



A construção da identidade no Facebook: análise de como as gerações constroem e compartilham sua identidade no ambiente virtual¹

Bianca Andrade de LIZ²
Rennê Roberto dos SANTOS³
Valquiria Michela John⁴

Universidade do Vale do Itajaí – Univali/SC

RESUMO: Este estudo discute como as pessoas que integram diversas “gerações” presentes na sociedade atual transportam suas relações sociais, suas redes de relacionamento e seus perfis para a rede social Facebook. Por meio do cruzamento de informações entre pesquisa bibliográfica, bem como os estudos de campo netnográficos, este estudo possui o objetivo de analisar como acontece a construção da identidade das diversas gerações em um ambiente virtual. Os resultados apontam para uma miscigenação do comportamento das gerações, em que nem sempre uma pessoa enquadrada em determinado perfil age de acordo com o que a bibliografia aponta ser o comportamento padrão para tal geração. Essas informações poderão contribuir para um melhor entendimento de como ocorre o comportamento da sociedade defronte aos novos processos tecnológicos e sobre digitalização das relações entre os indivíduos.

PALAVRAS-CHAVE: Construção de identidade; redes sociais; *facebook*; gerações.

INTRODUÇÃO

Os pensadores sobre identidade acrescentaram à sua famosa pergunta “Como é construída a identidade?” um novo fator. Para quem já nasceu conectado à rede de alcance mundial ou mesmo para aqueles que estão situados à tendência do atualize-se ou fique para trás, é familiar uma situação não encontrada anteriormente no desenvolvimento das sociedades, um momento em que elas se deparam com uma janela em seus computadores expondo as palavras “Criar Perfil”. Neste momento, em que uma pessoa pode se transportar do ambiente físico para uma rede de laços, de relacionamentos e de comunicação virtual, onde a representação da sua identidade pode ser ajustada conforme as suas necessidades, surge a questão: “Como acontece a criação e exposição da identidade das diversas gerações em um ambiente virtual?”. Para responder a essa questão, foi traçado o objetivo principal desta pesquisa: compreender os aspectos da exposição do perfil de cada geração no Facebook, segundo os autores Raquel Recuero, Stuart Hall, Zygmund Bauman e Don Tapscott assim como as

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI email: biabiancaliz@gmail.com

³ Estudante do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: emaldorene@gmail.com

⁴ Doutoranda do PPGCOM/UFRGS, professora do curso de Jornalismo da Univali, atuou como orientadora do trabalho. vmichela@gmail.com



características que as diferenciam e as identificam segundo os autores Tomaz Tadeu da Silva e Luís M. Martino. Também foram estabelecidos alguns objetivos secundários, como compreender qual a importância da rede social Facebook na atualidade; levantar referências bibliográficas sobre a formação identitária e como ela se aplica em um ambiente virtual; verificar as características em comum no processo de formação identitária no Facebook e identificar as semelhanças e diferenças das gerações, segundo Don Tapscott, quanto à exposição do perfil no Facebook.

Os estudos referentes a este tema abrangem a área de construção identitária, suas análises e discussões entre autores, como por exemplo, Zygmund Bauman e Raquel Recuero; partindo para a constituição deste ambiente denominado virtual, de como os indivíduos se comportam nessa atmosfera, como são feitas suas relações; passando por conceitos de simulacros para compreender se essa extensão identitária pode ser chamada de realidade; até chegar aos novos debates sobre consumo e adaptação desta identidade para que se torne desejável e interessante.

Como objeto de estudo, foram selecionados oito perfis na rede social Facebook que possuem construção constante de conteúdo e informações, e classificados em gerações, de acordo com Tapscott (1999), para que possa ser feito um levantamento de dados e cruzamento dos comportamentos analisados com as literaturas levantadas.

Exposto tais conteúdos, justifica-se o tema pelo estudo de questões sociais relacionadas às novas formas de relacionamentos virtuais, que se encontram presentes integralmente no cotidiano e, principalmente, por influenciarem na vida e na maneira como as pessoas estão se comunicando. O trabalho estrutura-se na análise, na observação e na descrição dos fatores que levam os sujeitos deste estudo a exporem de maneira diferenciada seus perfis no Facebook, bem como a maneira e os influenciadores da criação identitária em um ambiente virtual.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo parte, naturalmente, de pesquisa bibliográfica. Segundo Marconi e Lakatos (1999, p. 73) essa é aquela que “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema do estudo.” Desta forma, foi feito primeiramente um levantamento bibliográfico sobre o tema para posteriormente ser possível a análise dos dados coletados. Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa feita através da *netnografia*. Esta tem como objetivo “preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para ‘seguir os atores’.” (BRAGA apud



AMARAL, 2001, p.5). A etnografia “é um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo.” (AMARAL, 2001, p.5) Em outras palavras, a *netnografia* é o estudo das relações formadas pelos processos sociais dentro do espaço virtual. Desta forma, ela é considerada como metodologia ideal para o estudo de perfis e suas relações nesse ambiente. O processo de coleta e análise de dados com eficácia desse método, segundo Amaral, se dá em três etapas:

A primeira são os dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades on-line de interesse, onde, devido ao grande número de informações coletadas e às dúvidas que estas possam causar, é prudente o pesquisador se utilizar de vários tipos de filtros para que sobre apenas informações de relevância para o contorno da pesquisa. A segunda coleta refere-se às informações que o pesquisador observou das práticas comunicacionais dos membros das comunidades, das interações, simbologias e de sua própria participação. A terceira, finalmente, são os dados levantados em entrevistas com os indivíduos, através da troca de e-mails ou em conversas em chats ou via mensagens instantâneas. (AMARAL, 2001, p.4)

O presente estudo foi realizado através de coleta de dados de perfis na rede social *Facebook* de acordo com a sua geração. Segundo TAPSCOTT e WILLIAMS (2007) as gerações no período pós-moderno são classificadas, conforme o nascimento, em Sênior (1925 a 1945), *Baby Boomers* (1946 a 1964), Geração X (1965 até o final da década de 70), Geração Y (1980 a 2000) e Geração Z⁵ (2001 em diante). Dentro de cada período determinado para uma geração foram traçados padrões de comportamento, sendo que se relevam aspectos como habilidades com a tecnologia, hábitos de consumo, potencial de liderança dentro de uma organização ou grupo, como se relacionam com os indivíduos e o mundo, enfim, circunstâncias que geralmente diferenciam uma geração da outra.

A primeira parte do estudo, seguindo a proposta de Adriana Amaral, foi a coleta de dados. Para isto, foram selecionados dois perfis de cada geração e mapeados os ícones que os identificam dentro da rede social, tais como, suas fotografias, seus gostos por artes e entretenimento, esportes, citações, além do conteúdo gerado pelo próprio usuário. Os mesmos foram escolhidos aleatoriamente pelos autores, sendo que já havia uma interação entre os envolvidos anteriormente. Já para a segunda etapa, foi realizada a análise de produção de conteúdo dos perfis dentro do período de uma semana, 10 a 17 de outubro de 2011. E por fim, os donos dos perfis foram contatados para o

⁵ A Geração Z ainda não é apontada por muitos autores, incluindo Tapscott, há várias divergências quanto a qual seria a nomenclatura ideal, motivo pelo qual a maioria dos autores fala ainda em geração Y como a que inclui todos os nascidos a partir de 1980.. Por este motivo e fatores administrativos da rede Facebook, esta geração não foi incluída no estudo.



esclarecimento de possíveis dúvidas que surgirem ao longo do processo e também para finalizar o procedimento da metodologia proposta anteriormente por Adriana Amaral.

CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA

Compreender a identidade das pessoas que constituem a sociedade, e até mesmo conseguir simplesmente identificar quem são essas esses personagens, se tornou uma tarefa extremamente difícil. O simples ato de conhecer as características que compõem a personalidade e a identidade de amigos próximos não é mais o mesmo após o surgimento das redes sociais *on-line*.

Muito se discute sobre o processo de construção identitária do indivíduo na sociedade atual. Stuart Hall (2006) expôs que dentro da história pode-se separar esta “busca” do sujeito por sua auto-identificação em três concepções. A primeira se dá no período do Iluminismo, quando a identidade está centrada num núcleo interior do sujeito. Ela era considerada imutável. O sujeito nascia com uma identidade própria, predestinada e permanecia com ela para o resto da sua vida, independentemente de suas trocas de experiências, seus conhecimentos adquiridos, seus traumas ou conquistas.

Já a segunda concepção surgiu na sociedade moderna, denominada concepção sociológica. Nela, a identidade já era tratada como uma interação do eu com a sociedade. Esta interação fazia com que o perfil das pessoas fosse moldado conforme o atrito com o mundo ao seu redor.

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – acultura – dos mundos que ele/ela habitava. (HALL, 2006, p.11)

Por último, HALL (2006) descreve a concepção pós-moderna da construção identitária, em que as identidades começam um processo de fragmentação devido a mudanças estruturais e institucionais. O sujeito pós-moderno é caracterizado como alguém com uma identidade cambiante, mutável e caracterizada por sua pluralidade. “A identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006 p.13).

Desta forma, HALL propõe que ao invés de “falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento”



(idem, p. 39). Assim, de tempos em tempo, ou de experiências em experiências, a identidade de um indivíduo é transformada, passando para outro momento em sua interminável trajetória de identificação.

Tomaz Tadeu Silva (2009, p.9) afirma que “A identidade é marcada por meio de símbolos [...] Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa.” Logo, esse processo de identificação para a construção da identidade é dependente de uma representação através de sistemas de significação. Como afirma o autor:

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido a nossa experiência e aquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. (SILVA, 2009, p.17)

Salienta-se que se trata de uma representação pós-estruturalista. Esta, ainda segundo SILVA (2009, p.90) é aquela “concebida unicamente em sua dimensão significante, isto é, como sistema de signos, como pura marca material” rejeitando assim conotações mentalistas ou psicológicas na sua interpretação. A representação é considerada uma forma de atribuição de sentido.

Essa visão sobre a utilização de símbolos para a composição de um perfil é compartilhada por BAUMAN (2008). Para ele, no momento histórico que vivemos além de uma pessoa consumir objetos e materiais que representarão a sua identidade perante outras pessoas em uma determinada comunidade, elas próprias precisam se transformar em mercadorias para serem consumidas. “Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (BAUMAN, 2008, p.20). Dessa forma, é esperado mais do que um consumo material de acessórios e adereços. Uma pessoa precisa se enxergar como um produto vendável, um bem de consumo que pode ser adquirido por sua rede de relacionamentos. Quanto mais uma pessoa se tornar atraente, mais relacionamentos ela terá nessa rede. Para isso, é preciso que ocorra uma mudança frequente na identidade, assim como na visão de HALL, para desta maneira, continuar a atração por novos relacionamentos. “Ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008, p.20). Esta comparação entre bem de consumo e identidade pode ser vista claramente quando BAUMAN diz que:



Ser famoso não significa nada mais (mas também nada menos) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados, desejados (...) (BAUMAN, 2008, p.21)

Esta transformação permanente não acontece apenas no ambiente físico, mas pode ser encontrada também, e com frequência, no ambiente virtual, sobretudo nas redes sociais por meio de perfis construídos para serem notados, comentados e consumidos.

A REDE SOCIAL - FACEBOOK

Uma rede social somente existe com a interação de seus usuários e suas conexões. De uma forma mais específica tem-se o conceito de “[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos); os nós da rede e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN et al. apud RECUERO, 2009 p. 21). Esta também se caracteriza por seu dinamismo dentro da sua própria programação. Como WATTS (apud RECUERO, 2009, p.79) afirma, não há redes "paradas" no tempo e no espaço. “Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação”. Assim, seus participantes estão sempre num processo de construção de seus perfis, ao expor suas ideias dentro de seu próprio ciberespaço. DORING (apud RECUERO, 2009 p. 26) afirma que “a página pessoal está sempre ‘em construção’, pode ser regularmente atualizada para refletir as últimas configurações do *self*.”

Mais um fator a ser considerado é uma noção de intimidade pública. “A decisão de criar um blog, assim como a definição do conteúdo, está pautada em critérios pessoais de edição a respeito do que será tornado público.” (MARTINO, 2010, p.180) Assim como um blog, a rede social é aberta ao público, seja geral ou restrito somente aos participantes da mesma. Deste modo, um blog, como uma rede social se apresenta como “uma identidade pública eletronicamente medida”. (MARTINO, 2010, p. 180)

Em contrapartida, a percepção do outro dentro das relações no ciberespaço, assim como nas suas relações fora, é fundamental para a construção da sua identidade. Pela falta de contato “face-a-face”, as pessoas dentro do ciberespaço são percebidas pelo conteúdo que produzem, ou seja, suas fotos, opiniões, preferências musicais, até o tipo de letra e cor utilizadas num fundo de papel de parede. Como afirma DONATH citado por RECUERO (2009 p.27), “é preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço”.



Ou seja, para ser identificado dentro de uma rede social, o indivíduo necessita se identificar primeiramente. RECUERO (2009) define estes espaços como “espaços de expressão e de construção de impressões”. Assim como num teatro, os atores (donos de perfis) que fazem a sua peça para um público (a rede em si). “Assim, perfis do Orkut, weblogs, fotologs, etc. são pistas de um ‘eu que poderá ser percebido pelos demais’. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade” (RECUERO, 2009, p.29).

Entre as principais formas de comunicação on-line, que se enquadram no conceito de atores e nós sociais está o Facebook. Esta rede social criado pelo americano Mark Zuckerberg e lançado em 2004, tinha como objetivo inicial ser uma rede de contatos para jovens que saiam do secundário nos EUA, que é equivalente ao Ensino Médio no Brasil, para as universidades mais importantes deste país, o que, na maioria dos casos implica também uma mudança de cidade. Seu funcionamento se dá basicamente através de perfis e comunidades, sendo que em cada perfil é possível acrescentar módulos de aplicativos. (RECUERO, 2009, p.172) Estes, por sua vez, podem ser criados pelos próprios usuários da rede, o que foi uma inovação significativa do Facebook em comparação às outras redes sociais. Outro diferencial da rede está na sua própria linguagem. Dentro do Facebook para participar de uma comunidade se “curte” esta ao invés de se “clique” num botão participar.

Atualmente o Facebook é a maior rede social do mundo, com 800 milhões de usuários ativos⁶, sendo que no Brasil disputa o cargo de rede social com mais usuários juntamente com o *Orkut*. No mês de agosto de 2011 o Ibope registrou 30, 9 milhões de usuários do Facebook contra 29 milhões do Orkut.⁷

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram analisados oito perfis do dia 10 ao dia 17 de outubro de 2011. A construção da identidade dentro da rede social se inicia pela descrição do próprio nome. No mundo *off-line* esta identificação é recebida no nascimento do indivíduo pelos seus pais na hora de seu nascimento. O nome, para MARTINO (2010, p.54), é compreendido como “uma estrutura compartilhada de representação comunicacional usada pelos indivíduos em suas interações cotidianas.” Ele é como o sujeito será chamado para o

⁶ Fonte: G1 <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/facebook-tem-o-mesmo-numero-de-usuarios-que-o-total-da-web-em-2004.html>

⁷ Fonte: Imaster <http://imasters.com.br/noticia/22088/redes-sociais/ibope-confirma-que-facebook-tem-mais-usuarios-que-orkut-no-brasil>



resto de sua vida perante diversos órgãos e pessoas. De uma maneira geral, o nome atribuído a uma pessoa se carrega para o resto da sua vida. Entretanto, “no mundo virtual, a escolha de nome para avatares, contas de e-mail e perfis em sites de relacionamento permitem ao indivíduo algo até então interdito, a montagem de uma própria identificação pelo nome” (MARTINO, 2010, p.54).

Análise descritiva dos perfis auto-proclamados:

Geração Sênior: ⁸Composta pelos nascidos entre 1925 e 1945, são normalmente caracterizados como a geração bem sucedida que criou grandes fortunas para si e seus descendentes bem como os que iniciaram a noção de “gestão do tempo”. (CERBASI E BARBOSA, 2009). A análise da Geração Sênior foi feita com um casal residente em Itajaí. Tanto Dinyz Domingos quanto Arina Dinyz Marchandt não listaram sua data de nascimento em seus perfis, e ambos possuem poucas informações sobre si mesmos. Arina possui somente uma página “curtida” além da do Facebook Brasil que é classificada como um interesse em Gastronomia. Já sobre informações mais pessoais, listadas no item atividades e interesses, consta apenas um elemento: “vender obras”, o que se pode pressupor que esta utiliza a rede social com o objetivo profissional. Ao falar sobre ela mesma, Arina descreveu-se como uma “vendedora das obras do pintor Dinyz”.

Dinyz Domingos, por sua vez, complementa seu perfil com dados sobre a sua preferência religiosa como cristã, sua preferência política como “sem preferência”, seu gosto pela música clássica, além de curtir três páginas sobre artes. Como objetivo do seu perfil na rede social, Dinyz apontou como motivos amizades, contatos profissionais e extensão da rede social. Por fim, Dinyz assim como Arina, apresentou-se através de sua profissão, ou seja, como um artista, pintor e professor de pintura em tintas, entre outros.

Geração Baby Boomers: Segundo TAPSCOTT (1999, p. 18) “A geração baby boom foi moldada por eventos centrais tais como a guerra do Vietnã, Woodstock e a chegada à Lua”. Dessa forma, ainda por Tapscott, ela cresceu para se tornar uma poderosa força cultural, social e política. Vale salientar que, Tapscott é um autor americano que retrata a sua cultura. Apesar das similaridades, o contexto das gerações

⁸ Tapscott não chega a discutir esta geração, focando já especificamente na Baby Boom em função das aceleradas transformações ocorridas na segunda metade do século XX, tanto na perspectiva tecnológica quanto nas identidades pessoais e coletivas. Acreditamos importante, entretanto, trazer esta geração para a análise uma vez que nosso país está vivendo um processo de “envelhecimento”, em uma população idosa que tem mais qualidade de vida e mais participação econômica e social que em outros momentos de nossa história.



modificam para o Brasil, sendo que nem sempre as mesmas tecnologias são acessíveis para ambos os países.

Isabel Casas, 50 anos moradora de Blumenau e Mari Almeida, idade não revelada, residente na mesma cidade que a primeira, foram as escolhidas para análise da Geração Baby Boomers. Ambas listam sua formação educacional e locais onde trabalham. Tanto o perfil de Mari quanto o perfil de Isabel não possuem muitas informações sobre elas mesmas. Isabel somente listou seu atleta favorito, o tenista Guga Kuerten e 11 páginas referentes a negócios de moda. Já Mari curtiu o cantor pop brasileiro Frejat e 22 páginas relacionadas à música, agências de comunicação e locais de lazer.

Geração X: Essa geração, segundo TAPSCOTT (1999), é um grupo caracterizado por ser formado por comunicadores agressivos, extremamente voltados para a mídia. Eles consideram o rádio, televisão, cinema e Internet como meios que não são especializados e que estão disponíveis a todos para agregar informações e transmitir perspectivas. Os estudados dessa geração, Ligia Bernardinho, 34 anos, residente em Camboriú e Flávio Tin Fernandes, 32 anos, residente em Balneário Camboriú nascido em São Paulo, preencheram seus perfis com considerável número de informações. Ambos identificaram onde trabalham e estudam até o presente momento, sendo que Ligia Bernardinho colocou toda a sua formação básica na opção Educação e lista como idioma adicional ao português a língua inglesa. Como esportes favoritos ela listou a Fórmula 1 enquanto ele citou o São Paulo Sport Club.

Quanto ao gosto musical, Ligia possui 11 artistas em seu perfil, que variam de cantores pops contemporâneos, tais como Shakira, Lady Gaga e Ivete Sangalo, pop dos anos 80 como Madonna e outros DJs famosos na cena eletrônica. Já Flávio listou 17 itens sendo que cinco destes são os próprios estilos de músicas, tais como, MPB, Reggae, Forró, Rock e Hip Hop, artistas da *surf music* atual e outros que se incluem nos estilos listados. Foi listada também uma banda regional.

Ambos têm poucos itens listados referentes a livros, filmes e televisão. Sendo que somente Flávio listou outras atividades e interesses que foram respectivamente Fotografia e Comportamento Canino. Em contrapartida, no que o Facebook classifica como outros interesses, Ligia listou 117 links que abordam diversos assuntos como viagens – hotéis, cias aéreas, empresas de moda, maquiagem, empreendimentos, parques, restaurantes, sites de compras coletivas, esportes, eventos regionais (Cow Parade SC), escritores e páginas que afirmam seus interesses pessoais como: Eu amo



chocolate ou Eu amo o Brasil, entre outros. Já Flávio listou 63 páginas curtidas principalmente no assunto surf e fotografia.

Ao se definir, Lígia escolheu dizer “Im little” (“Eu sou pequena”). Flávio se definiu como “sussegado” e também escolheu suas paixões para falar um pouco de si.

Geração Y: A Geração Y, segundo Don Tapascott e Willians (2007) é a que está mais propensa ao uso de novas tecnologias. Outras características apontadas para essa geração por TURQUENITCH (2008) foi o individualismo resultante da educação com maior ausência dos pais dessa geração e maior contato com novas tecnologias, tais como televisão, computador e videogame. É destacada também a autonomia dessa geração, considerada sem limites com menor lealdade e comprometimento relacionados principalmente às questões profissionais

Foram analisados dois perfis de dois jovens que atuam na área da Publicidade e Propaganda: Camila Dias, 21 anos, residente em Brusque e Ivan Tottene, idade não revelada, residente em Blumenau. Ambos listaram sua formação acadêmica e empregadores. Enquanto Camila listou 38 bandas em seu perfil, que variam entre o estilo *indie* e *underground* internacional e apenas uma banda brasileira, Ivan listou apenas sete bandas, sendo que duas destas também foram compartilhadas por Camila, The Strokes e The Black Keys. O estilo Rock Internacionl predominou nas escolhas musicais dele. Fato que foi o único em comum encontrado entre os dois.

Quanto a outras artes e entretenimento, Camila listou sete livros que variam entre romance e filosofia e mais 23 filmes categorizados como drama. Ivan demonstrou um maior interesse por esportes, curtindo páginas sobre futebol e por gastronomia ao listar dois programas deste estilo do canal GNT.

Fora observado um grande número de páginas curtidas na categoria Outros pelos dois. Ivan listou 77 páginas referentes a sites de compras coletivas, locais (pubs, restaurantes) e viagens, enquanto Camila curtiu 91 páginas relacionadas em sua maioria a moda, comunicação e cinema.

Iniciando a análise das práticas comunicacionais observadas nos perfis selecionados, percebeu-se alguns padrões de a cada geração, mas também algumas quebras de normas comuns. Ou seja, algumas gerações acabaram por gerar conteúdo que não são propriamente esperados, segundo a classificação dos autores.

Geração Sênior:

Os indivíduos desta geração, analisados durante o período da pesquisa, foram os que apresentaram um menor número de conteúdo gerado. Porém, as informações

compartilhadas foram características e únicas deste grupo. Eles procuram, na maior parte do tempo, usar o Facebook como um recurso contemporâneo para manter contato, principalmente, com familiares e conhecidos próximos. A maioria das fotos de seus familiares possui um comentário de um desses dois analisados, geralmente parabenizando o desenvolvimento e o crescimento da vida desses relacionados íntimos. Outra característica muito singular é a troca de fotos e músicas raras, classificadas geralmente como antiguidades, com outras pessoas da geração sênior.

Geração Baby Boomers:

Os dois integrantes deste grupo foram os mais ativos no período da pesquisa. Durante os dias de análise, apresentaram, com frequência, frases motivacionais, citações literárias e frases de aprendizado. Poucas vezes esses conteúdos são “curtidos” por outras pessoas e passados adiantes, mas continuam aparecendo regularmente nas *timelines*⁹. Comentam sobre trabalho e eventos em comum com colegas que estão empregados na mesma empresa. Por outro lado, também apresentam conteúdos de descontração, como troca de fotografias da infância e comentários neste tipo de fotografia de amigos. Nestas frases é comum a aparição de expressões de saudade, como “há quanto tempo” e “vamos nos rever”. Trocas de charges e piadas também são encontradas com bastante recorrência, demonstrando que, além de um veículo para reencontrar amigos perdidos e manter contato, o Facebook também é um meio de diversão e descontração.

Geração X: Ganhou destaque neste grupo a geração de conteúdo relevante ao engajamento social, causas de ajuda humanitária e casos éticos. Um exemplo disto é o compartilhamento de um vídeo, onde um homem agride uma mulher, que foi levada ao hospital com duas fraturas no braço. Junto com a disseminação do vídeo, consta um chamado à ação dos seus amigos, para que atos como este sejam erradicados.

Figura 1 – Exemplo de compartilhamento geração X



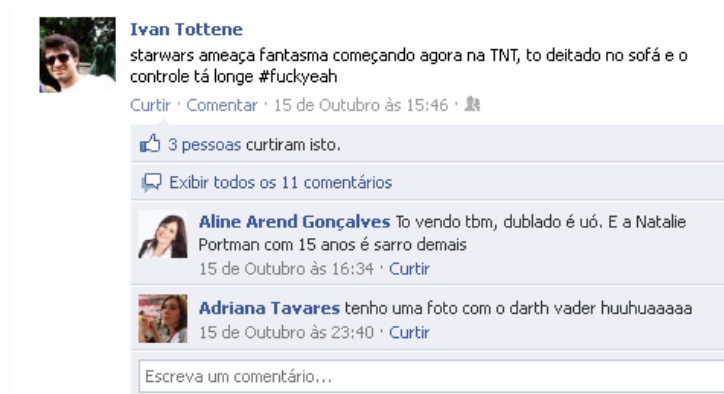
⁹ Timeline traduzindo-se para o português significa linha de tempo. É o registro de todas as atividades realizadas e conteúdos produzidos no Facebook.

Outros valores divididos são os referentes à família, sobre o seu benefício e importância em suas vidas. Além destas causas importantes à sociedade, sempre procurando melhorar o ambiente em que vivem e incentivando quem está ao seu redor, também é encontrado regularmente conteúdo dirigido diretamente aos amigos sobre comentários profissionais e eventos recorrentes ao cenário mundial, procurando expor sua opinião sobre esses acontecimentos.

Geração Y: Ao contrário do esperado, não foi constatada a geração Y como a maior formadora de conteúdo, ficando em segundo lugar. Por outro lado, são os que possuem o conteúdo mais diversificado, “curtindo” estilos musicais completamente diferentes e filmes que vão do romance ao terror. São também, os que mais se adequam aos aplicativos do Facebook. Por exemplo, festas não são marcadas e confirmadas por meio de mensagens, e sim pelo aplicativo de eventos.

Outra característica deste grupo é a geração de conteúdo em tempo real. Fotos de festas são compartilhadas instantaneamente, eventos são comentados ao mesmo tempo em que ocorrem e informações são trocadas sobre acontecimentos pouco tempo após sua existência. Também acontece a interação com outros meios, como o jornal, a televisão e o rádio, repetindo também a ocorrência em tempo real.

Figura 2 – Exemplo de compartilhamento geração Y



Ao contrário da geração X, que apenas comenta os acontecimentos e notícias mundiais, os paradigmas da geração Y procura produzir outra visão sobre esses fatos. Não aceitam apenas o que é exposto na mídia e procuram levantar outras informações para chegarem a resultados alternativos.

Assim como a geração Baby Boomers, a geração Y também utiliza o facebook como um recurso para encontrar e compartilhar piadas, e conteúdos relacionados à diversão e descontração.



Resultado do contato

Assim que feito o contato com os sujeitos participantes, percebeu-se uma divergência entre os conteúdos que eles afirmam buscar no Facebook e o conteúdo que é realmente construído na rede.

Algumas vezes, como no caso de Camila Dias, ela responde que o conteúdo buscado é apenas de moda e fotografia, mas acaba gerando conteúdo muito mais diversificado. Na rede social, ela constrói sobre música, filmes e atualidades. Sobre o objetivo, ela já está em concordância do apresentado que é, principalmente, entrar em contato com amigos e se relacionar com pessoas.

Outra geração que também apresentou essa dissonância foi a geração X. O caso de Flávio, que também descreve suas horas na rede social como apenas em busca de assuntos relacionados à fotografia. Como já mostrado anteriormente, causas sociais e valores éticos também são compartilhados.

Essas respostas em discordância àquilo apresentado estão evidentes quando BAUDRILLARD (1991) diz que a projeção do imaginário ideal acontece para criar um ambiente propício à aceitação dos indivíduos a determinados ambientes. Quando os sujeitos do estudo sabem que estão sendo avaliados em determinadas perguntas, possivelmente eles criam uma resposta de uma imagem que querem projetar.

Por outro lado, algumas pessoas mostraram concordância das respostas com o conteúdo apresentado. Isso se pôde ver principalmente na Geração Sênior, que alega utilizar o Facebook principalmente para entrar em contato com os familiares e saber as notícias. Como Arina disse em sua resposta, antigamente era comum o envio de cartas sobre assuntos aleatórios, “fofocas”. Hoje, o Facebook ficou no lugar dessa ferramenta midiática, já que as notícias são transmitidas em tempo real e tudo o que ela precisa saber sobre a vida da família, pode ser revelado neste ambiente.

O caso de Ivan e de Lígia também mostra a singularidade entre as respostas. O primeiro, diz que utiliza a rede para os mais variados fins, incluindo a busca de aplicativos, relação entre conhecidos e atualidades. Ainda diz que o conteúdo gerado não se encaixa em um padrão, que são distintos, dependendo da relevância das informações. Lígia, por sua vez, diz que tenta controlar em certa medida o conteúdo que é mostrado, já que existem relações profissionais no Facebook e não é todo o tipo de informação que se cabe a este ambiente confirmando o que já fora observado na análise dos conteúdos postados por ambos.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou compreender os aspectos de construção e exposição dos perfis no Facebook de acordo com cada geração. Levantou os pontos de sintonia entre as gerações e os principais pontos que os distinguem.

A pesquisa *netnográfica* permitiu cruzar os dados coletados com os encontrados nas principais literaturas sobre construção de identidade, construção de identidade no ambiente virtual e sobre as gerações.

De acordo com os perfis analisadas no tempo decorrido desta pesquisa, encontraram-se fatores que discordam em partes com a literatura. O principal deles é classificar as gerações por idade. Nesta pesquisa, pôde-se descobrir que nem sempre a data de nascimento é o principal fator identificador para separar as gerações. Algumas vezes, uma pessoa enquadrada por sua idade na Geração Y comporta-se de acordo com a Geração X. Outra, acontece da geração mais velha saber lidar um pouco mais com tecnologia do que uma geração mais nova. Isso foi visto algumas vezes com a geração Baby Boomers e a Geração X. Uma técnica mais propícia para essa identificação foi a de conteúdo construído. Quando uma pessoa é classificada de acordo com o que ela consome e com o que ela dispõe no Facebook, pode-se enquadrar as gerações por comportamento, para que cada pessoa interaja com outras de acordo com suas preferências e conteúdo, e não por uma idade.

O principal ponto encontrado semelhante aos estudos bibliográficos sobre identidade e gerações, está na facilidade da geração Y de saber lidar com as novas tecnologias. Nos casos estudados nesta pesquisa, percebeu-se que esta geração consegue extrair ao máximo os recursos apresentados pelo Facebook. Outro ponto percebido é que a geração Y consegue projetar um perfil ideal mais facilmente, de acordo com as questões respondidas. A identidade dessa geração, como já havia sido exposto por HALL (2004), é cambiante. A cada momento ela muda e altera-se, algumas vezes essa transformação pode acontecer abruptamente em questão de horas.

Como limitações, esse estudo encontrou o fator tempo. Uma semana investida na observação do conteúdo construído dos perfis mostrou-se ser adequada, mas com um número maior de dias, outras experiências poderiam ter sido observadas, o que enriqueceria o presente estudo. Uma quantidade superior de perfis analisados também poderia complementar os resultados obtidos.

Pesquisas futuras poderiam tentar classificar perfis, originalmente enquadrados pela idade em uma determinada geração, em uma geração completamente diferente



segundo o conteúdo que é apresentado. Também seria um excelente assunto de pesquisa compreender o porquê dos perfis no Facebook serem, algumas vezes, uma projeção do perfil ideal que o indivíduo gostaria de possuir o que exigiria o contato off-line com os sujeitos participantes e que demandaria bem mais tempo para execução, sendo inviável para um trabalho de iniciação científica.

Apesar das limitações descritas acima, este estudo traz importantes contribuições para o entendimento mais aprofundado da construção identitária de acordo com as gerações no Facebook. Com os objetivos atingidos e resultados encontrados que não eram esperados no início do trabalho acadêmico, a construção da identidade no Facebook já é um assunto um pouco mais desmistificado e mais entendido por parte dos pesquisadores e leitores deste estudo.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana. NATAL, Geórgia. VIANA, Luciana. **Netnografia como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital**. Disponível em: <http://www.djangel.com.br/wp-content/uploads/2009/01/AMARALNATALEVIANA-Sesseos-do-Imaginário.pdf> < Acessado em 03 de agosto de 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CERBASI, Gustavo; BARBOSA, Christian. **Mais tempo mais dinheiro: estratégias para uma vida mais equilibrada**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- MARTINO: Luís M. **Comunicação e identidade: Quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. São Paulo: Sulina, 2009.
- SILVA, Tomaz T. da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo**. Ecompos, Internet, v. 4, n. Dez 2005, 2005. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf < Acessado em 03 de agosto de 2011.
- TAPSCOTT, Don. WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007. Disponível em: http://books.google.com/books?id=VAcJmzjJF74C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=snippet&q=sênior&f=false
- TURQUENITCH, Maurício. **A propaganda mudou: como os novos modelos de agência procuram enfrentar os atuais desafios do Mercado**. Porto Alegre: PUC/RS, 2008.