: IEEE Computer Society.
https://www.researchgate.net/publication/4216111_Profiles_as_Conversation_Networked_Identity_Performance_on_Friendster

Buckingham, D. (2008). Introducing Identity. *Youth Identity and Digital Media*. MIT Press.
https://www.researchgate.net/publication/283985870_Introducing_Identity

Cambridge Dictionary, (2019, Novembro). Social Network.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>

Castells, M. (2007). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Costantine, J. (2016, Agosto). “*Instagram* launches “Stories,” a Snapchatty feature for imperfect sharing” *Tech Crunch*. <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>

Dewar, S. et al. (2019). *Finsta*: Creating “Fake” Spaces for Authentic Performance. *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference*. <https://doi.org/10.1145/3290607.3313033>

Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. W. W. Norton & Company.

Goffman, E. (1993). *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Relógio d’Água.

Hall, S. (2006). *A Identidade Cultura na Pós-Modernidade*. DP&A Editora.

Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science Technology & Society*, 30, pp. 377- 386. <http://bst.sagepub.com/content/30/6/377>

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

<https://www.researchgate.net/publication/283917688>

Instagram. (2022). *Preassure to be Perfect*.
<https://about.instagram.com/community/programs/pressure-to-be-perfect>

Kang, J. & Wei, L. (2018). “Let me be at my funniest: *Instagram* users’ motivations for using *Finsta* (a.k.a., fake *Instagram*)” em *The Social Science Jornal*. Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.005>

Lee, E. et al. (2015) Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using *Instagram*. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking* Volume 18 (9), pp. 552 – 556. Mary Ann Liebert, Inc. 10.1089/cyber.2015.0157

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10 (3), pp. 393-411. <http://eprints.lse.ac.uk/27072/>

Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford University Press.

Pardes, A. (2018, Novembro). “*Instagram* Now Lets You Share Pics With Just 'Close Friends'”. *Wired*. <https://www.wired.com/story/instagram-close-friends/>

Pitcan, M. et al. (2018). Performing a Vanilla Self: Respectability Politics, Social Class, and the Digital World. *Journal of Computer-Mediated Communication* 23, pp.163–179. Oxford University Press. <http://doi.org/10.1093/jcmc/zmy008>

Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Rachels, J. (1975). Why Privacy is Important. *Philosophy and Public Affairs*, 4 (4), pp. 323-333. Blackwell Publishing. <http://www.jstor.org/stable/2265077>

Robards, B. & Lincoln, S. (2019). Social Media Scroll Back Method. Sage Publications. https://www.researchgate.net/publication/338936415_Social_Media_Scroll_Back_Method

Ross, S. (2019). Being Real On Fake *Instagram*: Likes, Images, and Media Ideologies of Value. *Journal of Linguistic Anthropology*, 29 (3), pp. 359-374. <https://doi.org/10.1111/jola.12224>

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). *Instagram*: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* 58, pp.89-97. Elsevier. www.elsevier.com/locate/comphumbeh

Sontag, S. (2012). *Ensaios sobre Fotografia*. Quetzal Editores.

Steijin, W. (2016). The Role of Informational Norms on Social Network Sites. Em Walrave, M et. al. (Eds), *Youth 2.0: Social Media and Adolescence: Connecting, Sharing and Empowering* (pp.117- 138). Springer.

Taylor C. (2013, Junho). “*Instagram* Launches 15-Second Video Sharing Feature, With 13 Filters And Editing”. *Tech Crunch*. https://techcrunch.com/2013/06/20/facebook-instagram-video/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xIbmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAE6PwuEuu7HIhjJV0bZeBXgCrqeruIG1RlT9pWyviA_htAxlsQBco8T8DQLMUuaV8gz1Uhb6evw8mAXNu39FMtHDqzFCdARKUZjTBRZd9RBz-

[EiUtCM0ILVZwb9VcqI1lpm7fpptzlVr_mCWaYa5ani0z99qBs8dy2gadWke-8PH&guccounter=2](#)

Tong, S. et al. (2008). Too much of a good thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp.531-549. <https://www.researchgate.net/publication/220437934>

Trepte, S. & Reinecke, L. (2011). The social web as a shelter for privacy and authentic living. *Privacy Online*. Springer-Verlag Berlin Heindelberg.

Van Djick, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), pp. 57-76. Sage Publications. <http://vcj.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/1/57>

Van House, A., N. (2007). *Flickr and Public Image-Sharing: Distant Closeness and Photo Exhibition*. University of California, Berkeley. <https://people.ischool.berkeley.edu/~vanhouse/VanHouseFlickrDistantCHI07.pdf>

Vitak, J. (2012). The impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (4), pp. 451-470. Routledge. <http://doi.org/10.1080/08838151.2012.732140>

We are Social (2022, Janeiro). “Digital 2022”.

Westin, A. (1967). *Privacy and Freedom*. Ig Publishing.

Anexos

Anexo A - Guião das Entrevistas

Caracterização do Entrevistado e da Conta

1. Idade/ Género/ Ocupação Principal (estudante/ trabalhador/ profissão)
2. Quando criaste a tua conta principal no *Instagram*?
3. Quando criaste a tua conta secundária?
4. Quantos seguidores tens?
5. Quantas pessoas segueis?
6. Quanto tempo passas em cada conta?
7. A tua conta é pública ou privada?

Presença Online

1. Em que redes tens conta?
2. Desde quando?
3. O que te atrai em cada rede social?

Audiência

1. Quem é que faz parte da tua conta principal?
2. E quem é que faz parte da tua rede secundária?
3. Como caracterizavas a tua audiência na tua conta secundária?
4. Onde sentes que a tua audiência te é mais chegada?
5. Onde estão as pessoas mais próximas?
6. Tens algum público em mente quando publicas alguma coisa no teu perfil ou nas *stories*?
7. No que pensas quando publicas no teu perfil ou nas *stories*. Podes dar alguns exemplos. Podes mostrar alguma publicação.

Conteúdos

1. Que tipo de conteúdos publicas na tua conta principal?
2. E na tua conta secundária? (ex. fotos, vídeos, *stories*, publicações de outras contas.
3. Nas publicações de outras contas, de que cariz é o conteúdo?
4. Que tipos de conteúdos não publicas na tua conta principal? E na tua conta secundária? Porquê?
5. Sentes diferenças a publicar nas duas contas?
6. Sentes-te mais à vontade para partilhar na conta secundária?
7. Em que conta publicas mais?
8. Pensas muito no que vais publicar na tua conta principal? E na tua conta secundária?
9. Qual o tipo de conteúdo que vês na tua conta principal? E na tua conta secundária?

Motivações

1. Porque é que criaste a tua conta principal?
2. Porque é que criaste a tua conta secundária?
3. Utilizas os *amigos chegados*? Se sim, qual o motivo da criação da conta secundária?