



O IMPACTO DO FACEBOOK NA SUBJETIVIDADE DE SUJEITOS COM IDADE ACIMA DE 16 ANOS

Matheus Donato de Souza Soares¹; Leonardo Pestillo de Oliveira²

¹ Acadêmico do Curso de Psicologia, UNICESUMAR, Maringá-PR. Bolsista PIBIC/FUNADESP-UniCesumar.

² Orientador, Prof. Dr. Pesquisador Bolsista Produtividade em Pesquisa do ICETI – Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação, ICETI, UNICESUMAR, Maringá-PR.

RESUMO: Assim como foram as mídias convencionais, as redes sociais hoje atuam como disseminadores de cultura. Levando em consideração tal característica, essa pesquisa visa, por meio da metodologia concernente à pesquisa correlacional, descrever o impacto das interações sociais provenientes da rede social facebook na subjetividade de seus usuários, tendo como alvo as variáveis de investigação: a percepção que o usuário tem sobre uma publicação, se essa afeta seu comportamento, alteração e construção de opinião e expressão subjetiva, de sujeitos com idade superior a 16 anos que façam uso dessa rede. Para coleta de dados foi utilizado um questionário semiestruturado, que foi disponibilizado em uma plataforma online. O questionário obteve um total de 222 respostas. Com base na análise realizada, verificou-se que as interações realizadas no facebook parecem estar estreitamente relacionados com a subjetividade, acarretando assim impactos sobre a percepção, opinião e expressão subjetiva dos usuários. No entanto, não há uma unanimidade sobre o que parece ser responsável por tais impactos.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento, redes sociais, relações humanas.

1 INTRODUÇÃO

Quando os seres humanos adquiriram a capacidade de transmitir seus conhecimentos de uma geração para outra por intermédio da cultura e essa pela linguagem, sua maneira de agir e lidar com a realidade se alterou drasticamente. Pode-se dizer que a partir daí se iniciou a construção de uma subjetividade mais complexa e acumulativa. Antes de prosseguir é necessário conceituar subjetividade, em função de atingir os propósitos dessa pesquisa, será utilizado o conceito de Bock (2001, p. 23), no qual conceitua subjetividade como uma relação entre o mundo objetivo e subjetivo, sendo que ela é construída historicamente pela relação que o homem tem com o social, ou seja, a dialética entre esses dois mundos seria responsável por gerar a subjetividade.

Prosseguindo, há algumas décadas os meios de comunicação tais como a TV, jornais impressos, livros e afins, eram as formas dominantes de transmissão de cultura e inevitavelmente aqueles que controlavam esses meios de comunicação, possuía a capacidade de exercer influência sobre a subjetividade de seus usuários. Por exemplo, de acordo com Marcus et al. (2008) a publicidade e a promoção eficaz por meio de canais de mídia foram responsáveis por criar necessidades humanas por produtos e serviços que vão além da sobrevivência básica. Além disso, conforme a comunicação em massa encurtava as distâncias entre as sociedades ao redor do mundo, maior era o impacto da mídia sobre a saúde pública global. Um exemplo popular que demonstrou a influência da TV na subjetividade humana foram as propagandas de cigarros, o qual pode ser considerado como um produto da mídia de massa, uma vez que, a arte, a ciência das comunicações em massa e a do marketing de massa foram fundamentais para o aumento do consumo no século passado (MARCUS et al., 2008). Mais tarde, no entanto, com o advento da internet a relação com a informação e produção de conteúdo cultural alternou-se, a internet possibilitou dar voz para qualquer indivíduo. Consequentemente, esse indivíduo adquiriu o potencial de ser um catalisador para influenciar ou criar culturas, uma vez que, tendo acesso a



um computador e internet, qualquer sujeito pode divulgar seu trabalho, opinião, crítica e assim por diante de maneira mais abrangente, livre.

A internet possui uma vasta rede de ferramentas, contudo é o *nicho* das Rede Sociais que parece se sobressair no quesito relações sociais. De acordo com a notícia divulgada em maio de 2016 no The New York Times (STEWART, 2016), o tempo médio gasto no Facebook por seus usuários é de 50 minutos, esse tempo, como o próprio autor do artigo aponta, não parece ser tão grande, contudo se for verificar os outros dados é notável que esse tempo possui uma supremacia significativa na vida das pessoas. Além disso, há usuários que gastam bem mais tempo no Facebook. Tendo como base as informações apresentadas, alguns questionamentos surgem no sentido de verificar qual o impacto do Facebook, nos seguintes aspectos da subjetividade humana; se a percepção do usuário frente uma publicação afeta seu comportamento, alteração e construção de opinião e a relação entre expressão da subjetividade e as interações sociais.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada para atender os objetivos dessa pesquisa foi a transversal com característica correlacional, esse tipo de pesquisa tem como finalidade compreender a relação existente entre dois ou mais conceitos, categorias ou variáveis em um contexto específico (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p.103). Os sujeitos foram de ambos os sexos, com idade superior de 16 anos e que façam uso da rede social facebook, os sujeitos foram convidados a responder o questionário em uma plataforma online, *google forms*.

Quanto aos instrumentos, foi aplicado um questionário semiestruturado com objetivo de mensurar as seguintes variáveis: se a percepção sobre uma publicação afeta o comportamento (mudança), influência de opinião (construção e alteração) e na forma de expressão subjetiva decorrentes de interações no facebook. No caso da primeira variável, foi questionado se o sujeito já teve alguma mudança comportamental após ter tido contato com alguma publicação no facebook, os possíveis motivos que lhe fizeram mudar de comportamento, com que frequência publicações impactam no seu comportamento, quanto à segunda variável, questionar se publicações já lhe fizeram mudar sua opinião sobre determinado assunto, da mesma forma, as publicações são utilizadas para agregar informações na construção da opinião própria, que tipo de publicação tende à influenciar mais, a terceira variável, quando um indivíduo "reage" a uma publicação ele pretende expressar que tipo de sentimento ou o que deseja demonstrar, o facebook é utilizado para expor suas opiniões ou manifestações subjetivas, tais como poemas, artigos, músicas, trabalhos e afins.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário *online* teve um total de 222 respostas. Os dados sociodemográficos coletados por intermédio desse instrumento, caracterizam uma participação majoritária do público feminino, isso pode ser justificado pelos grupos de divulgação do questionário. Já em relação a idade, mais do que a maioria está alocado entre 16 a 35 anos, caracterizando, portanto, um público relativamente jovem. A população evidencia um grau de escolaridade elevada.

Quanto a variável tempo, 92,3% afirmam utilizar diariamente o facebook, nesse período, 22,9% assinalaram utilizar menos de uma hora a rede social, por outro lado, o restante dos usuários estão dentro da escala de uso entre 1 a 5 horas e/ou mais que 5 horas.



No questionário aplicado 97,7% acreditam que a rede social possui influência sobre o comportamento das pessoas, em contraste a essa pergunta, apenas 70,7% alegaram já ter mudado o comportamento em função de postagens. A pergunta sobre a frequência que o usuário tende a recorrer ao facebook em busca de informações apresentou os seguintes resultados 41,9% às vezes, 22,5% muitas vezes, 8,6% sempre, somado esses três valores temos um total 73% cuja atenção se volta a rede social em busca de informações. Na pergunta sobre a influência que as postagens do facebook possui normalmente na opinião do usuário, 45% optaram pela resposta 3; 23,8% responderam 4 e 7,2% responderam 5. Na opinião dos participantes, o fator que lhe geram mais confiança na validade da postagem é o veículo de postagem (Página, grupo, personalidade pública), um total de 78,4%. Em relação ao auxílio da rede social na formação de opinião 84,2% disseram que tendem recorrer a rede social. Por outro lado, em relação a mudança de opinião decorrente de uma postagem no facebook, 58,1% responderam que sim. Considerando o tempo que as pessoas têm investindo no facebook, se questiona que impactos essa interação está gerando na percepção de seus usuários. Nessa rede social é possível notar que são utilizados recursos como; *reactions* (reações), *memes*, *gif*, imagens, *status*, gírias e entre outros, como forma de expressão. Análogo ao sistema de escrita que, contém um sistema social que prestigia certo tipo de rigor de escrita com base na finalidade, isto é, atribui valor social daquilo que é adequado e não adequado, nas redes sociais parece haver um sistema semelhante. No caso, temos recursos como curtidas (*likes*), visualizações, comentários e outros, que parecem evocar significados variantes na percepção de seus usuários.

Com relação a variável expressão subjetiva por intermédio do facebook, 87,4% relatam não se sentirem à vontade em expressar o que pensa e sente no facebook, por outro lado, 88,7% acredita que a rede social é um bom vetor de transmissão de conteúdo. Na avaliação do uso das reações da plataforma, 64% afirmam não serem seletivos na escolha da reação, em comparação a tal pergunta, foi questionado se o participante acredita que terceiros tendem utilizar as reações que melhor condizem com seus sentimentos 79,3% afirmam que sim. Sobre a avaliação de conteúdo compartilhado ou criado na rede social, 96,8% alegam que tendem a compartilhar conteúdo que são relativos à sua subjetividade (interesses, gostos, sentimentos...), em relação as páginas que curtem, 97,3% afirmam que a maioria delas estão relacionadas com seus gostos ou interesses. No que se refere se o usuário verifica a quantidade de reações que tende receber, 63,5% afirmam que sim. Com objetivo de facilitar a análise e a coleta de dados as perguntas a seguir foram divididas em 3 categoriais principais; a primeira considerada emoções positivas, são aquelas caracterizadas por serem boas ao sujeito; a segunda denominada emoções aversivas, são aquelas que geram desprazer ou aversão, e a última categoria, emoções não-latentes, caracterizam-se por emoções de pouca valorização frente a variável ou de indiferença. A primeira pergunta desse grupo, questionou como o participante se sente quando uma postagem de sua autoria ganha muitas curtidas, as emoções positivas tiveram um percentual total de 68,5% e o restante todos optaram por uma emoção não-latente. A segunda pergunta, foi questionado como o indivíduo se sente quando alguém que ele gosta usa a reação "curtir" em sua foto de perfil, somando todas as emoções positivas o resultado foi de 78,4%, o restante ficou dentro da categoria de emoções não-latentes. A plataforma parece ter uma relação bastante forte com a identidade que o sujeito acredita ter e o que pretender ser com base nesses dados. Pressupõe que ao buscar recursos para construir ou afirmar sua identidade o indivíduo use elementos de sua subjetividade. Conforme Bandeira e Postigo (2015), na construção do perfil *online*, o indivíduo está criando uma identidade, sendo essa regida por mecanismos como a da individuação. Como explica Carrera (2012), as características que circulam nessas plataformas se constituem a partir de estereótipos culturais, esses por sua vez abastecem os grupos de componentes classificatórios. Entre outras palavras, se tornam elementos culturais e como toda cultura, há um sistema de valor atribuído a certos padrões e como consequência, conforme Skinner (2003) postulou sobre os padrões de uma dada comunidade, esses comportamentos estão sujeitos ao reforçamento ou não de certas respostas, assim como também as punições.

As redes sociais quando surgiram enunciavam-se com uma proposta revolucionária, ser capaz de permitir que as pessoas pudessem manter e expandir o seu ciclo social sem precisar sair de casa, além de possibilitar uma série de outros recursos que facilitaria a vida socioeconômica das pessoas, entretanto, seu efeito sobre as várias esferas da vida dos seus usuários tem gerado cada vez mais debates ambivalentes. Por um lado, a possibilidade de utilizar as redes sociais para unir uma nação em prol de uma boa causa, como nos movimentos da primavera árabe de 2011, jornadas de junho, *occupy wall street* e entre outros (VALENZUELA, 2013). Ademais, é inegável as



contribuições dessas plataformas, o facebook por si só criou vários novos ecossistemas de negócios, milhares de empregos e possibilitou um crescimento do comércio digital que melhorou a vida social (KINDRED, 2018). No outro lado da moeda, temos as polêmicas em referência ao uso de dados privados dos usuários com objetivos de manipulação, assim como também o uso inadequado das redes sociais estarem relacionados com problemas psicológicos (GUEDES et al., 2016) e determinados distúrbios físicos como osteomusculares (BUENO, 2017). Há um impasse que cada vez mais tem sido difícil de se resolver, a solução talvez não esteja na eliminação dessa, mas na conscientização do seu uso de forma mais adequada e mais profícuas aos seus usuários. Como pontua Haig (2017), as pessoas não irão parar de usar o facebook, e é justamente por esse motivo a necessidade de entender o que a plataforma causa em seus usuários, é crucial ter certeza que é o indivíduo que está utilizando a tecnologia e não o contrário.

4 CONCLUSÃO

Os achados dessa pesquisa apontam uma tendência de influência direta das redes sociais sobre a subjetividade de seus usuários. Ao que tange o facebook, decorrente dessa influência na subjetividade, pode se notar impactos sobre o comportamento, a opinião e na percepção de seus utentes. Todavia, não há uma unanimidade quanto ao que parece ser responsável por tais impactos.

Alguns autores mencionados na construção desse trabalho, sugerem a influência sobre o sistema nervoso, em específico no sistema de gratificação e recompensa, quando o sujeito realiza determinadas interações na plataforma.

Em outros vieses, alguns autores seguem uma explicação mais sociológica e psicológica, ao apontar que as redes sociais apresentam similaridades com organizações sociais não virtuais, justificando o comportamento análogo, uma vez que as forças culturais são influentes nesses meios. Dessa maneira, se comportar em tais meios virtuais seria uma forma de fazer manutenção de uma identidade cuja finalidade seria os possíveis ganhos sociais concomitantes.

A presença das redes sociais no hodierno é notável, tanto seus malefícios e benefícios tem sido foco cada vez mais de pesquisas e atenção da massa e assim como outras tecnologias que apresentam como essenciais no mundo moderno, as redes sociais não apontam evidências de desaparecer tão cedo. Dessa forma, verifica-se a importância de mais pesquisas sobre tais redes, com objetivo de tanto compreender o funcionamento do ser humano frente a tais estímulos como também desenvolver tais plataformas com objetivos profícuos para população.

Por fim, é importante ressaltar que, essa pesquisa não teve a intenção em suprir a temática de interesse, mas sim averiguar de maneira breve e de acordo com os recursos disponíveis algumas variáveis notórias que sugerem impacto sobre a subjetividade dos usuários.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Gisele da Silva; POSTIGO, Vanuza Monteiro Campos. Me dá um like?: Fotografo, logo existo: histeria e redes virtuais. **Estud. psicanal.**, Belo Horizonte, n. 44, p. 109-116, dez. 2015. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-34372015000200012&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 13 ago. 2018.



BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair. **Psicologia sócio-histórica: uma perspectiva crítica em psicologia**. São Paulo: Cortez, 2001.

BUENO, Glaukus Regiani. **Geração cabeça-baixa: sintomas osteomusculares pelo uso do smartphone em jovens universitários**. 2017. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Promoção da Saúde, Unicesumar, Maringá, 2017.

CARRERA, F. (2012). Instagram no Facebook: **Uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de identidades em sites de redes sociais**. Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 11(22),148-165. doi:10.5902/217549776850

MARCUS, S. E. et al. (Estados Unidos). Instituto Nacional do Câncer (Ed.). **O papel da Mídia na Promoção e Redução do Uso de Tabaco: Resumo executivo**. 19. ed. Maryland: Instituto Nacional do Câncer, 2008. 32 p. (19). Disponível em: <http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/pt/M19_Executive_Summary_pt.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2017.

GUEDES, Eduardo et al. Social networking, a new online addiction: a review of Facebook and other addiction disorders. **MedicalExpress (São Paulo, online)**, São Paulo, v. 3, n. 1, M160101, Feb. 2016. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2358-04292016000100001&lng=en&nrm=iso>. access em 13 Aug. 2018.

HAIG, Matt. I used to think social media was a force for good. Now the evidence says I was wrong. **The Guardian**. UK. 5 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/sep/06/social-media-good-evidence-platforms-insecurities-health>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 623 p. Tradução de: Daisy Vaz de Moraes.

SKINNER, Burrhus Frederic. **Ciência e comportamento humano**. 11. ed. São Paulo: Martins Fonte, 2003. Tradução João Carlos Todorov, Rodolfo Azzi.

STEWART, James B. Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day. It Wants More. **The New York Times**. New York. 05 maio 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html?_r=1>. Acesso em: 01 abr. 2017.



VALENZUELA, Sebastián. Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior. **American Behavioral Scientist**, [s.l.], v. 57, n. 7, p.920-942, 6 mar. 2013.