

ON OU OFF, REAL OU VIRTUAL? COMO O FACEBOOK INFLUENCIA NA QUALIDADE DE INTERAÇÕES E RELAÇÕES SOCIAIS?

Norberto Almeida de Andrade¹

Giuliano Carlo Rainatto²

Resumo

O Facebook, o arquétipo das redes sociais on-line, tornou-se em muito pouco tempo um fenômeno de escala sem precedentes. Supostamente para permitir que os usuários se mantenham em contato entre si e troquem informações, fotos e notícias de todos os tipos, em suma para interagir, essa rede social levou a uma prática que rapidamente se tornou um fato social autêntico. A questão subjacente é: sabendo que a maioria dos entrevistados diz que o Facebook não muda amizades, por quem a rede social digital é vista como promotora ou inversamente prejudicial à sua sociabilidade? Para esta pergunta de pesquisa, procedemos em três etapas. Na primeira parte, definimos sociabilidade com referência à literatura usual, depois fazemos um relato mais detalhado do trabalho que tenta analisar o papel das tecnologias, e mais precisamente das redes sociais na evolução. de sociabilidade. Numa segunda parte, apresentamos os dados coletados e a metodologia. A terceira parte fornece os resultados e análises. Concluindo, mostramos os limites deste trabalho e identificamos algumas novas perspectivas de pesquisa. Os principais construtos do estudo quantitativo foram determinantes socioeconômicos e socio-culturais, traços de personalidade, fatores comportamentais, fatores funcionais e fatores sociais.

Palavras-chave: Facebook; Redes Sociais; Mundo Virtual; Vida Social

ON OR OFF, REAL OR VIRTUAL? HOW DOES FACEBOOK INFLUENCE THE QUALITY OF INTERACTIONS AND SOCIAL RELATIONSHIPS?

Abstract

Facebook, the online social networking project, has very recently become a phenomenon of unprecedented scale. Supposed to allow users to keep in touch between information and exchange, photos and news of all kinds, in short to interact, this social network led to a practice that quickly became an authentic social fact. The underlying question is: to know that the majority of respondents say that Facebook does not change friendships, for whom is the digital social network seen as a promoter or inversely detrimental to its sociability? For this research question, proceed in three steps. In the first part, we define sociability with reference to the usual literature, after running a more detailed report of the work that tries to analyze the role of technologies, and more precisely of social networks, in evolution. sociability. In a second part, we present the collected data and the methodology. A third part saves the results and determinations. In conclusion, we show the limits of this work and identify some new research perspectives. The main constructs of the quantitative study were socioeconomic and socio-cultural determinants, personality traits, behavioral factors, functional and social factors.

Keywords: Facebook; Social networks; Virtual world; Social life

1 - Universidade Nove de Julho, São Paulo, Brasil.

2 - Faculdades Metropolitanas Unidas, São Paulo, Brasil.

Introdução

A sociedade em que vivemos está se tornando cada vez mais digitalizada e a tecnologia está moldando nossas vidas diárias, sem que sempre percebamos isso. Uma dessas tecnologias de modelagem é a internet, que oferece inúmeras possibilidades para seus usuários (BLANTON e CARBAJAL, 2019). O protagonista aqui é o crescente desenvolvimento das mídias sociais, oferecendo todos os tipos de opções de comunicação por meio de dispositivos digitais como smartphones. Uma subparte das mídias sociais são redes sociais, como o Facebook, Instagram e o Twitter (FARDOULY e HOLLAND, 2018).

As Redes sociais são definidas por Andreassen *et al.*, (2012, p.509) como: “serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilhar uma conexão e (3) visualizar e percorrer a lista de conexões e as feitas por outras pessoas no sistema”.

A plataforma de rede social mais popular no Brasil é o Facebook. Em 2019, 27,4 milhões de usuários fizeram uso do Facebook, 8% a mais do que em 2018.¹ Isso indica que essa plataforma popular de rede social ainda está crescendo. Pesquisas indicam ainda que pessoas entre 18 e 35 anos têm o maior percentual de uso do Facebook (BLANTON e CARBAJAL, 2019). No entanto, nem todo mundo faz uso da Internet e de suas possibilidades de se comunicar com as pessoas e gerenciar sua vida social.

Para alguns, isso ocorre porque eles não têm os meios ou o acesso à Internet ou os dispositivos necessários (TANG *Et al.*, 2016). Para outros, no entanto, é uma decisão voluntária e informada de não participar do uso de mídias sociais como o Facebook (PRZEPIORKA e BLACHNIO, 2016).

A suposição existente há muito tempo parecia ser que as escolhas do usuário se baseavam na escolha voluntária de se tornar usuário e para os não usuários que eles queriam ser

usuários, mas não podiam. Aqui é importante, porém, fazer uma distinção entre “não tenho” e “não quero” (GUEDICHE, 2014). Aqueles que não usam, porque são prejudicados de alguma forma e aqueles que não usam, porque não querem.

Os “não-querer” usam-se especificamente para não se tornarem usuários, mas a ideia geral tende a ser que a exclusão digital leva à exclusão e ao isolamento social, o que faz com que os formuladores de políticas se concentrem em tentar tornar todos os usuários que não são usuários, sem realmente pensar se as pessoas realmente querem se tornar usuários (LIU e YU, 2013).

Para entender melhor as escolhas de usuários e não usuários em relação ao Facebook e quais fatores podem influenciar essas escolhas, o método quantitativo deste estudo abordou as seguintes questões de pesquisa:

1. O que determina as escolhas das pessoas para usar ou não o Facebook?
2. Quais determinantes socioculturais e socioeconômicos e quais traços de personalidade influenciam o uso (ou não) do Facebook?

Os determinantes socioculturais e socioeconômicos utilizados são: idade, gênero, escolaridade e renda. Os traços de personalidade focados são os cinco grandes; extroversão, prazer, estabilidade emocional, consciência e abertura (a novas experiências), (GUEDICHE, 2014)

Outra parte deste estudo foi dada atenção a como o uso (não) do Facebook afeta nossa vida social. O Facebook é uma rede social e, portanto, direcionada às conexões sociais das pessoas. Um dos principais motivos para as pessoas usarem o Facebook é também se comunicar com amigos e conhecer novas pessoas (UYSAL, SATICI e AKIN, 2013).

Para tentar ter uma ideia melhor das possíveis diferenças, a seguinte questão de pesquisa foi formulada:

3. Como a vida social das pessoas é afetada por sua escolha de se tornar (ou não) um usuário?

Os participantes são pessoas entre 16 e 65 anos, a fim de obter uma imagem ampla dos (não) usuários. A faixa etária de 16 a 65 anos contém um grande número de usuários, o que torna interessante ver por que algumas pessoas neste grupo optam especificamente por não usar o Facebook, desviando-se da popularidade geral do uso do Facebook em sua faixa etária. Além disso, a faixa etária de 36 a 65 anos pode fornecer informações sobre usuários mais antigos (não) do grupo que possui um número menor de usuários, mas está crescendo rapidamente.

Referencial teórico

Nesta seção, será fornecido um embasamento teórico para os principais conceitos deste estudo. Primeiro, será apresentada uma visão geral dos diferentes tipos de (não) usuários mencionados na literatura. Em seguida, será dada atenção às possíveis razões para as pessoas usarem ou não o Facebook, observando fatores comportamentais, funcionais e sociais, determinantes socioculturais e socioeconômicos e traços de personalidade, seguidos por um modelo conceitual. Por fim, os efeitos do Facebook na vida social serão tratados.

Sociabilidade: definição e evolução

A noção de sociabilidade é, por assim dizer, consubstancial à sociologia, uma vez que lida com as relações que os indivíduos mantêm entre si: como Lakatos e Marconi (1999) dizem referindo-se em particular a McLuhan, o tecido das relações entre cada indivíduo constitui a fundação da sociedade.

Segundo Charles e Lipovetsky (2004), para analisar a sociabilidade, “não se trata de destacar a sociabilidade como uma qualidade intrínseca dos indivíduos ... [mas] de mostrar que as relações que um indivíduo mantém com os outros variam em grande parte de acordo com fatores social, econômico ou demográfico” (CHARLES e LIPOVETSKY, 2004, p. 97). Levy (2010) implicitamente se referindo a Lipovetsky fala da sociabilidade

como “a forma mais pura de ação recíproca” (LEVY, 2010, p. 75)

Isso nos leva a distinguir classicamente entre “laços fortes” e “laços fracos” (BARABASI, 2002). Os laços fortes são aqueles que se tecem com aqueles próximos a eles. São baseados em uma alta confiança recíproca, baseada no respeito de padrões de comportamento tacitamente aceitos e induzem relacionamentos emocionais mais ou menos extensos. Eles são o apoio da amizade. Laços fracos têm uma função diferente. Ligados entre pessoas que são meras “conhecidas”, eles não exigem sistematicamente o mesmo nível de comprometimento, principalmente no nível emocional, mas geralmente reúnem pessoas que são culturalmente ou socialmente distantes. Ao fazer isso, eles fornecem acesso, por exemplo, a informações que de outra forma não teríamos (LAKATOS E MARCONI, 1999). A sociabilidade é, portanto, o conjunto de elos fortes e fracos de um indivíduo (LEVY, 2010).

Tipos de usuários e não usuários

Como existem diferenças entre usuários e não usuários, é claro que também existem tipos diferentes de usuários e não usuários. Uma descrição para não usuários da Internet é dada por Tang *et al.*, (2016), que faz uma distinção entre os ‘excluídos’ e os ‘expulsos’. O primeiro grupo quer se tornar um usuário, mas não pode e o segundo grupo era usuários anteriores, mas perdeu o acesso.

Esses dois grupos de não usuários gostariam de usar, mas são de alguma forma prejudicados. Considerando que também existem os ‘resistentes’ e os ‘rejeitadores’, que ambos não querem usar nem quando podem. Os “resistentes” nunca foram usuários e nunca querem e os “rejeitadores” foram usuários, mas decidiram que não precisavam ou não mais queriam (ANDREASSEN *Et al.*, 2012).

Fatores comportamentais, razões e motivações para o uso e o não uso

Embora a pesquisa específica com os

não usuários tenha começado a crescer apenas mais recentemente, já existem algumas pesquisas sobre os usuários e por que eles decidem usar mídias sociais como o Facebook. O foco no tipo de razão, no entanto, varia e a imagem ainda não parece completa (UYSAL, SATICI e AKIN, 2013). Existem motivos especificamente focados em atividades sociais, como a comunicação com amigos ou o contato com novas pessoas. Especialmente se comunicar com pessoas que já são amigos ou conhecidos parece ser uma razão importante pela qual as pessoas usam o Facebook (KITTINGER, CORREIA e IRONS, 2012).

O Facebook também parece ser especificamente útil para manter contato com amigos que moram longe. Portanto, as primeiras hipóteses afirmam:

H1a. O desejo de se comunicar com os amigos tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook.

H1b. Ter amigos que moram mais longe tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook

No entanto, também existem razões mais aleatórias, como jogar e matar o tempo, mesmo que pareçam ter menos importância do que as razões específicas de socialização (UYSAL, SATICI e AKIN, 2013). Os motivos mencionados estão todos focados em objetivos específicos, com uma motivação principalmente intrínseca. Embora algumas ações também possam ser influenciadas pelo ambiente, por exemplo, pertencimento social ou pressão do grupo (ANDREASSEN *Et al.*, 2012).

Isso é influenciado pelo controle comportamental percebido, que se concentra na facilidade ou dificuldade de um determinado comportamento. Portanto, a quantidade de dificuldade que as pessoas percebem usar o Facebook provavelmente influenciará sua quantidade de uso (MCANDREW, 2012).

O Facebook oferece muitas opções para personalização do perfil de uma pessoa, dando a possibilidade de as pessoas expressarem sua identidade social. As pessoas que indicam que

o uso do Facebook é uma parte importante de seu autoconceito provavelmente farão maior uso da rede (PRZEPIORKA e BLACHNIO, 2016). Analisar as informações disponíveis parece plausível que:

H2. A conformidade com o ambiente ou a pressão social tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook.

H3. A internalização tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook.

H4. A integração do Facebook à identidade social de alguém tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook.

Fatores funcionais e sociais

Além dos fatores comportamentais, também existem fatores funcionais e sociais que influenciam o uso do Facebook. Nesta área também existem razões mais específicas mencionadas pelas quais as pessoas decidem não usar o Facebook. A pesquisa sobre esse tópico, no entanto, é mais escassa que a do uso. Existem pesquisas feitas sobre tecnologias específicas que não são usadas ou são rejeitadas, mas isso nem sempre se concentra nas mídias sociais (GUEDICHE, 2014).

Pesquisas de Andreassen *et al.*, (2012) dão mais suporte a esses fatores como uma explicação para relacionamentos offline mais fortes do que online. Com base nessa aparente preferência por relacionamentos offline, é apresentada a seguinte hipótese:

H5. A importância dos contatos da vida real tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook.

No entanto, os participantes do estudo de Tang *et al.*, 2016 parecem ter uma aversão geral à digitalização e tecnologização da sociedade, o que pode não fornecer informações válidas sobre a não utilização específica do Facebook. Isso indica que as pessoas que têm aversão à tecnologia em geral terão menos probabilidade de usar o Facebook ou porque não são suficientemente bem protegidas pelo Facebook ou porque elas próprias não sabem como melhorar a segurança (LIU e YU, 2013). As hipóteses que podem ser pos-

tas com base nessas informações são:

H6. Ter um baixo uso geral da tecnologia tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook.

H7. O medo de riscos de privacidade e segurança na internet tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook.

Examinando o modelo de aceitação de tecnologia, a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida podem influenciar as decisões das pessoas de iniciar ou parar de usar uma tecnologia e são aplicáveis a tecnologias de comunicação como Facebook ou mensagens instantâneas (PRZEPIORKA e BLACHNIO, 2016). Com base nessas informações, podem ser apresentadas as seguintes hipóteses:

H8. A falta das funções desejadas do usuário tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook.

H9. A interrupção e a distração do Facebook (notificações) têm uma contribuição negativa para o uso do Facebook.

Finalmente, a pesquisa de Tang (2016) fornece algumas dicas sobre por que as pessoas podem decidir não usar uma nova tecnologia substituindo uma antiga. Eles fizeram pesquisas sobre a baixa adoção de Wi-Fi em um campus universitário.

Olhando para o estudo de Błachnio, Przepiorka & Pantic (2016) no entanto, uma possível explicação também pode ser dada pelo fato de que eles não precisam, porque eles já usam alternativa com a qual estão satisfeitos. Uma hipótese plausível com base nesta pesquisa é:

H10. O uso de alternativas já agradáveis tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook.

Determinantes socioculturais e socioeconômicos

Quando se trata de tipos de usuários, há principalmente atenção a determinantes sócio-culturais e econômicos de usuários, como nível de renda, idade, gênero, etnia, educação e emprego (ROSS, 2009) ao determinar os di-

ferentes tipos de usuários e a quantidade de uso da Internet.

Neste cenário, os usuários mais prováveis são homens brancos, mais jovem, com maior nível de educação e renda. Estatísticas específicas sobre o uso do Facebook, no entanto, indicam um uso um pouco maior por mulheres (FARDOULY e HOLLAND, 2018). Pesquisas de Blanton & Carbajal (2019) também mostram que as mulheres dão uma contribuição maior ao uso do Facebook do que os homens.

H11a. Usuários do sexo feminino dão uma maior contribuição ao uso do Facebook.

Com a idade, especialmente as pessoas mais velhas têm menos probabilidade de usar a Internet. Uma razão provável é que os idosos tendem a não ter habilidades operacionais e formais na Internet. Há também pesquisas que indicam um efeito da educação dos pais no uso do Facebook (BLANTON e CARBAJAL, 2019).

Com base nisso, parece mais provável que um grande número de usuários do Facebook tenha um nível mais baixo de educação. O mesmo tipo de relacionamento é visível entre pessoas com baixa renda versus pessoas com alta renda (MCANDREW, 2012).

Analisando se alguém é usuário ou não do Facebook, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H11b. A idade mais avançada tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook.

H11c. Um nível superior de educação tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook.

H11d. Um nível mais alto de renda terá uma contribuição negativa para o uso do Facebook.

Determinantes dos traços de personalidade

Outra área de pesquisa se concentra não apenas na demografia, mas também nos traços de personalidade específicos de usuários e não usuários de mídias sociais como o Facebook (GUEDICHE, 2014). Além disso, Tang

et al., (2016) descobriram que extroversão, estabilidade emocional, autoestima e narcisismo não tinham conexões significativas com o uso do Facebook.

No entanto, ainda não parece haver uma imagem completa e clara sobre qual traço de personalidade tenha influência sobre o uso e o não uso. Para tentar obter um pouco mais de clareza sobre isso, as seguintes hipóteses são postas com base nos cinco grandes traços de personalidade (NADKARNI e HOFMANN, 2012):

H12a. A extroversão tem uma relação negativa com o uso do Facebook.

H12b. A concordância tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook.

H12c. A estabilidade emocional tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook.

H12d. A consciência tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook.

H12e. A abertura (para novas experi-

ências) tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook.

Modelo conceitual

Com base em todas as informações e hipóteses, um modelo conceitual pode ser construído. As variáveis independentes do estudo têm uma contribuição positiva ou negativa para o uso do Facebook. Esses são os fatores comportamentais (H1a-H4), fatores funcionais e sociais (H5-H10), determinantes socioculturais e econômicos (H11a-H11d) e traços de personalidade (H12a-H12e). Essas variáveis independentes são usadas para tentar prever a variável dependente, o uso do Facebook. Por sua vez, o estudo se concentrará nos efeitos do uso do Facebook como uma variável independente na variável dependente, a vida social. Espera-se que o uso do Facebook tenha efeitos sobre a atividade da vida social das pessoas e sua satisfação com a vida social. O modelo conceitual é visível na Figura 1.

Figura1. Modelo conceitual das hipóteses e sub-questões

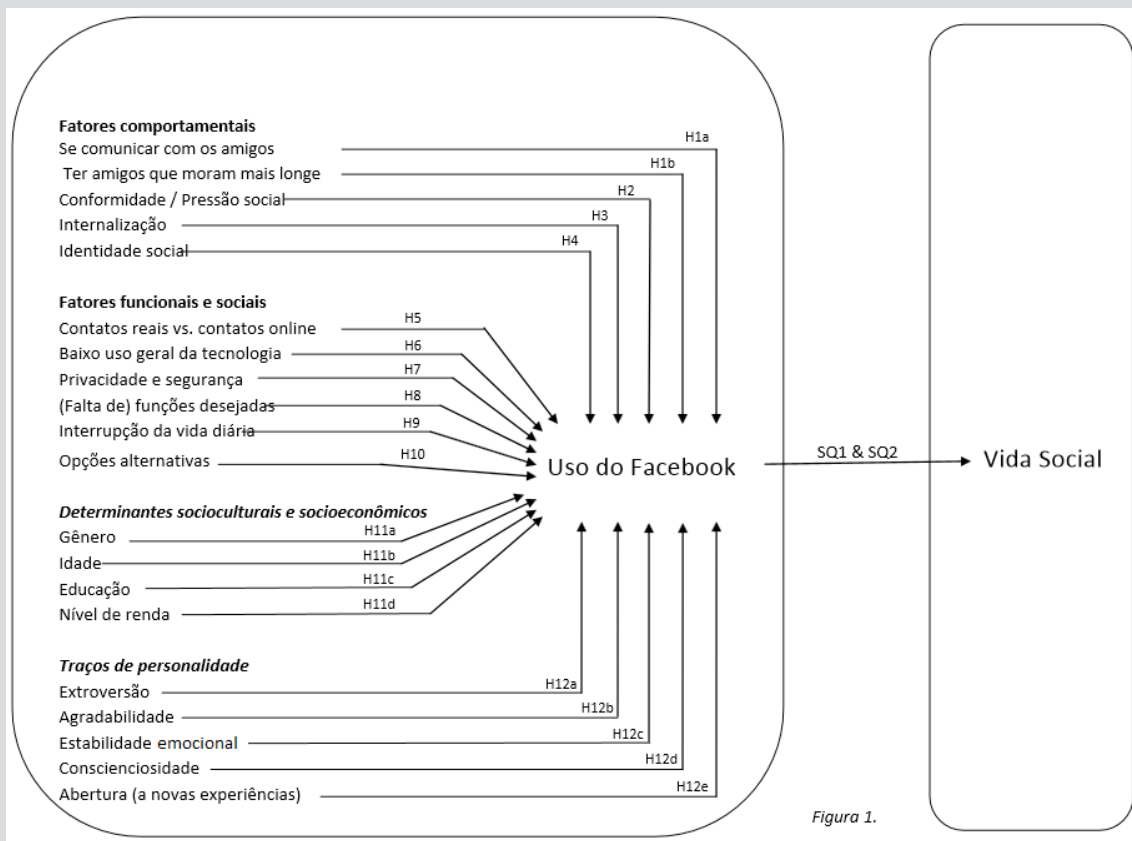


Figura 1.

Efeitos do uso do Facebook na vida social

A segunda parte desta contribuição se concentra em como o uso do Facebook afeta a vida social. Exclusão social é definida por Uysal, Satici & Akin (2013) como: “privação de bens, serviços e atividades que a maioria da população define como sendo as necessidades da vida moderna” (p.951).

Isso abrange não apenas a exclusão social relacionada à vida social, mas também a exclusão econômica, cultural e pessoal. Os resultados sociais dizem respeito: laços informais, laços formais e redes políticas (TANG *Et al.*, 2016). Os resultados econômicos dizem respeito a: renda, emprego, educação e propriedade. Os resultados culturais dizem respeito: Pertença e identidade. E os resultados pessoais dizem respeito: Saúde, lazer e auto-atualização (PRZEPIORKA e BLACHNIO, 2016).

Todos esses resultados podem ser afetados pelo uso do Facebook. A partir deste ponto, o termo geral da vida social será usado para cobrir todos os resultados. Olhando para a exclusão social das pessoas à luz da tecnologia, parece ser assumido que ser usuário é sempre melhor do que não ser usuário e melhorar a vida social de uma pessoa (FARDOULY e HOLLAND, 2018).

As pessoas que não usam as mídias sociais podem ter uma vida social muito ativa, não apenas no mundo digital, mas na vida real. Ser não usuário nem sempre tem que significar algo negativo. Portanto, parece interessante dar uma olhada melhor nisso e não apenas ver se os não usuários talvez tenham uma vida social menos ativa ou menos satisfeita com ela, mas também se o inverso é verdadeiro para os usuários (HUNT, ATKIN e KRISHNAN, 2012).

Além dos tipos de uso mais focados, falta uma participação ativa geral na sociedade e boa cidadania, falta atenção para as consequências de ser excluída ou incluída socialmente em relação aos laços sociais informais das pessoas ou ao seu bem-estar pessoal (MCANDREW, 2012).

Isso pode significar que pessoas que têm uma vida social menos ativa no mundo offline também podem ter uma vida menos ativa no mundo online. Isso parece ser consistente com as descobertas de Tang *et al.*, (2016), que mostraram que a mídia social não é um substituto para criar uma vida social mais ativa para pessoas que são tímidas e solitárias e têm poucos contatos cara a cara no mundo offline.

Em geral, no entanto, faltam pesquisas que ofereçam mais informações sobre os efeitos positivos ou negativos do (não) uso das mídias sociais. Com base na pesquisa disponível, as seguintes sub-questões serão abordadas:

SQ1. Quais efeitos positivos ou negativos o Facebook (não) usa sobre ter uma vida social ativa?

SQ2. Quais efeitos positivos ou negativos o Facebook (não) tem na satisfação das pessoas com sua vida social?

Método e Amostra

No estudo foi utilizado um questionário para coletar dados de usuários e não usuários. Os não usuários pesquisados são os resistentes e rejeitadores classificados por Guediche, 2014.

Essas são as pessoas que têm acesso ao Facebook, ao contrário dos excluídos e expulsos, mas voluntariamente optam por não usar o Facebook ou já o usaram, mas pararam. Para os usuários, os tipos de usuários de Przepiorka & Blachnio (2016) são usados como um guia para definir diferentes tipos de usuários.

Os participantes desta pesquisa foram 122 entre 16 e 65 anos. Esse grupo foi escolhido para obter o máximo de dados possível e uma ampla visão sobre o uso e o não uso do Facebook. Os participantes foram alcançados por solicitações em grupos do Facebook e pelo compartilhamento de pessoas para reunir o maior número possível de respostas.

O maior grupo de participantes era do sexo feminino (64%). A maioria dos participantes tinha entre 16 e 30 anos (76%) e seguia

um nível de escolaridade mais alto (64%). E, por último, o maior grupo de nível de renda foi representado por pessoas que ganham entre R\$ 0,00 e R\$ 65.000,00 por ano (75%). No total, havia 107 usuários e 15 não usuários.

Medidas

A variável dependente usada foi “Uso médio do Facebook” (Média = 0,998, Desvio

Padrão = 1,001, Assimetria = 2,19). Essa variável mede as horas que uma pessoa passa no Facebook em um dia geral, incluindo zero hora para não usuários. As variáveis independentes pertenceram aos construtos do questionário, que serão descritos a seguir.

Uma análise descritiva da variável dependente e das variáveis independentes pode ser vista na Tabela 2.

Tabela 2. Descritivos

Variáveis	M.	SD	α
Uso médio do Facebook	0.99	1.0	-
Fatores comportamentais			.75
Se comunicar com os amigos	3.21	0.94	.70
Amigos distantes	3.75	5	.61
Pressão social	2.93	.63	.61
Internalização	3.71	.76	.37
Identidade social	2.61	.90	.76
Variáveis	M.	SD	α
Fatores funcionais			.55
Privacidade	3.11	.62	.47
Uso geral da tecnologia	3.78	.58	.06
Funções	3.63	.94	.53
Alternativas	.365	.67	.53
Variáveis	M.	SD	α
Fatores funcionais			.78
Vida real vs. contato on-line	3.23	.54	.46
Interrupção da vida diária	.25	1.11	.85
Variáveis	M.	SD	α
Traços de personalidade			-
Extroversão	3.54	1.09	-
Agradabilidade	3.88	.95	-
Conscienciosidade	4.41	.89	-
Estabilidade emocional	3.91	1.03	-
Abertura (a novas experiências)	3.27	.91	-

O questionário com base no modelo da Figura 1. A maior parte do questionário consistiu em responder perguntas e afirmações por meio de uma escala likert de cinco pontos; “Discordo totalmente” para “concordo totalmente”.

A primeira seção do questionário consistiu em características socioeconômicas e socioculturais, como idade, sexo e nível de

renda, o que também pode ser visto na Tabela 1. A seguir foram apresentadas questões sobre traços de personalidade. As perguntas do inventário de dez itens de personalidade (IDIP) foram usadas para isso. O IDIP é um questionário abreviado de medição de personalidade, baseado nos questionários Big-Five (TANG *Et al.*, 2016) que medem os cinco traços de personalidade mais importantes;

neuroticismo, extroversão, abertura à experiência, prazer e consciência (FARDOULY e HOLLAND, 2018). A segunda seção consistiu em perguntas sobre os motivos do (não) uso do Facebook, com base nos construtos; fatores comportamentais ($M = 3,24$, $DP = 0,69$, $\alpha = 0,75$), fatores funcionais ($M = 3,54$, $DP = 0,45$, $\alpha = 0,55$) e fatores sociais ($M = 3,24$, $DP = 0,73$, $\alpha = .78$).

As perguntas foram baseadas no que é conhecido na literatura sobre motivos de uso e não uso do Facebook, redes sociais em geral e Internet. Foi realizada uma análise fatorial para verificar se as variáveis testadas do modelo conceitual eram relativamente compactas ou se havia variáveis menores ocultas nas variáveis maiores.

Como as questões socioeconômicas e socioculturais eram questões básicas para esse tópico, como idade e sexo, esse construto não foi incluído na análise fatorial. O mesmo vale para a construção de traços de personalidade, porque um teste padronizado especial foi usado para medir isso.

A análise fatorial foi realizada no construto comportamental, funcional e social. Como parte da análise fatorial, foi realizado o teste KMO, que mostra se os padrões das correlações são relativamente compactos. O valor KMO não deve ser inferior a 0,5 para que os resultados da análise fatorial sejam confiáveis. Foi realizada uma análise dos componentes principais com rotação varimax, com extrações baseadas em valores próprios maiores que 1 e coeficientes suprimidos em 0,4.

Os resultados apresentaram um KMO de 0,72 e 5 fatores, com uma variação total explicada de 37,77%. Sem rotação, a variância explicada foi de 44,53. Os cinco fatores extraídos corresponderam apenas parcialmente aos três fatores existentes. Como a diferença entre as construções originais e os fatores recém-encontrados foi bastante grande, os novos fatores não puderam ser usados na análise posterior dos dados e no teste da hipótese; portanto, as construções originais foram usadas.

A confiabilidade das perguntas no questionário foi medida com o Alfa de Cronbach, usando o programa estatístico SPSS (BLUNCH, 2012).

Análise

Os dados coletados são analisados no programa estatístico SPSS. Com o uso de ferramentas estatísticas, os resultados foram analisados quanto à ocorrência de determinadas respostas e examinados se há causalidades ou correlações entre os resultados.

Primeiro, as correlações entre as variáveis foram medidas usando o coeficiente de correlação de Pearson para obter informações sobre a possível coesão entre as diferentes variáveis. Dessa forma, as conexões entre variáveis que não são medidas especificamente podem se tornar visíveis e fornecer informações adicionais sobre os relacionamentos entre as variáveis. As análises de regressão seguintes foram realizadas para testar conexões específicas entre as diferentes variáveis. Dessa forma, os relacionamentos no modelo conceitual podem ser testados.

Resultados - Tipos de usuários

Para se ter uma idéia de quais tipos de usuários são visíveis nos resultados, o trabalho de Guediche (2014) é usado. As porcentagens de ações dos usuários neste estudo são visíveis na Tabela 3.

Com base nas descrições dos tipos de usuários (usuários esporádicos, debatedores, usuários instrumentais, usuários de entretenimento, socializadores, lurkers e usuários avançados) de Tang *et al* (2016), três tipos podem ser claramente reconhecidos nos dados coletados.

Estes são debatedores, socializadores e usuários instrumentais. Olhando para os debatedores, 33,96% dos usuários afirmam que usam o Facebook para compartilhar artigos e vídeos interessantes com outros. Para os socializadores, há mais de uma ação com pontuação alta, mas a mais proeminente são os 52,83% dos usuários que indicam que

usam o Facebook para conversar com amigos.

Os usuários instrumentais parecem amplamente presentes com base nas pontuações mais altas na busca de informações sobre pessoas, atividades ou outros interesses (53,77%), comunicam-se por questões relacionadas ao trabalho / estudo (37,74%) e mantêm uma página do clube ou empresa (27,36).

Observando os dados, parece que o uso social e instrumental é de longe o mais presente entre os usuários. Além disso, a maioria dos usuários indicou que usa o Facebook diariamente (40%) ou mesmo várias vezes ao dia (40,95%), e a maioria das pessoas gasta cerca de 0,5 (38,1%) há 1 hora (36,19) por dia nele.

Tabela 3. Ocorrência de ações do usuário

Ações do usuário	%
Chat com amigos	53
Procure contato com novas pessoas	5
Jogar jogos	6
Ver perfis	44
Compartilhamento de eventos pessoais	35
Compartilhamento de vídeos e artigos interessantes	34
Compartilhamento de vídeos e artigos engraçados	16
Procure informações sobre pessoas, atividades ou outros interesses	54
Siga outros usuários e/ou grupos do Facebook	68
Comunicar questões relacionadas ao trabalho/estudo	38
Manutenção de uma página de clube ou empresa	27
Manter uma página de interesse	4
Organizar atividades	25
Participar de atividades	46
Participar de ações especiais da organização	6
Exibir mensagens da linha do tempo (timeline)	66
Outros	8

Análise de correlação

Os coeficientes de correlação de Pearson são visíveis na Tabela 4. Os coeficientes de correlação mostram que existem várias correlações entre o uso médio do Facebook de uma pessoa e as variáveis que devem influenciar esse uso. A matriz de correlações mostra que existem correlações positivas significativas entre o uso do Facebook e o desejo de se comunicar com os amigos, tendo amigos que se afastam ainda mais, pressão social e identidade social.

Uma correlação negativa significativa é vista entre o uso do Facebook e as funções que o Facebook oferece. No entanto, embora

a maioria das correlações seja significativa no nível 0,01, às correlações não são muito fortes. A regra geral é que as correlações de 0,3 a 0,5 são baixas e de 0,5 a 7 são medíocres (ANDREASSEN *et al.*, 2012).

Duas outras correlações que se destacam são as correlações entre o desejo de se comunicar e ter amigos que moram longe e entre o desejo de se comunicar e a identidade social. Com correlações de .56 e .55, parece haver uma correlação relativamente forte entre essas variáveis. O mesmo vale para as correlações entre identidade social e internalização, pressão social e amigos distantes, com todas as correlações de 0,5.

Tabela 4. Matriz de correlação

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Uso médio do Facebook	-	.30**	.28**	.23**	.06	.48**	-.07	.06	-.09	.20*	.07	.16
2. Comunicar com amigos	-	-	.56**	.46**	.46**	.55**	.23**	.14	.20*	-.12	.21*	.10
3. Amigos longe	-	-	-	.35**	.49**	.52**	.05	.10	-.01	-.24**	.10	-.08
4. Pressão social	-	-	-	-	.25**	.53**	.36**	.11	.17*	-.09	.21**	.15*
5. Internalização	-	-	-	-	-	.52**	.15*	.10	.19*	-.06	.18*	.13
6. Identidade social	-	-	-	-	-	-	.22**	.20*	.13	-.12	.21*	.24**
7. Privacidade	-	-	-	-	-	-	-	.12	.37**	.29**	.407**	.31**
8. Uso geral da tecnologia	-	-	-	-	-	-	-	-	-.10	.05	.17*	.13
9. Funções	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.38**	.44*	.51**
10. Alternativas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.30**	.44**
11. Vida real vs. contatos on-line	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.51**
12. Interrupção da vida diária	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Nota. * A correlação é significativa no nível 0,05 (unicaudal).

Nota. ** A correlação é significativa no nível 0,01 (unicaudal).

Análise de modelo e regressão

Para testar o modelo da figura 1, foram realizadas análises de regressão para as variáveis e hipóteses postuladas. Os resultados são visíveis nas Tabelas 5 e 6. Seis das hipóteses têm uma relação positiva significativa com o uso do Facebook. A primeira é a hipótese 1a, postulando que o desejo de se comunicar com os amigos tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook.

A seguir é apresentada a hipótese 1b, afirmando que ter amigos que moram mais longe tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook. Posteriormente, vem à hipótese 4, postulando que a integração do Facebook à identidade social de alguém tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook.

Essas três hipóteses se enquadram no constructo principal de fatores comportamentais. Além disso, há uma hipótese confirmada do constructo socioeconômico e cultural, a hipótese 11a, postulando que as usuárias contribuem mais para o uso do Facebook.

A última é a hipótese 12a, a partir dos traços de personalidade do construto, postulando que a abertura (para novas experiências) tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook. Ao lado das hipóteses relacionadas positivas, existem três hipóteses relacionadas negativas significativas. Duas se enquadram na construção de fatores funcionais.

A primeira é a hipótese 8, postulando que não oferecer as funções desejadas do usuário tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook. A segunda é a hipótese 10, postulando que o uso de alternativas já agradáveis tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook. O último se enquadra no constructo socioeconômico e cultural e diz respeito à hipótese 11b, postulando que a maior idade contribui negativamente para o uso do Facebook.

As outras hipóteses não são confirmadas e cinco delas têm uma direção diferente da postulada. São elas: Hipótese 3, 6, 11c, 12a e 12d.

Tabela 5. Resultados da análise de regressão múltipla

Variável independente	β
Desejo de se comunicar com os amigos	.19*
Amigos distantes	.25**
Pressão social	.11
Internalização	-.03
Identidade social	.27**
Privacidade	-.14
Uso geral de tecnologia	.09
Funções	-.29**
Alternativas	-.36**
Contatos reais vs. Online	-.16
Interrupção da vida diária	-.15
Gênero	.19*
Idade	-.59**
Educação	.12
Nível de Renda	-.42
Extroversão	-.03
Agradabilidade	.17
Estabilidade emocional	-.01
Conscienciosidade	.00
Abertura (a novas experiências)	.21*
R ²	.41
F	3.45

Nota: * Hipótese significativa no nível 0,05. ** Hipótese significativa no nível 0,01

Tabela 6. Visão geral das hipóteses

Hipóteses	
H1a: O desejo de se comunicar com os amigos tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook	Aceito
H1b: Ter amigos que moram mais longe tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook	Aceito
H2: a conformidade com o ambiente ou a pressão social tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook	Rejeitado
H3: A internalização tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook	Rejeitado
H4: A integração do Facebook à identidade social de alguém tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook	Aceito
H5: A importância dos contatos da vida real tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook	Rejeitado
H6: Ter um baixo uso geral da tecnologia tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook	Rejeitado
H7: O medo de riscos de privacidade e segurança na Internet tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook.	Rejeitado

H8: A falta das funções desejadas do usuário tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook.	Aceito
H9: A interrupção e a distração do Facebook (notificações) têm uma contribuição negativa para o uso do Facebook.	Rejeitado
H10: O uso de alternativas já agradáveis tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook.	Aceito
H11a: Usuários de sexo feminino dão uma maior contribuição ao uso do Facebook.	Aceito
H11b: A idade (superior) tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook	Aceito
H11c: Um nível superior de educação tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook	Rejeitado
H11d: Um nível mais alto de renda tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook	Rejeitado
H12a: Extroversão tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook	Rejeitado
H12b: A concordância tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook	Rejeitado
H12c: Estabilidade emocional tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook	Rejeitado
H12d: A consciência tem uma contribuição negativa para o uso do Facebook	Rejeitado
H12e: A abertura (para novas experiências) tem uma contribuição positiva para o uso do Facebook	Aceito

Discussão

Este estudo investigou determinantes para o uso (não) do Facebook e efeitos relacionados à vida social, utilizando um modelo conceitual com múltiplos construtos e variáveis. Os principais construtos do estudo quantitativo foram determinantes socioeconômicos e socioculturais, traços de personalidade, fatores comportamentais, fatores funcionais e fatores sociais.

Respondendo à primeira pergunta de pesquisa, podemos dizer, com base nos resultados que o desejo de se comunicar com os amigos, tendo amigos que moram mais longe, vendo o Facebook como parte da identidade social de alguém, a correspondência entre os desejos do usuário e as funções oferecidas e o uso de agradáveis alternativas desempenham um papel na determinação das escolhas das pessoas para usar ou não o Facebook.

Os resultados deste estudo mostraram que as pessoas frequentemente indicavam que tanto a pressão social direta quanto a indireta tendiam a ser o motivo pelo qual começaram a usar o Facebook e/ou continuaram a usar o Facebook. O conceito de internalização que

geralmente segue quando alguém experimenta um produto tão fácil de usar e começa a apreciar seu uso não era visível neste estudo. Pelo contrário, os resultados mostraram que a internalização teve um efeito negativo no uso do Facebook. Essa é uma descoberta bastante surpreendente, mas pode ser explicada pelo fato de que, embora as pessoas achem fácil de usar e apreciem certos aspectos dela, não significa necessariamente que a usarão mais. Ao mesmo tempo, os resultados mostraram que a conexão da identidade social de alguém ao Facebook tem um efeito positivo em seu uso.

Em seguida, a importância dos contatos da vida real e o medo pela privacidade e segurança estavam presentes nos resultados deste estudo, como um efeito negativo no uso do Facebook (LIU e YU, 2013). As pessoas indicaram que perderam partes físicas da comunicação, como a linguagem corporal, ao usar o Facebook.

Na maioria das vezes, elas também preferiam conversar com os amigos pessoalmente por causa dessas partes físicas, mas também porque sentiam que as conversas cara a cara eram mais pessoais e significativas. Em

relação à privacidade, a maioria das pessoas indicou que não confiava no Facebook com suas informações pessoais e que os problemas de privacidade eram alguns dos principais motivos para não usar o Facebook.

Esperava-se que um baixo uso geral da tecnologia tivesse um efeito negativo no uso do Facebook. Isso não foi visível nos resultados e até mostrou um leve efeito positivo. Uma explicação para isso pode ser que, embora algumas pessoas tenham medo ou aversão à tecnologia, é praticamente impossível evitar em nossas vidas diárias. Portanto, é pouco provável que um baixo uso geral da tecnologia seja encontrado hoje em dia, especialmente entre os jovens que formaram um grande grupo da amostra.

As três últimas razões para (não) usar o Facebook foram: ofereceu funções, interrupção e distração do cotidiano das pessoas e o uso de alternativas já agradáveis (FARDOULY e HOLLAND, 2018). Não conseguir ajustar as configurações de privacidade de maneira satisfatória foi o principal motivo para as pessoas não usarem o Facebook. Interrupções e distrações do Facebook foram mencionadas várias vezes nas entrevistas. As pessoas sentiram que o Facebook é viciante, custa muito tempo e tem uma influência negativa na concentração e no trabalho.

Por fim, os dados mostraram o efeito negativo do uso de alternativas no uso do Facebook. As pessoas indicaram especificamente que a razão para não usar o Facebook era de fato porque eles já usavam outras formas de comunicação e não precisavam do Facebook ou o consideravam uma alternativa melhor; suas necessidades e ferramentas de comunicação já estavam saturadas. Voltando à segunda questão de pesquisa, havia dois construtos que tiveram um papel significativo. Primeiro foram os determinantes socioculturais e socioeconômicos.

Os resultados mostram que existe uma conexão positiva entre as mulheres e o uso do Facebook e uma conexão negativa entre maior idade e uso do Facebook. Esses resulta-

dos correspondem a descobertas anteriores na literatura (NADKARNI e HOFMANN, 2012; UYSAL, SATICI e AKIN, 2013). Em resumo, isso significa que as mulheres são mais propensas a serem ou se tornarem usuários do Facebook e que as pessoas mais velhas são menos propensas a ser ou se tornarem usuários do Facebook.

Um nível de escolaridade mais alto não mostrou o efeito negativo esperado, mas um leve efeito positivo. Provavelmente, isso pode ser explicado pelo fato de que a maior parte da amostra existia em pessoas com maior nível de instrução e também com menor nível de renda.

O outro construto que fazia parte da segunda questão de pesquisa foram os traços de personalidade. Pesquisas de McAndrew (2012) e Tang *et al* (2016) indicaram que traços de personalidade influenciam o uso do Facebook. Ambas as literaturas indicaram especificamente que o nível de abertura dos usuários tem um efeito positivo no uso do Facebook. Dos cinco traços pesquisados, este também foi o único que apresentou um resultado significativo. Extroversão, simpatia e estabilidade emocional deram os resultados esperados, mas não significativos, o que pode ser um efeito do tamanho da amostra ou porque sua influência simplesmente não é grande o suficiente para ter um impacto real no uso do Facebook.

Isso também pode ser uma explicação para o leve efeito positivo da consciência que era visível nos resultados, em vez do efeito negativo esperado. A pesquisa em traços de personalidade em geral também deu resultados mistos, portanto ainda não é possível dar uma resposta definitiva.

Finalmente, podemos olhar para a questão de pesquisa original do segundo estudo: “Como as vidas sociais das pessoas são afetadas por sua escolha de se tornar (não) usuário (do Facebook)?”. Com base nos resultados das respostas às sub-questões, há alguns efeitos a serem reconhecidos. Para os não usuários, o principal efeito parece ser que, às

vezes, perdem eventos em sua vida social e que, de vez em quando, causa decepções ou um sentimento de exclusão. No entanto, na maioria das vezes, eles próprios não sentem falta de nada importante.

Conclusão

Agora que respondemos às perguntas da pesquisa, podemos dar uma olhada no que foi encontrado na literatura e relacionar isso com os resultados deste estudo. A idéia geral na pesquisa e na sociedade parece ser que a exclusão digital leva à exclusão social. Este estudo mostra que isso não precisa ser o caso.

A teoria das redes sociais tem certos limites, principalmente porque os estudos tendem a negligenciar o conteúdo dos relacionamentos e, em vez disso, se concentram em sua estruturação. No entanto, a vida social envolve um conjunto complexo de processos relacionais, onde os indivíduos interagem simultaneamente em mais de um nível. Uma das hipóteses para explicar essa complexidade e essa multidimensionalidade seria que a estrutura da rede criada pelo compartilhamento de conhecimento (em outras palavras, cognição social) está aninhada na estrutura das redes sociais.

Nenhum dos não usuários sente que realmente perde as coisas importantes ou está insatisfeito com sua vida social. Alguns até indicaram que têm uma vida social mais gratificante sem o Facebook, pois mantêm um contato mais pessoal e direto com os amigos.

Dessa forma, alguns dos não usuários que gostariam de usar o Facebook podem se sentir mais à vontade ao fazê-lo. Outra coisa mencionada na literatura foram possíveis desvantagens que os não usuários têm em comparação aos usuários (LIU e YU, 2013). Este estudo mostra que os usuários e os não usuários vêem uma mudança na maneira como as pessoas se comunicam. Os não usuários acham que a comunicação via Facebook é impessoal e preferem comunicações mais diretas e presenciais.

Outro motivo mencionado na pesquisa

foi à pressão social (GUEDICHE, 2014). Os resultados deste estudo mostram que a pressão social é de fato uma razão para as pessoas começarem a usar o Facebook, mesmo que os resultados do estudo quantitativo não fossem significativos. Às vezes, essa forma de pertencimento era “imposta” de maneiras mais sutis, como por exemplo, não querer perder as coisas, porque as pessoas só publicam coisas no Facebook, mas também aplicando pressão direta ao pressionar as pessoas a usar o Facebook.

Os não usuários também indicaram que as pessoas nem sempre entendiam da mesma forma que não usavam e nem sempre levavam isso em consideração, por exemplo, ao enviar convites. Isso pode indicar que existem usuários atuais que realmente preferem não ser usuários. Isso também foi parcialmente indicado por alguns dos usuários da entrevista, mas, além da pressão social, também o medo de perder permaneceu puxando-os de volta ao Facebook. No entanto, isso também depende do nível de desejo que se sente pertencer (TANG *et al.*, 2016). Por exemplo, os não usuários indiferentes, não influenciados, e os não usuários inflexíveis parecem ter um desejo muito menor de pertencer do que os outros tipos (não) de usuários. Eles têm pouca sensibilidade à pressão social e não sentem nada por não usar o Facebook.

Referências

- ANDREASSEN, Cecilie Schou *et al.* Development of a Facebook addiction scale. *Psychological reports*, v. 110, n. 2, p. 501-517, 2012.
- BARABÁSI, Albert-László. *Linked: The New Science of Networks*. New York: Plume. 2002.
- BLACHNIO, Agata; PRZEPIORKA, Aneta; PANTIC, Igor. Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, v. 55, p. 701-705, 2016.
- BLANTON, Raymond; CARBAJAL, Darlene. Not a Girl, Not Yet a Woman: A Critical Case Study on Social Media, Deception, and Lil Miquela. In: *Handbook of Research on Deception, Fake News,*

- and Misinformation Online. IGI Global, 2019. p. 87-103.
- BLUNCH, Niels. Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS. Sage, 2012.
- CHARLES, Sébastien; LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- FARDOULY, Jasmine; HOLLAND, Elise. Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood. *New media & society*, v. 20, n. 11, p. 4311-4328, 2018.
- GUEDICHE, Sara *et al.* Speech perception under adverse conditions: insights from behavioral, computational, and neuroscience research. *Frontiers in systems neuroscience*, v. 7, p. 126, 2014.
- HUNT, Daniel; ATKIN, David; KRISHNAN, Archana. The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 56, n. 2, p. 187-202, 2012.
- KITTINGER, Robert; CORREIA, Christopher J.; IRONS, Jessica G. Relationship between Facebook use and problematic Internet use among college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, v. 15, n. 6, p. 324-327, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Sociologia Geral*. São Paulo: Atlas, 1999. 7ª edição.
- LIU, Chia-Yi; YU, Chia-Ping. Can Facebook use induce well-being?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, v. 16, n. 9, p. 674-678, 2013.
- MCANDREW, Francis T.; JEONG, Hye Sun. Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, v. 28, n. 6, p. 2359-2365, 2012.
- MCLUHAM, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1969.
- NADKARNI, Ashwini; HOFMANN, Stefan G. Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, v. 52, n. 3, p. 243-249, 2012.
- LEVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2010.
- PRZEPIORKA, Aneta; BLACHNIO, Agata. Time perspective in Internet and Facebook addiction. *Computers in Human Behavior*, v. 60, p. 13-18, 2016.
- ROSS, Craig *et al.* Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, v. 25, n. 2, p. 578-586, 2009.
- TANG, Jih-Hsin *et al.* Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction. *Telematics and Informatics*, v. 33, n. 1, p. 102-108, 2016.
- UYSAL, Recep; SATICI, Seydi Ahmet; AKIN, Ahmet. Mediating effect of Facebook® addiction on the relationship between subjective vitality and subjective happiness. *Psychological reports*, v. 113, n. 3, p. 948-953, 2013.