



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

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

Matheus Donato de Souza Soares¹, Leonardo Pestillo de Oliveira²

Acadêmico do Curso de Psicologia, Centro Universitário de Maringá – UNICESUMAR. Bolsista FUNADESP-UniCesumar.
labour.acc@gmail.com

Orientador, Doutor, Departamento de Psicologia, UNICESUMAR. Pesquisador do Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação - ICETI.
leopestillo@gmail.com

RESUMO

Assim como foram às mídias anteriormente, as redes sociais hoje atuam como disseminadoras de cultura. Levando em consideração tal característica, essa pesquisa visa, por meio da metodologia concorrente 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 mudança de 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 será utilizado um questionário semiestruturado, disponibilizado em uma plataforma online. Após, será realizada uma discussão, tendo como referencial os dados coletados, sobre os possíveis impactos que o Facebook tem sobre a constituição da subjetividade humana. Partindo do pressuposto das características do Facebook, espera-se demonstrar que essa rede social tem capacidade de impactar a subjetividade do homem contemporâneo, haja vista que, essa ferramenta parece se constituir como um referencial para subjetividade humana, da mesma forma que foi outrora a televisão.

PALAVRAS-CHAVE: Rede social; Personalidade; Impacto.

1 INTRODUÇÃO

É dispensável dizer que 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, conceito este que transita por vários âmbitos do conhecimento e possui variações conceituais, contudo, 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. Além disso, Bock caracteriza a subjetividade como aquilo que é particular do sujeito. Pode se considerar a subjetividade como um aglomerado de dados que, unidos ou separados, formam aspectos da ou a subjetividade humana, sendo tais dados de caráter afetivo, cognitivo e sociocultural. Santos (2001, p. 107), evidencia que subjetividade não é apenas o ser, mas sim os modos de ser, seria uma produção decorrente do social, da cultura ou de qualquer elemento que de algum modo cria possibilidades de um “si”, de uma consciência de “si”, é a maneira que o sujeito olha para o seu “EU” e se reconhece em determinado lugar de saber e de produção de verdade. Em outras palavras, Santos se refere como o indivíduo se reconhece ou qual papel ele se atribui dentro do âmbito social para si, e ao fazer isso procura se estabelecer de acordo com o mesmo, agir de acordo com o seu “EU”. É necessário ressaltar que a subjetividade não possui caráter de “fim”, ela tende se comportar de maneira dinâmica, uma vez que é influenciada pelos fatores socioculturais e afetivos, apesar disso existem traços que parecem permanecer por mais tempo. Adentrar em um conceito mais específico de subjetividade, implicaria em trabalhar sobre uma ótica que poderia não abranger os resultados esperados da pesquisa ou limitá-la sobre determinado escopo.



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

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. 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, Marcus pontua também que 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). A indústria do tabaco utilizava-se de várias estratégias para promover seu produto, contudo às que miravam na subjetividade do público parecia ser a mais imponente entre as demais, para Marcus, a maior parte da publicidade do tabaco tinha como alvo as necessidades psicológicas de adolescentes tais como a popularidade, aceitação entre os colegas e a autoimagem positiva. Em outras palavras, criava-se um estigma que o cigarro era responsável por atingir um status social positivo ao vincular o produto a imagem de um protagonista de filme, telenovelas e assim por diante. 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. Conseqüentemente, 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. Dessa forma, o homem não tem mais referenciais centralizados de cultura, como era antigamente fornecido pela TV, livros, família, instituições religiosas, por meio da internet o homem tem acesso a diversos ramos culturais que pode lhe influenciar ou não.

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 por James B. Stewart (STEWART, 2016), o tempo médio gasto no Facebook por seus usuários é de 50 minutos, esse tempo, como 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, é desnecessário dizer que há usuários que gastam bem mais tempo no Facebook. Uma outra notícia divulgada no TechTudo em 2015 (DÂMASO, 2015), trouxe dados divulgados pela consultoria ComScore, no qual afirma que 45% da população brasileira gasta cerca de 650 horas mensais em redes sociais, um mês com 30 dias possui 720 horas. Logo, uma atividade que ocupa tanto tempo nas vidas dos seres humanos, suscitam dúvidas sobre seu impacto na vida do homem. Tendo como base as informações apresentadas, alguns questionamentos surgem no sentido de verificar qual o impacto do Facebook, de maneira direta e exponencial, nos seguintes aspectos da subjetividade humana; mudança de comportamento frente a recepção de informações por tal rede, alteração e construção de opinião e na expressão da subjetividade nas interações sociais. Espera-se, dessa forma, assim como foi outrora pelos meios de comunicação, destacar que a rede social Facebook possui uma alta capacidade de influência sobre a subjetividade humana, sendo capaz de mudar o comportamento, opinião e servir como meio de expressão subjetiva, uma vez que ela possibilita transmissão de valores culturais.

2 MATERIAL E MÉTODOS



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

A metodologia estipulada para atender os objetivos dessa pesquisa é a correlacional, esse tipo de pesquisa tem como finalidade compreender a relação existente entre dois ou mais conceitos, categorias ou variáveis em um contexto específico (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p.103). Os sujeitos serão de ambos os sexos, devem possuir idade superior de 16 anos e que façam uso da rede social Facebook, os sujeitos serão convidados a responder o questionário em uma plataforma online. Quanto aos instrumentos, será aplicado um questionário semiestruturado com objetivo de mensurar se há um impacto sobre as variáveis; comportamento (mudança), influência de opinião (construção e alteração) e na forma de expressão subjetiva decorrentes de interações no Facebook. No caso da primeira variável, será 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, qual o valor dentro da escala apresenta que o sujeito acredita ter de influência sobre o comportamento as publicações no Facebook, 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, que tipo de página tende ter mais impacto na sua opinião, dentro da escala proposta, qual o nível de impacto da mesma, quais os motivos que levam o sujeito endossar tanto critério de autoridade para tais criadores de conteúdo, a terceira variável, quando um indivíduo “reage” a uma publicação ele pretende expressar que tipo de sentimento ou o que deseja demonstrar, há uma seleção normativa para uso das formas de expressão, qual a percepção que há sobre publicações que agregam muitos “likes/gostei”, quando o sujeito recebe comentários e “likes/gostei” na sua publicação, qual a percepção e reação do sujeito, o Facebook é utilizado para expor opiniões ou manifestações subjetivas, tais como poemas, artigos, músicas, trabalhos e afins, que maneira tais conteúdos estão relacionados a subjetividade do sujeito. Após a coleta de dados via questionário online, esses serão apresentados em gráficos, organizados e sistematizados seguindo o critério das variáveis dos objetivos específicos. Por fim, será realizada uma discussão, respaldando nos dados coletados, sobre os possíveis impactos que o Facebook pode exercer sobre a subjetividade.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Espera-se por meio dos dados obtidos demonstrar o impacto que à rede social Facebook possui sobre a subjetividade humana, no que se refere a mudança do comportamento, construção e alteração de opinião e na maneira como os indivíduos expressão sua subjetividade nas interações no Facebook, uma vez que o Facebook possibilita transmissão de valores culturais.

REFERÊNCIAS

BOCK, A.M.B.; FURTADO, O. **Psicologia sócio-histórica**: uma perspectiva crítica em psicologia. São Paulo: Cortez, 2001.

DÂMASO, L. **Brasileiros gastam mais de 650 horas por mês navegando em redes sociais**. 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/brasileiros-gastam-mais-de-650-horas-por-mes-navegando-em-redes-sociais.html>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

DAVIS, R. M. 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.



X
EPCC

Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

(19). Disponível em:

<http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/pt/M19_Executive_Summary_pt.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2017.

SANTOS, B. de S. **Pela mão de Alice**: O social e o político na pós-modernidade (8. ed.). São Paulo, SP: Cortez, 2001.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, M.O.B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 623 p. Tradução de: Daisy Vaz de Moraes.

STEWART, J. B.. Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day. It Wants More. **The New York Times. New York**, p. 1-1. 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.