IMPLICAÇÕES PROFISSIONAIS DA UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS ONLINE

Catarina Melo e Silva (catarina.melo@ua.pt)¹

Maria João Antunes (mariajoao@ua.pt)²

Universidade de Aveiro

Resumo

A crescente popularização das redes sociais *online*, muito particularmente do *Facebook*, extravasa hoje largamente a comunidade estudantil, que começou originalmente por atrair, sendo possível encontrar pessoas com os mais variados perfis e literacia informacional a partilhar diversos tipos de informação *online*. A exposição dos sujeitos nestes *sites*, onde os “amigos” são muitas vezes colegas de trabalho ou chefias, suscita, cada vez mais, diversas preocupações relacionadas com as implicações profissionais, resultantes de um comportamento menos adequado nestas redes.

Neste contexto, o presente artigo tem como principal objetivo compreender que utilização é feita das redes sociais *online* em Portugal, em particular do *Facebook*, por um universo de 64 indivíduos trabalhadores ativos e quais as implicações que poderá ter o comportamento *online* destes sujeitos na sua vida profissional. A compreensão resultará não só da análise das suas atitudes face à utilização da rede, mas também averiguando, do ponto de vista jurídico, até que ponto o seu comportamento, visível através da informação partilhada, pode ser legalmente usado em seu prejuízo.

Palavras chave: Redes sociais *online*, *Facebook*, Implicações Profissionais, Público/Privado.

Abstract

The current rise of online social networks, especially Facebook, goes much further beyond the traditional student community, which began to attract. Nowadays, it is possible to find the most diverse profiles, from users with very different information literacy sharing several kinds of information. This online exposure, where often their “friends” are co-workers or even superiors, has been raising concerns and questions about the professional

implications of inappropriate conduct in these networks. In this sense, the purpose of the present research is to understand what kind of use is made of social networking sites in Portugal, in particular Facebook, and which implications the online behaviour can have in the daily professional life of 64 Portuguese workers. The knowledge will result not only from the analysis of their attitudes regarding the use of the networks, but also from understanding, from a legal perspective, how their online behaviour, defined by the shared information, could be legally detrimentally used.

Keywords: Social network, *Facebook*, Professional implications, Public/ Private.

Introdução

A Internet é assumidamente uma Rede que faz parte do dia-a-dia de uma parte significativa da população mundial trazendo, na opinião de Recuero (2009), mudanças significativas para a sociedade, entre as quais a possibilidade de expressão e sociabilização através da rede, proporcionando a interação e comunicação entre atores sociais. A segunda geração da *Web*, ou *Web 2.0*, como é habitualmente conhecida, veio intensificar ainda mais estas mudanças ampliando novas formas de produção colaborativa e partilha de conteúdos *online* (Primo, 2007), levando os utilizadores a deixar de ser meros recetores de informação para passarem eles próprios a ser os produtores.

Uma das plataformas de comunicação interativas, potenciadas pela *Web 2.0*, mais utilizada em todo o mundo é a rede social *online* – *Facebook*, possibilitando a conexão de pessoas e partilha de conteúdos, seja através de fotografias, *links*, vídeos, comentários ou *likes*. Neste sentido, num mundo que se revela cada vez mais *online*, surgem progressivamente mais questões sobre que tipo de informações são reveladas sobre o “eu” dos sujeitos e quais os limites que se devem impor na partilha e interação social nestes *sites* de redes sociais. Estas questões tornam-se ainda mais evidentes quando na rede de contactos dos utilizadores, muitos “amigos” podem fazer parte da comunidade de colegas de trabalho e chefias, a que pertencem em contexto *offline* e que, ao terem acesso à informação publicada pelo sujeito, poderão ver a sua opinião influenciada positiva ou negativamente em relação a ele. Uma notícia, publicada no diário *online* “Dinheiro Vivo”, em maio de 2013 indica, referindo-se à rede social *online Facebook*, que “há cada vez mais casos de despedimentos, processos disciplinares ou outros problemas no trabalho devido à rede social” (Dinheiro Vivo, 2013).

¹ Aluna de mestrado em Comunicação Multimédia do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (catarina.melo@ua.pt).

² Docente do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e investigadora do CETAC.MEDIA (mariajoao@ua.pt).

Neste contexto, o objetivo do presente artigo é compreender as implicações, a nível profissional, da participação *online* de um utilizador, em plataformas de comunicação assentes na Internet, mais concretamente da rede social *online Facebook*. A questão de investigação que constitui ponto de partida para este estudo é: Quais as implicações organizacionais da presença e participação *online* de um trabalhador, nos *sites* de redes sociais (*Facebook*)?

Assim, através de uma amostra de utilizadores do *Facebook* pertencentes à classe de trabalhadores ativos em Portugal, e através de uma advogada especialista em direito do trabalho, tentar-se-á compreender que influência tem a informação partilhada, na opinião que os outros têm do sujeito em causa, não esquecendo a utilização que os utilizadores fazem da rede e quais os cuidados e preocupações existentes na publicação de conteúdos, numa plataforma onde a fronteira que separa a informação de carácter público e privado é cada vez mais ténue.

Com o intuito de alcançar este fim, definiram-se objetivos específicos aos quais se tentou dar resposta através da análise de dados resultante da aplicação de inquérito por questionário e entrevista:

- Determinar quem são os “amigos” da rede social *online* dos utilizadores em estudo, aferindo que percentagem se insere na comunidade de colegas ou chefias do sujeito;
- Determinar que tipo de informação é publicada pelos utilizadores (fotografias, vídeos, *links*);
- Perceber se existe cuidado no tipo de informação que os utilizadores partilham e se condicionam a publicação de conteúdos, com base nas pessoas que os poderão ver;
- Verificar se restringem o acesso à sua informação pessoal, definindo diferentes níveis de permissão para grupos diferentes;
- Analisar, do ponto de vista dos utilizadores, se a informação a que têm acesso, relativa aos colaboradores, chefias ou colegas poderá influenciar a opinião que têm sobre os sujeitos;
- Compreender, sob o ponto de vista jurídico, se a informação publicada na rede social *online* poderá ser considerada de natureza

pública ou privada e se poderá ser utilizada contra ou a favor do trabalhador.

Este estudo, de natureza exploratória, pretende dar um contributo na investigação da comunicação mediada por computador (CMC), mais especificamente no impacto das redes sociais na sociedade contemporânea, colaborando não só com uma perspetiva social da utilização da rede, mas também contribuindo com uma perspetiva legal, relativa à fronteira que separa a informação de natureza pública e privada *online*.

1-Enquadramento teórico

A constante evolução da Internet e a busca incessante por novos serviços e formas de comunicação *online*, trouxeram consigo uma segunda geração da *Web* mais social e colaborativa, com novas tecnologias que permitem cada vez mais a participação e interação *online*. De uma maneira geral, a principal diferença que separa as duas gerações que se conhecem até hoje, prende-se com o grau de interatividade permitida aos utilizadores, que se reflete num novo utilizador com novos comportamentos. Enquanto na 1ª geração da *web*, o utilizador era visto mais como um recetor de conteúdos, na 2ª geração, o utilizador passa a ter um papel mais ativo passando a poder produzir ou alterar os próprios conteúdos, contribuindo para a construção da informação coletiva, defendida por O'Reilly (2005).

O aparecimento da *Web 2.0* fez sobressair o lado mais social da Internet, proporcionando aos utilizadores novos serviços que potencializam novos processos de trabalho coletivo, de troca efetiva, de produção, circulação de informação e de construção social de conhecimento (Primo, 2007). De acordo com Wright & Zdinak, (2008) estes novos processos vêm afetar claramente não só as sociedades e comunidades mas também as empresas, os modelos de negócio estabelecidos e acima de tudo os utilizadores e o seu comportamento *online*, criando um novo tipo de utilizador 2.0.

Segundo Blumer (2010) após a emergência da segunda geração da *Web*, a comunicação mediada por computador, baseada apenas em texto, tornou-se cada vez menos importante, permitindo a ascensão da comunicação em *sites* de redes sociais como o *Facebook*, ou mesmo aplicações como o *skype*, que permitem não só a troca de texto como um número adicional de outros recursos tais como imagens, vídeo ou som, suscetíveis de desempenhar um papel ainda mais importante na interação humana. Assim, um dos maiores sucessos da *Web 2.0* foi, claramente, a emergência das redes sociais

online, permitindo aos utilizadores aproveitarem as potencialidades da rede para criarem os seus próprios conteúdos e partilharem com outros utilizadores. Estes novos *sites* e aplicações da Internet são, na opinião de Wright & Zdinak (2008), a verdadeira essência da segunda geração da *Web* e os maiores motores para a mudança no comportamento comunicacional dos utilizadores.

No relatório da *Hitwise and Experian* (2008), os *sites* de redes sociais são definidos como comunidades *online* de pessoas que partilham interesses e atividades, ou que estão interessados em explorar os interesses ou atividades dos outros. São *sites* que proporcionam múltiplas formas dos utilizadores interagirem, seja através de *chat*, mensagens, *e-mail*, vídeo, *file-sharing*, *blogging*, fóruns ou grupos de discussão. Ainda segundo a Childnet International (2008), os *sites* de redes sociais são vistos como uma grande variedade de serviços em rápido desenvolvimento. Estes serviços de redes sociais constituem espaços sociais destinados a partilhar informação, facilitar a comunicação e colaboração através de redes de contactos. De uma maneira geral a ideia que está por trás dos *sites* de redes sociais não é nova, sendo que desde os princípios da Internet foi possível fazer muitas das coisas que os utilizadores destas redes fazem hoje, como a criação de páginas pessoais, comunicar com os outros através de Interfaces, tais como salas de *chat*, fóruns, comunidades na *Web*, etc. (Ofcom, 2008). Contudo, nunca antes se tinha assistido ao fenómeno global de utilização desta nova ferramenta de comunicação *online*, com a atração de milhões de pessoas em todo o mundo a estes *sites*.

Atualmente, um dos *sites* de redes sociais mais populares em todo o Mundo, com cerca de 1,11 mil milhões de utilizadores³ é o *Facebook*, tendo como principal missão dar às pessoas o poder de partilharem e tornarem o mundo mais aberto e conectado (*Facebook*, 2013). A sua extraordinária capacidade de disseminação tem suscitado o interesse de vários investigadores, que procuram, entre outros, compreender que utilização os membros fazem desta rede, a génese das relações estabelecidas, e os riscos e preocupações provenientes da exposição inconsciente nestas redes.

De acordo com Boyd & Ellison (2007), o que faz com que estes *sites* se tornem únicos não é o facto de possibilitarem que os indivíduos se encontrem com estranhos, mas antes o facto de permitirem articular e tornar visíveis as suas

3 Informação retirada do site oficial do Facebook - Seção - NewsRoom-: <https://newsroom.fb.com> (data da consulta: 19 maio 2013)

redes sociais, o que pode resultar em múltiplas outras conexões que não seriam possíveis de outra forma. Estes *sites* permitem aos utilizadores criar facilmente novas páginas ou perfis de utilizador, incentivando as pessoas a construir a sua própria rede de contactos, ou “amigos” como são habitualmente designados.

Os *sites* de redes sociais podem ser de vários tipos ou orientados para diferentes contextos, mas todos servem, no essencial, para que as pessoas possam interagir com outros indivíduos que já conhecem ou para conhecerem pessoas novas (Ellison, et.al 2007). Na opinião de Boyd & Ellison (2007) os participantes não vão necessariamente a estes *sites* à procura de conhecer novas pessoas, em vez disso, segundo Wellman & Boase (2004) eles procuram principalmente comunicar com pessoas que já fazem parte da sua rede social *offline*. Young (2011) através de um estudo realizado em 2009 com um grupo de Australianos (N=758), conclui que a rede social *online Facebook*, por exemplo, é usada para o envolvimento social, criando e mantendo contacto com pessoas conhecidas e é particularmente valorizada pela sua comodidade e valor económico. Assim, o *Facebook* é visto, pelos participantes deste estudo, como uma forma económica de entrar e estar em contacto com as pessoas, que encontram casualmente ou para comunicar regularmente com pessoas com as quais já tenham estabelecido uma relação, de forma a se envolverem com os amigos e fortalecer os laços já existentes (Young, 2011). Segundo a autora (2011) estas redes sociais *online* são apenas uma extensão do tipo de interação que as pessoas praticam diariamente por telefone, mensagem de texto e *e-mail*, pelo que a linha entre o que é real e virtual começa a desaparecer. O *Facebook* oferece portanto, na sua opinião, uma forma adicional de contacto, que é conveniente quando não é possível ou desejável um contacto face a face ou por telefone, porque a pessoa em causa é apenas uma relação casual.

Quando um utilizador entra pela primeira vez numa rede social *online*, o primeiro passo é criar o seu perfil. Este primeiro passo implica a resposta a várias perguntas, tais como idade, local de residência, interesses, data de nascimento, estado civil e ainda uma secção, “sobre mim”, que incita as pessoas a falarem delas próprias. Muitos destes *sites*, como é o caso do *Facebook*, encorajam ainda a fazer o *upload* de fotografias, adicionar conteúdo multimédia ou partilhar pensamentos (Boyd & Ellison, 2007). O *Facebook* permite assim aos seus utilizadores apresentarem-se a eles próprios, acumular “amigos”, publicar comentários na própria página ou na dos “amigos” e visualizar os perfis uns dos outros.

Percebe-se, desta forma, que os utilizadores do *Facebook* partilham uma grande variedade de informação sobre eles próprios e, dependendo das definições de privacidade estabelecidas, poderão recolher muita informação sobre os outros (perfil, fotografias, número de amigos, pensamentos, opiniões), sem necessitarem de ter esses contactos na sua rede ou permissão para isso (Blumer, 2010). E ainda que sejam difundidas todas as preocupações inerentes com esta exposição, o certo é que todas as pesquisas apontam para que cada vez mais os internautas acedam a estas redes e divulguem informação pessoal verdadeira sobre si (Gross & Acquisti, 2005).

Assim, hoje em dia, apesar de se assistir constantemente a inúmeros alertas sobre a segurança na Internet, especialmente quando se trata de menores de idade, o *Facebook* surge como uma plataforma cujo um dos principais objetivos é encorajar a divulgação de informação pessoal *online* com outros utilizadores (Nosko, Wood, & Seija, 2010), surgindo cada vez mais questões relativas à forma como esta rede está a ser utilizada, para divulgar informação de cariz pessoal e sobre as suas consequências.

Boyd (2010) é da opinião que disponibilizar informação *online* torna as pessoas mais vulneráveis, contudo considera que as pessoas o fazem porque acreditam que talvez possam ganhar alguma coisa com isso. Os utilizadores desta rede podem definir o acesso ao seu perfil com os seguintes níveis de visibilidade: público, apenas eu, amigos ou personalizado (Facebook, 2013). Contudo, segundo Gross & Acquisti (2005) enquanto os dados pessoais são generosamente fornecidos, as preferências de privacidade são utilizadas apenas por um pequeno número de membros, sendo que o mais comum é utilizarem as preferências de privacidade padrão, que são definidos para maximizar a visibilidade dos perfis dos utilizadores, pois não é necessário alterar. Desta forma, uma grande parte dos utilizadores dos *sites* de redes sociais partilham com todo o tipo de “amigos”, sejam eles amigos chegados, colegas de trabalho, conhecidos ou mesmo desconhecidos, uma vasta quantidade de informação sobre a sua vida privada.

Em Portugal, assiste-se presentemente ao primeiro caso levado a tribunal resultante do despedimento de dois professores pela publicação de uma fotografia no *Facebook*, conforme anuncia a revista *Visão* de 16 de maio de 2013, com a manchete “*Despedidos por causa do Facebook*”. Segundo a revista, os dois professores terão sido despedidos por terem publicado uma fotografia que a direção da escola considerou “reveladora de desprezo pelo profissionalismo” (*Visão*, 2013:60). Ainda, segundo

a *Visão* (2013), apesar de este ser o primeiro caso que vai tão longe na justiça, este tipo de complicações laborais começa a ser frequente em Portugal. Estas e outras notícias levantam questões sobre a exposição e divulgação de informação na Internet, que de alguma forma podem revelar a personalidade do indivíduo, mas levantam também questões sobre a natureza da informação publicada no perfil dos utilizadores ser de natureza pública ou privada. Considera-se, por isso, fundamental para o presente estudo averiguar até que ponto a exposição de informação de carácter privado, que assume contornos públicos *online*, pode influenciar a vida privada dos utilizadores no seu mundo *offline*.

A exposição inconsciente de um utilizador, perante toda a sua rede, pode condicionar a perceção que os outros têm dele, conduzindo a diversos constrangimentos na sua vida *offline*. Goffman (1993), na teoria dramática sobre a representação da vida social, considera que quanto mais informações existirem sobre determinado indivíduo, melhor os outros saberão o que esperar dele. Quando este indivíduo se mostra perante os outros, as suas ações influenciarão a definição da situação com que eles se vão confrontar. É por essa razão que, muitas vezes, o indivíduo agirá de modo inteiramente calculado, expressando-se de determinada maneira, apenas com o intuito de causar certa impressão nos outros (Goffman, 1993).

Segundo Pearson (2009), existe *online* uma grande indefinição entre o que é público e privado ou seja, em contexto *offline*, entre a frente do palco “*front-stage*” e os bastidores “*back-stage*”, que significa segundo a teoria dramática de Goffman (1993) entre o que é o espaço observável onde os indivíduos desempenham os seus papéis e a área mais privada onde os indivíduos relaxam após a sua performance. Na Internet o que se sente como um espaço íntimo ou seja, o “*back-stage*”, pode estar sob o olhar vigilante de uma grande plateia desconhecida e o que está a ser encenado como uma performance de palco, “*front-stage*”, pode não ter testemunhas (Pearson, 2009). Para Boyd & Heer (2006), enquanto nos espaços de todos os dias os próprios contextos informam as pessoas se o ambiente em que se encontram é público, já *online* o melhor será assumir que tudo é público. Os autores (2006) consideram, no entanto, que o que é público *online* é completamente diferente do que é público em espaços físicos, pois, por exemplo, uma expressão proferida num parque é efémera e a audiência é em princípio conhecida. Já o mesmo não se pode afirmar *online*, uma vez que as conversas poderão ser copiadas e espalhadas por uma audiência nunca conhecida.

Assim, de acordo com Boyd (2010), quando se pensa em privacidade num contexto digital, é importante ter em conta cinco aspetos: Primeiro é necessário distinguir entre PII (*Personally Identifiable Information*) - “Informações de identificação pessoal” e PEI (*Personally Embarrassing Information*) - “Informações pessoais constrangedoras”. Segundo o autor (2010), muitas vezes, assume-se que as pessoas que disponibilizam “PII” não se importam com a privacidade, pois o que as pessoas estão realmente preocupadas é com o “PEI”. O “PII” é divulgado porque as pessoas querem ser encontradas pelos seus amigos, mas por outro lado querem esconder o “PEI”, pelo menos para aqueles que querem usar a informação maliciosamente.

Neste sentido, importa concluir que sendo a informação de natureza pública ou privada, o certo é que muita informação circula nestas redes e como tal, as permissões de acesso são um recurso muito importante no controlo de acessos a essa informação, pois permitem que os membros e grupos possam controlar quem pode aceder ao seu perfil, conexões, conteúdos ou espaços (Childnet International, 2008).

2- Metodologia

A metodologia adotada no presente estudo incidiu numa abordagem mista (quantitativa e qualitativa), procurando conhecer e perceber a experiência e vivência de um grupo de trabalhadores nestas redes, analisando a sua rede e comportamento *online*, através de um inquérito por questionário. Ainda, de forma a complementar com uma visão real do que poderá ser considerada informação de natureza pública ou privada *online* e das reais consequências que poderão surgir de um comportamento menos adequado nestas redes, será dada uma perspetiva jurídica, através da informação recolhida por meio de uma entrevista a uma advogada especialista em direito do trabalho.

Os respondentes ao inquérito por questionário foram selecionados através de um método não probabilístico, resultando num conjunto de elementos da população aos quais se teve acesso por conveniência. Neste processo de escolha e seleção dos constituintes da amostra foram definidos previamente alguns critérios para triagem dos membros, de forma a garantir a sua adequação aos objetivos estabelecidos para este estudo. Assim, foram convidados a participar apenas os utilizadores frequentes do *Facebook* e em situação profissional ativa.

O processo de levantamento da amostra passou, inicialmente, pela seleção de um grupo de amigos e

colegas que respeitavam os critérios de integração na amostra e aos quais foi enviado o inquérito por questionário. Ainda, de forma a obter uma maior diversidade de perfis de respondentes, foi pedido a vários contactos para reencaminharem o questionário para colegas e amigos.

A análise dos dados recolhidos dividiu-se essencialmente em duas partes: 1- caracterização profissional e sociodemográfica da amostra e 2- caracterização da utilização que é feita da rede social *online Facebook*, tendo em consideração o contexto profissional dos respondentes. Nesta última parte fez-se ainda a distinção dos respondentes com cargos de chefia, com a aplicação de um conjunto de questões específicas a estes respondentes. A aplicação deste filtro teve como objetivo compreender com mais pormenor se a participação de um trabalhador nestas plataformas de comunicação *online*, poderia influenciar a opinião que uma chefia tem desse trabalhador, podendo afetar o seu percurso profissional.

O inquérito por questionário, foi disponibilizado *online* entre os dias 28 de setembro e 13 de outubro de 2012, e divulgado através de *e-mail* ou *Facebook*. No total obtiveram-se respostas de 64 utilizadores frequentes do *Facebook*, todos em situação profissional ativa e a trabalhar em Portugal. Devido ao processo de escolha da amostra por conveniência, os resultados deste estudo não poderão ser generalizados aos membros da população em geral, pelo que se limitarão apenas aos indivíduos em estudo.

A entrevista foi realizada a uma advogada especialista em direito do trabalho, por forma a que a presente investigação pudesse ir além das opiniões e aspetos subjetivos da utilização do *Facebook*, enriquecendo o estudo com casos práticos e reais do que se passa na sociedade de hoje.

3 - Análise da Informação disponibilizada pela aplicação do inquérito por questionário e entrevista

O inquérito por questionário foi aplicado, conforme mencionado anteriormente a uma amostra de 64 utilizadores frequentes da rede social *online Facebook* e todos em situação profissional ativa. Com base nos resultados obtidos, a amostra em estudo é caracterizada por uma maior representação feminina, com 56,3% dos respondentes a pertencerem a este sexo e residem essencialmente na zona norte do país. Maioritariamente (62,5%) os sujeitos têm idades compreendidas entre os 26 e 35 anos. Estes dados acompanham os números do

Pordata (Base de dados Portugal contemporâneo), que mostram que a maioria da população ativa em Portugal tem idades compreendidas entre os 25 e 44 anos, e evidenciam ainda uma clara tendência para a diminuição da população ativa nas faixas etárias mais jovens. Esta tendência verifica-se igualmente na presente amostra, com apenas 1,6% dos respondentes a pertencerem à faixa etária dos 16 aos 25 anos. Quanto às habilitações literárias, grande parte dos respondentes (78,1%) possui formação graduada e igualmente a maioria considera ter uma literacia de informação digital média (57,8%) e avançada (40,6%). Relativamente à situação profissional dos respondentes, grande parte (37,4%) trabalhavam essencialmente em empresas públicas, e 29,3% em pequenas e médias empresas e dividem-se essencialmente entre cargos intermédios e superiores com 26,6% cada e cargos dirigentes (chefias, direção ou administração) com 20,3%. Metade dos respondentes (50,0%) encontra-se ainda a trabalhar na mesma empresa entre 1 a 10 anos.

No que diz respeito à frequência de acesso ao *Facebook*, 67,2% dos respondentes confirmam aceder diariamente à rede social *online* em estudo, embora grande parte, não mais do que 30 minutos por dia e fazem-no essencialmente a partir de casa.

A segunda parte do inquérito por questionário pretendeu caracterizar a utilização que é feita da rede social *online Facebook*. Neste contexto, começou-se por apurar quem eram os “amigos” que faziam parte da rede social *online* dos utilizadores em estudo, aferindo a percentagem que se insere na comunidade de colegas ou chefias do sujeito.

Boyd & Ellison (2007) afirmam que os utilizadores não vão necessariamente a estes *sites* à procura de conhecer novas pessoas, mas antes, segundo Wellman & Boase (2004) para comunicar com pessoas que já fazem parte da sua rede social *offline*. No presente estudo, verificou-se que os utilizadores têm efetivamente na sua rede de contactos do *Facebook*, “amigos” que fazem parte da sua vida *offline*, sendo que em relação ao contexto profissional, os utilizadores que têm acima de 450 “amigos” (28,1%) têm na sua maioria mais de 100 contactos a pertencerem à comunidade de colegas ou chefias do sujeito. Os restantes respondentes que têm até 450 contactos, têm predominantemente até 30 “amigos” a pertencerem à comunidade de colegas de trabalho ou chefias.

Relativamente às partilhas realizadas pelos respondentes verifica-se que a maioria publica sobretudo fotografias, com 71,9% a afirmar que o fazem “sempre”, “algumas” e “muitas vezes” e estas estão frequentemente relacionadas

com a sua vida privada, estando assim de acordo com as ideias de Gross & Acquisti (2005) e Blumer (2010) quando afirmam que cada vez mais os internautas acedem a estas redes sociais *online* para divulgarem informação pessoal verdadeira sobre si próprios. No entanto, quando abordados sobre a publicação de vídeos, os respondentes revelam-se mais contidos na publicação destes conteúdos relacionados com a sua vida privada sendo a frequência com que o fazem baixa (62,0% – “nunca”, e 20,0% – “raramente”).

Quanto à publicação de opiniões relativas a contexto profissional, verifica-se que uma percentagem significativa de respondentes aborda temas de trabalho na sua página pessoal do *Facebook*, embora com pouca frequência. Estas partilhas não são, no entanto, na maioria relacionadas com descontentamento profissional ou direcionadas a pessoas que fazem parte do seu contexto profissional.

A pequena percentagem que admite partilhar descontentamento profissional através do *Facebook*, admite não ter qualquer preocupação em restringir essa informação, sendo que a maioria destes utilizadores publicam a informação visível a todos os seus “amigos” da rede. Verificou-se ainda que, em relação às partilhas relacionadas com o descontentamento profissional, são essencialmente os utilizadores com categorias profissionais que não envolvem uma relação direta com chefias, como os trabalhadores independentes, que o fazem mais. Neste contexto também se percebe que são os trabalhadores por conta de outrem, que têm uma maior preocupação nas partilhas que realizam a nível profissional, precavendo-se de divulgar conteúdos suscetíveis de provocar polémica ou controvérsia, no seio da sua comunidade laboral.

No que diz respeito ao cuidado que têm no tipo de informação que publicam, verifica-se que os inquiridos não se inibem de partilhar conteúdos no *Facebook*, contudo fazem-no com plena consciência do tipo de conteúdos que divulgam, sendo que 76,6% dos respondentes afirmaram que têm em conta “sempre” ou “muitas vezes” quem vai ter acesso à informação partilhada. Neste contexto percebe-se ainda que quase todos os utilizadores (91,8%) confirmam nunca partilhar conteúdos possíveis de serem considerados menos próprios de serem publicados.

Embora revelem uma preocupação assumida no tipo de informação que partilham, os utilizadores do *Facebook* respondentes ao questionário, mostram-se menos preocupados com as definições de segurança e acesso à sua página pessoal. Segundo Boyd (2010) a divulgação

de conteúdos pessoais pode tornar as pessoas mais vulneráveis, colocando-as mesmo em risco, no entanto, apesar disso, segundo Gross & Acquisti (2005) as preferências e definições de privacidade *standard* são utilizadas apenas por um pequeno número de membros.

Assim, no que diz respeito à segurança com que utilizam a rede social *online* em estudo, a maioria dos respondentes (56,3%) refere que os “amigos” do *Facebook* têm o mesmo nível de permissões à sua informação e não restringem o perfil e identificação de fotos, bem como utilizam o perfil com as configurações *standard*. Quanto aos utilizadores que efetuam restrições, esta é dirigida essencialmente aos colegas. Neste caso verifica-se uma relação estatisticamente significativa entre a categoria profissional dos sujeitos e as pessoas a quem restringem o acesso, percebendo-se uma maior preocupação em restringir informação a pessoas do mesmo nível hierárquico.

Relativamente à influência de opinião que a informação publicada nas páginas pessoais dos utilizadores pode provocar na comunidade de colegas ou chefias a que pertencem, grande parte dos respondentes (42,2%) revelam sentirem-se influenciados na opinião que formam sobre as pessoas, com quem mantêm contacto profissional, por publicações ou comentários proferidos no *Facebook*, embora não aconteça com muita frequência. Estes dados vão ao encontro da opinião de Goffman (1993), na sua teoria dramaturgica sobre a representação da vida social. O autor (1993) considera que quanto mais informações existirem sobre determinado indivíduo, melhor os outros saberão o que esperar dele, ou seja, quando um indivíduo se mostra perante os outros, as suas ações influenciarão a opinião que existe sobre o sujeito. Esta representação torna-se ainda mais evidente na Internet quando, conforme refere Pearson (2009) o que se sente como espaço íntimo, pode estar sob o olhar atento de uma grande plateia e por isso, de acordo com Boyd (2010), a informação pessoal disponibilizada *online* torna as pessoas mais vulneráveis. Torna-se assim evidente confirmar que a exposição online dos sujeitos nestas páginas de redes sociais pode influenciar e tornar os utilizadores mais vulneráveis perante os outros.

No entanto, quando analisados estes dados na categoria profissional de cargos dirigentes (N=21) a maior parte admite nunca se sentirem influenciados com opiniões ou comentários publicados por parte dos seus colaboradores. Ainda a respeito das consequências que esta influência de opinião pode provocar, nenhuma chefia admite ter aplicado algum tipo de sanção a um trabalhador por comportamento indevido no *Facebook*, embora as

opiniões se dividam quando questionados se admitiam vir a fazê-lo. Apesar da maioria continuar a afirmar que não, uma parte (28,6%) considera possível poder vir a aplicar uma sanção, em caso de um comportamento menos adequado de um trabalhador neste tipo de *sites* de redes sociais. Do ponto de vista dos colaboradores em geral, também a maioria (98,4%) admite nunca ter sofrido qualquer tipo de sanção por parte da sua entidade patronal e 95,3% nunca entrou em conflito com colegas ou chefias por algum comentário ou publicação *online* que não lhe agradasse embora, neste caso, uma pequena percentagem (4,7%) admita já ter acontecido.

Relativamente à perceção do carácter público ou privado da informação *online*, segundo Pearson (2009) existe *online* uma grande indefinição entre o que é público e privado. Boyd & Heer (2006) corroboram esta afirmação, assegurando que enquanto nos espaços de todos os dias, os próprios contextos informam as pessoas se o ambiente em que se encontram é público, já *online* o melhor será assumir que tudo é público. Neste contexto, Boyd & Ellison, (2007) consideram que os *sites* de redes sociais estão a desafiar os conceitos legais de privacidade. No entanto, a legalidade depende também da perspetiva de privacidade do utilizador e se os perfis criados nestes *sites*, como por exemplo no *Facebook*, podem ser considerados públicos ou privados. Apoiado na perspetiva destes autores procurou-se ter uma conceção jurídica sobre a natureza da informação publicada, bem como das consequências, ao nível do percurso profissional de um trabalhador, que esta poderá ter.

Através das informações recolhidas por entrevista a uma advogada especialista em direito do trabalho, percebe-se que não existe uma lei clara em Portugal que defina se as publicações assentes em plataformas de comunicação na Internet são de carácter público ou privado, no entanto, segundo a entrevistada é sempre possível existir uma interpretação da lei no sentido de considerar a informação como pública, caso os sujeitos não limitem o acesso à informação a um público previamente definido.

No que diz respeito às consequências profissionais percebe-se, também através dos dados recolhidos na entrevista, que, de um ponto de vista real e jurídico, é sempre possível a entidade patronal fazer-se valer das publicações que não considere apropriadas, caso o trabalhador não tenha restringido o acesso à sua informação, sendo possível instaurar um processo disciplinar ou mesmo um processo de despedimento ao trabalhador. Neste contexto, como exemplo real, a entrevista foi enriquecida com o relato da experiência de um caso prático de instauração de um processo

disciplinar, com intenção de despedimento, a um trabalhador pela partilha de comentários inadequados direcionados à chefia e entidade patronal. Neste caso, após averiguação e inquirição de testemunhas veio-se a comprovar que o trabalhador tinha partilhado um comentário com o público em geral, direcionado à sua chefia direta e à administradora da empresa, tendo terminado num processo disciplinar que depois não acabou em despedimento porque o próprio colaborador decidiu despedir-se.

Conclusões

A realização do presente estudo permitiu compreender, do ponto de vista da utilização, que os sites de redes sociais *online*, em particular a plataforma *Facebook*, é utilizada pelos sujeitos respondentes para partilhar sobretudo fotos, que podem estar relacionadas com a sua vida pessoal, confirmando a opinião de Nosko, Wood, & Seija (2010), quando afirmam que o *Facebook* surge como uma plataforma cujo um dos principais objetivos é encorajar a divulgação de informação pessoal *online* com outros utilizadores. Contudo, pelos dados recolhidos, percebe-se que existe uma clara consciência dos sujeitos nas partilhas realizadas, existindo especial cuidado no tipo de conteúdos publicados em função das pessoas que irão ter acesso. Outra atividade de maior frequência é a partilha de pensamentos ou opiniões, podendo estas estar, muitas vezes, relacionadas com o contexto profissional dos sujeitos, embora não seja, na sua maioria, para demonstrar descontentamento em relação a alguém ou alguma situação profissional revelando também, no caso dos respondentes, uma clara consciência em relação aos conteúdos que são publicados nesta plataforma. Ainda, neste contexto torna-se importante salientar também que os utilizadores da presente amostra preferem ter consciência nas partilhas que realizam a restringirem o seu perfil a diferentes alvos, sendo que grande parte dos utilizadores tem as definições de privacidade *standard* corroborando a opinião de Gross & Acquisti (2005).

Em relação às consequências profissionais, provenientes de um comportamento menos adequado neste tipo de *sites* de redes sociais, percebe-se através da aplicação do inquérito por questionário que, embora as publicações proferidas no *Facebook* possam influenciar por vezes a opinião sobre os sujeitos, estas não se traduzem em consequências evidentes no seu percurso profissional. Ainda neste contexto, e relativamente aos cargos de chefia, as publicações dos colaboradores não provocam qualquer influência na opinião que formulam sobre eles. De igual modo, uma parte significativa destes sujeitos admite não tencionar despedir ou aplicar um processo

disciplinar a um colaborador, pelas suas publicações ou partilhas nesta plataforma. Contudo, através dos dados recolhidos por entrevista a uma advogada especialista em direito do trabalho, percebe-se que a utilização das redes sociais *online*, em particular do *Facebook*, poderá influenciar a opinião que a entidade patronal tem do trabalhador, podendo levá-lo a ser alvo de um processo disciplinar ou mesmo despedimento, caso a empresa considere que o trabalhador viola os seus deveres enquanto trabalhador daquela instituição.

Assim, observando a questão de investigação inicialmente formulada, pode-se concluir que de um ponto de vista jurídico, é possível pelos dados recolhidos, indicar que existem implicações na forma como um sujeito é visto dentro da organização onde trabalha, pela sua participação e comportamento no *Facebook*, podendo afetar a sua evolução e vida profissional.

No entanto, no que diz respeito aos dados recolhidos através do inquérito por questionário, constata-se que embora uma parte dos inquiridos confirme que o comportamento, no *Facebook*, das pessoas com quem partilham o mesmo contexto profissional, influencia a opinião que tem sobre elas, uma parte significativa dos inquiridos, com cargos de chefia, considera que as publicações dos seus colaboradores não têm influência na opinião que formulam sobre eles. De igual modo, uma parte significativa destes admite não tencionar despedir ou aplicar um processo disciplinar a um colaborador, pelas suas publicações ou partilhas nesta plataforma.

Bibliografia

- Blumer, T. (2010). *Face-to-face or Facebook: Are shy people more outgoing on social networking sites?* In N. Carpentier, I. T. Trivundža, P. Pruulmann-Vengerfeldt, E. Sundin, T. Olsson, R. Kilborn, H. Nieminen & B. Cammaerts (Eds.), *Media and communication studies Interventions and Intersections*, pp. 201-205. *And Intersections*: Tartu University Press.
- Boyd, D. (13 março 2010). *Making Sense of privacy and publicity*. SXSW-Interactive. Austin, Texas. Obtido em 20 de abril de 2012 de: <http://www.danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html>.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.

- Boyd, D., & Heer, J. (2006). **Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster**. *Proceedings of Hawai'i International Conference on System Sciences. (HICSS -39)*, pp. 4-7. HI:IEEE Computer Society.
- Campos, M. D. (16 de maio de 2013). **Apanhados na rede**. *Visão*.
- Childnet International. (2008). **Young People and Social Networking Services**. Consultado em 25 de abril de 2012, de <http://www.digizen.org/socialnetworking/sn.aspx>.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). **The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1143-1168.
- Facebook. (2013). **Facebook**. Consultado em 19 de maio de 2013, de https://newsroom.fb.com/#_=_.
- Garton, L.; Haythornthwaite, C.; Wellman, B. (1997). **Studying Online Social Networks**. *Journal of Computer Mediated Communication*, V 3, issue. Obtido em 30 de março 2012 de: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>.
- Goffman, E. (1993). **A apresentação do eu na Vida de Todos os Dias**. Lisboa: Rekógio D'Água.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). **Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)**. *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES)*. Pittsburgh.
- Hitwise and Experian (2008). **Hitwise US Social Networking Report-Driving Opportunities Through Participatory Marketing**. Obtido em 19 de março de 2012 de: <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/10/rep-us-social-networking-hitwise-2008.pdf>.
- Nosko, A., Wood, E., & Seija, M. (2010). **All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook**. Obtido em 15 de Dezembro de 2011, de *Computers in Human Behaviour*: www.elsevier.com/locate/comphumbeh.
- Ofcom. (2 de abril de 2008). **Social Networking- A quantitative and qualitative research into attitudes, behaviours and use**. Obtido em 19 de março de 2012, de Independent regulator and competition authority for the UK communications industries: www.ofcom.org.uk.
- O'Reilly, T. (30 de setembro de 2005). **what is web 2.0- Design Patterns and Business Models for the next Generation os Software**. Obtido em 12 de Novembro de 2011, de O'Reilly Media: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-we-2.0.html?page5>
- Pearson, E. (2009). **All the world wide web's a Stage: The performance of identity in online social networks**. Obtido em 13 de outubro de 2011, de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2162/2127>.
- Primo, A. (2007). **O aspecto relacional das interações na Web 2.0** (Vol. 9). Brasília: E-Compós.
- Recuero, R. (2009). **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional.
- Wellman, B. (2004). **Connecting community: On-and Offline**. Toronto: contexts.
- Wellman, B., & Boase, J. (20 de December de 2004). **Personal Relationships: On and Off the Internet**. *Handbook of Personal Relations*.
- Wright, S. & Zdinak, J. (2008). **New communication behaviours in a Web 2.0 world**. Alcatel lucent, Obtido a 19 de março de 2012 em: www.alcatel-lucent.com
- Young, A., & Quan-Haase, A. (2009). **Information Revelation and Internet Privacy concerns on social Network sites: A Case Study of Facebook**. The University of Western Ontario, London.
- Young, K. (2011). **Social Ties, Social Networks and the Facebook Experience**. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 9, 20-34.