

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA**

**MANUEL JESÚS MAMANI LÓPEZ**

**INFLUÊNCIA DO VÍCIO, RELACIONADO AO USO DE MÍDIAS  
SOCIAIS, NA EXTENSÃO DOS LIMITES DA CONFIANÇA**

**DISSERTAÇÃO**

**CURITIBA  
2015**

**MANUEL JESÚS MAMANI LÓPEZ**

**INFLUÊNCIA DO VÍCIO, RELACIONADO AO USO DE MÍDIAS  
SOCIAIS, NA EXTENSÃO DOS LIMITES DA CONFIANÇA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Tecnologia, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Tecnologia, Área de concentração: Tecnologia e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Décio Estevão Do Nascimento.

Coorientador: Prof. Dr. Alain Hernández Santoyo.

**CURITIBA  
2015**

A Deus, como ser único de criação, por ser um guia espiritual e de grande motivação na minha vida.

A meu pai, Antonio e minha mãe Olinda, que juntamente com meus irmãos Consuelo, Rosario e Marco, lá no Perú, apoiaram esta iniciativa de viajar pela América Latina.

À minha esposa Elza e ao meu filho William pelo carinho, amor e compreensão.

A meus familiares, amigos e a todos que fizeram de mim um hon de sociedade.

## **AGRADECIMENTOS**

Certamente não caberão nestes parágrafos todas as pessoas que fizeram parte dessa importante fase de minha vida. Portanto, desde já peço desculpas àquelas que não estão devidamente presentes nessas linhas, mas elas podem estar certas que estão no meu pensamento e têm toda a minha gratidão.

Reverencio o Prof. Dr. Décio Estevão Do Nascimento pela sua dedicação, ajuda constante e pela orientação deste trabalho e, por extensão, agradeço a todos os professores do PPGTE. Da mesma maneira, agradeço a Profa. Dra. Faimara do Rocio Strauhs, coordenadora do programa de pós-graduação (PPGTE) e, por meio dela, toda a comunidade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Agradeço também o co-orientador deste estudo, o Prof. Dr. Alain Hernández Santoyo, da Universidad de Pinar del Rio (Cuba), pelo apoio inegável e dedicação.

Agradecendo a Sra. Elaine Maria Bórmio Ruffini, pela oportunidade de trabalhar o tema desta dissertação no âmbito do SENAC-PR, gostaria de reconhecer o apoio fundamental desta instituição que me acolheu como professor instrutor. Agradeço também ao Programa Guarda Mirim, desenvolvido pela Prefeitura de Curitiba, pela colaboração e comprometimento em desenvolver esta pesquisa.

Gostaria de externar a todos os colegas de estudo e de trabalho minha satisfação de poder conviver com vocês durante a realização deste estudo.

Agradeço aos pesquisadores e professores da banca examinadora, Profa. Marília de Souza, Profa. Marília Abrahão Amaral e Profa. Sônia Ana Charchut Leszczynski, pela atenção e expressiva contribuição, desde a banca de qualificação.

## RESUMO

MAMANI LÓPEZ, Manuel Jesús. **Influência do vício, relacionado ao uso de mídias sociais, na extensão dos limites da confiança.** 2015, 117 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

É fato que as mídias eletrônicas são utilizadas cada dia mais como ferramentas de comunicação e interação entre usuários, criando assim as chamadas comunidades sociovirtuais. Um dos problemas decorrentes disso, como em qualquer outra situação, está relacionado aos excessos no seu uso. A sociedade se dá conta de que alguns usuários transgridem limites considerados razoáveis do ponto de vista da dependência das mídias, do tempo a elas dedicado e dos conteúdos compartilhados. Esse vício surge em um contexto de falta de controle tanto individual quanto coletivo. O objetivo deste estudo é verificar a correlação entre o vício no uso de mídias sociais e a extensão dos limites da confiança. Para tanto, discute-se o uso de mídias sociais, como Facebook, Twitter, Youtube, Orkut, entre outros, por adolescentes incluídos em comunidades sociovirtuais. Em termos metodológicos, quanto à sua natureza, a pesquisa é aplicada, descritiva em relação aos seus objetivos e predominantemente quantitativa no que se refere à abordagem do problema. Em relação aos procedimentos técnicos, utilizam-se técnicas de pesquisa bibliográfica e de levantamento, o qual é realizado junto a adolescentes de Curitiba. Como principal resultado, o estudo aponta que há uma relação direta entre aumento do uso da internet, medido pelo nível de “vício”, e a intensidade, ou limites, da confiança. Os dados mostram que quanto mais “viciado” é o adolescente mais ele considera, mais ele integra, os diferentes elementos da confiança nas suas decisões.

**Palavras-chave:** Confiança. Vício. Mídias sociais.

## **ABSTRACT**

MAMANI LOPEZ, Manuel Jesús. **Influence of addiction, related to the use of social media, to the extent of trust limits.** 2015, 117 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

It's a fact that electronic medias are more and more used as people's communication and interaction tools, creating the so-called social virtual communities. One of the associated problems, as in any other situation, is related to overusing them. Society has realized that some users transgress the reasonable limits from the point of view of media addiction, time dedicated to it and shared content. This active addiction arises in a loss of control context both individual and collective. The present study aims to verify the correlation between social media active addiction and the extent of trust limits. Therefore, it has been discussed the use of social media such as Facebook, Twitter, YouTube, Orkut, among others, by teenagers included in social virtual communities. In methodological terms, according to its nature, this is an applied research, descriptive in relation to its goals and predominantly quantitative concerning the problem approach. Regarding the technical procedures, bibliographic research and survey methods have been used with teenagers in Curitiba city. As a main result, the study show that there is a direct relationship between increased use of the Internet, measured by the level of "addiction", and the intensity or limits of trust. The data show that, more "addicted" of teenager, more intensity are considers the variables or elements of trust in their decisions.

**Keywords:** Trust. Addiction. Social media.

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro - 1: Vantagens e desvantagens das redes sociais.....   | 27 |
| Quadro - 2: Etapas de crescimento dadas por anos de idade. ....   | 38 |
| Quadro - 3: Sexualidade no Universo Digital. ....   | 43 |
| Quadro - 4: Pesquisas relacionadas com as palavras-chaves vício+confiança+mídias sociais.<br>.....        | 49 |
| Quadro - 5: Pesquisas relacionadas com o tema da pesquisa a nível Brasil.....                             | 50 |
| Quadro - 6: Variáveis da pesquisa. ....   | 51 |
| Quadro - 7: Matriz de Consistência. ....  | 52 |
| Quadro - 8: Operacionalização Metodológica. ....  | 53 |
| Quadro - 9: Matriz operacional das variáveis. ....  | 55 |
| Quadro – 10: Características dos alunos do programa Jovem Aprendiz e a Guarda Mirim.                      | 59 |
| Quadro - 11: Perguntas do Teste do Vício em internet (YOUNG, 1999). ....                                  | 62 |
| Quadro - 12 Variáveis a serem avaliadas a partir do questionário. ....                                    | 64 |
| Quadro - 13: Tabela das unidades de contexto (inicial), registro e pré-categoria<br>(intermediária). .... | 68 |
| Quadro - 14: Categorias de Análise (parte final). ....  | 72 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela - 1: Tabela para determinar a amplitude de uma amostra com população finita.....    | 60 |
| Tabela - 2: Frequência das palavras relacionadas às Categorias de Análise.....             | 75 |
| Tabela - 3: Enquadramento dos respondentes de acordo com nível de vício.....               | 79 |
| Tabela - 4 - Percentual dos quatro níveis de Vício Internet em ambos os grupos (JA e GM).. | 79 |
| Tabela - 5 - Médias totais calculadas das respostas do teste confiança.....                | 80 |
| Tabela - 6: Tabela dos elementos da confiança x nível de vício do grupo JA.....            | 83 |
| Tabela - 7 - Tabela dos elementos da confiança x nível de vício do grupo GM.....           | 84 |
| Tabela - 8 - Tabela dos elementos da confiança x nível de vício dos grupos JA e GM.....    | 86 |
| Tabela - 9: Tabela de ponderações nível de vício x grupos de amostras.....                 | 88 |
| Tabela -10 - Tabela das somas ponderadas segundo nível de vício.....                       | 89 |



## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura – 1: Sites mais populares em internet e computadores – Redes sociais e fóruns.. | 16 |
| Figura - 2: Modelo de Rede Social utilizando pessoas e linhas de conexão.....          | 26 |
| Figura - 3: Rede Centralizada, Rede Descentralizada e Rede Distribuída.....            | 27 |
| Figura – 4: Fórmula da confiabilidade.....   | 34 |
| Figura - 5: Processo de revisão da literatura.....                                     | 48 |
| Figura - 6: Critérios das categorias.....  | 66 |
| Figura - 7: Processo para analisar e apresentar os dados coletados.....                | 77 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico – 1: Percentual de trabalhos pesquisados segundo as 3 palavras-chaves. ....      | 68 |
| Gráfico – 2: Gráfico Percentual das 12 maiores variáveis segundo a ocorrência.....       | 76 |
| Gráfico – 3: Resultados do teste do vício nos dois grupos (JA e GM). ....                | 78 |
| Gráfico – 4: Percentual dos quatro níveis de Vício Internet em ambos os grupos (JA e GM) | 79 |
| Gráfico – 5: Médias totais calculadas das respostas do teste confiança.....              | 81 |
| Gráfico – 6: Gráfico dos elementos da confiança x nível de vício do grupo .....          | 83 |
| Gráfico – 7: Elementos da confiança x nível de vício do grupo GM. ....                   | 84 |
| Gráfico – 8: Elementos da confiança x nível de vício dos grupos JA e GM.....             | 87 |
| Gráfico - 9: Gráfico de ponderações segundo o nível de vício.....                        | 88 |
| Gráfico - 10 - Gráfico das ponderadas totais por nível de vício .....                    | 89 |

## LISTA DE SIGLAS

|        |   |  |
|--------|---|--|
| ABNT   | – | Associação Brasileira de Normas Técnicas.                                  |
| Cefet  | – | Centro Federal de Educação Tecnológica                                     |
| CNPq   | – | Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.             |
| EaD    | – | Educação a Distância.  |
| ECA    | – | Estatuto da Criança e Adolescente  |
| Espro  | – | Ensino Social Profissionalizante.  |
| GM     | – | Programa da Guarda Mirim, Secretaria Municipal da Defesa Social (Curitiba) |
| IAT    | – | Internet Adiction Test   |
| IBGE   | – | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.                           |
| IBICT  | – | Instituto Brasileiro de Informação, Ciência e Tecnologia.                  |
| JA     | – | Programa Jovem Aprendiz, Senac (Curitiba – PR)                             |
| OMS    | – | Organização Mundial da Saúde.  |
| Scielo | – | Scientific Electronic Library Online.                                      |
| Senac  | – | Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial                                 |
| TICs   | – | Tecnologias de Informação e Comunicação.                                   |
| UNAM   | – | Universidad Autónoma de México.  |
| Unicef | – | Fundo das Nações Unidas para a Infância                                    |
| USP    | – | Universidade de São Paulo.   |
| WVS    | – | World Values Survey.   |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>14</b> |
| 1.1 TEMA .....  | 14        |
| 1.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA .....  | 17        |
| 1.3. PROBLEMATIZAÇÃO.....   | 17        |
| 1.4. OBJETIVOS .....  | 19        |
| 1.4.1. Objetivo Geral .....   | 19        |
| 1.4.2. Objetivos Específicos .....  | 19        |
| 1.5. JUSTIFICATIVA .....  | 20        |
| 1.5.1. Justificativa Teórica .....  | 20        |
| 1.5.2. Justificativa prática .....  | 20        |
| 1.6. CLASSIFICAÇÃO E ETAPAS DA PESQUISA.....  | 22        |
| 1.7. QUADRO TEÓRICO .....   | 23        |
| 1.8. ESTRUTURA DO TRABALHO.....   | 23        |
| <b>2. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>   | <b>25</b> |
| 2.1. MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS .....   | 25        |
| 2.1.1. Redes sociais .....  | 25        |
| 2.1.2. Mídias sociais .....   | 27        |
| 2.2. CONFIANÇA .....  | 31        |
| 2.2.1. Construção da Confiança.....   | 31        |
| 2.2.2. Avaliação da Confiança comportamental .....  | 34        |
| 2.3. VÍCIO RELACIONADO AO USO DE MÍDIAS SOCIAIS .....   | 36        |
| 2.3.1. Psicologia do Adolescente .....  | 37        |
| 2.3.2. O Adolescente e a Mídia Social.....  | 39        |
| 2.3.4. O Vício como um risco no uso das Mídias Sociais .....  | 44        |
| <b>3. METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>   | <b>47</b> |
| 3.2 CARACTERIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS .....  | 50        |
| 3.3 MATRIZ DE CONSISTÊNCIA .....  | 51        |
| 3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA .....   | 53        |
| 3.5 TIPOLOGIA DOS DADOS.....  | 53        |
| 3.6 MATRIZ OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS.....   | 54        |
| 3.7 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....  | 57        |
| 3.8 TÉCNICAS DE COLETA .....  | 60        |
| 3.9 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....  | 61        |
| 3.6.1. Elaboração do Questionário.....  | 61        |
| 3.7. TÉCNICA DE ANÁLISE CATEGORIAL.....   | 65        |
| 3.7.1. Unidades de Registro e de Contexto .....   | 66        |
| 3.7.2. Categorias de Análise (Finais).....  | 71        |
| <b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>  | <b>77</b> |
| 4.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO TESTE DO VÍCIO .....  | 77        |
| 4.1.1 Teste do Vício .....  | 77        |
| 4.1.2 Apresentação dos resultados do teste da confiança .....   | 80        |
| 4.1.3 Apresentação dos resultados cruzados entre a confiança e o vício .....                                  | 82        |
| 4.1.3.1. Resultados entre a confiança e o vício por grupo de amostra. ....                                    | 82        |
| 4.1.3.2. Resultados totais por grupos de nível de vício e por grupo da amostra da<br>pesquisa (JA e GM) ..... | 88        |
| 4.2. ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS .....   | 89        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                  | <b>94</b>  |
| 5.1. ATENDIMENTO AOS OBJETIVOS DA PESQUISA .....                     | 94         |
| 5.2. CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA .....                                 | 95         |
| 5.3. LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....                                    | 96         |
| 5.4. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....                           | 96         |
| <b>APÊNDICE A: Artigos procurados em bases de dados. ....</b>        | <b>109</b> |
| <b>APÊNDICE B: Entrevista sobre os meios eletrônicos (2013).....</b> | <b>114</b> |
| <b>APÊNDICE C: Teste Integrado do vício e de Confiança. ....</b>     | <b>115</b> |
| <b>ANEXO A: Teste do vício na internet .....</b>                     | <b>118</b> |
| <b>ANEXO B: Prisma de Conversación. ....</b>                         | <b>120</b> |
| <b>ANEXO C: Esquema de desenvolvimento do ser humano. ....</b>       | <b>121</b> |
| <b>ANEXO D: Características de algumas mídias sociais .....</b>      | <b>122</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, é apresentado o tema principal e sua delimitação, seguido pela exposição do problema e a pergunta da pesquisa. São apresentados também os objetivos norteadores, tanto os gerais como os específicos, seguidos pela justificativa da pesquisa. Para encerrar, são explicitados, de forma breve, os procedimentos metodológicos empregados. O quadro teórico que fundamenta o estudo e a estrutura geral dos demais capítulos que compõem esta dissertação.

### 1.1 TEMA

Segundo Kirner e Siscoutto (2007), com o desenvolvimento da máquina eletrônica com calculador e integrador numérico (ENIAC do inglês, *Electronic Numerical Integrator and Calculator*) em 1945, as pessoas começaram a utilizar diversas ferramentas computacionais para resolver as necessidades do dia a dia. Entretanto, esta utilização exigia conhecimento simbólico sofisticado, o que deu lugar à necessidade de treinamento e capacitação dos usuários. O conhecimento adquirido nesta capacitação serviu de base para o desenvolvimento dos aplicativos informáticos atuais (KIRNER; SISCOOTTO, 2007).

Com estes avanços tecnológicos, surgiram também mudanças sociais, que Dagnino (2010) descreve como mudanças sócio tecnológicas, sendo que as sociedades mudam de acordo com o avanço da tecnologia. Por isso, Dagnino afirma que “todas as tecnologias são, de fato, mudanças sociais” (DAGNINO, 2010, p. 57). Um exemplo disto são as mudanças causadas pelas chamadas mídias sociais que crescem de importância passo a passo com o desenvolvimento tecnológico. De acordo com Silva, Ayres e Cerqueira (2010, p. 101), as mídias sociais “possibilitam a interação entre dois ou mais interlocutores em uma conversação (por exemplo, através de textos, vídeos, fotos, gravações de áudio)”.

Para Fukuyama (1995), esta comunicação midiática é considerada como um espaço simbólico/abstrato, onde surgem disputas e negociações entre os membros que compõem uma determinada comunidade. Nesse espaço, as chamadas mídias sociais desempenham um papel importante, definido como comunidades em redes, tendo uma interação comunicativa com sentido social (SCHAU, 2009).

Cogo (2009, p. 2) afirma que estas mídias são “matrizes configuradoras das identidades”, que vão muito além do seu entendimento enquanto “meros dispositivos técnicos”, como, por exemplo, televisão, rádio ou internet. Elas, na realidade, atuam “como instâncias que atribuem visibilidade às ações de outros campos sociais e instituições e

propõem e asseguram modos próprios de existência e estruturação de realidades pertinentes a esses campos” (COGO, 2009, p. 2).

As mídias sociais tem uma grande relevância na sociedade atual. Na economia elas são importantes no que se refere a investimentos bem como no que diz respeito à geração de recursos. Na produção e no compartilhamento de conhecimento, para o ensinamento e a aprendizagem. Nas relações sociais, elas impactam na formação das comunidades virtuais e no melhoramento da vida social (HAMBURGER; VINITZKY, 2010). Por exemplo, segundo Furtado (2011), as mídias sociais são utilizadas como válvula de escape, que proporcionam um conforto, seja para liberar um problema, para discutir um assunto ou dividir experiências. Ou seja, elas podem ter um efeito terapêutico, aliviando a vida, atuando positivamente nos contextos psicológico, social e emocional da pessoa (FURTADO, 2011).

No presente estudo, o entendimento sobre o que são as mídias sociais está em sintonia com o conceito formulado por Kaplan e Haenlein (2010). Os autores conceituam as mídias sociais como parte de um grupo de aplicações para Internet construída com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Atualmente, conforme a figura 1, segundo a Serasa Experian (2014), o Facebook, YouTube, Yahoo, Twitter, Habbo Brasil, Instagram, Google+, Badoo, Bate-papo UOL e LinkedIn, são as 10 mídias sociais mais utilizadas pelas chamadas comunidades virtuais<sup>1</sup>. Nessas mídias, os usuários cadastrados na rede têm a liberdade de, entre outras coisas, acessar, postar imagens, enviar mensagens, interagindo com outros usuários que estejam disponíveis ou não, independentemente de seus atributos (como, por exemplo, idade, sexo, raça, religião, nacionalidade, residência).

---

<sup>1</sup> O Anexo D traz os conceitos de destas mídias.

**Figura 1 – Sites mais populares em internet e computadores – Redes sociais e fóruns**

| Rank | Sites             | Participação em visitas |
|------|-------------------|-------------------------|
| 1    | Facebook          | 66,69%                  |
| 2    | YouTube           | 23,09%                  |
| 3    | Yahoo! Answers Br | 1,53%                   |
| 4    | Twitter           | 1,39%                   |
| 5    | Habbo Brasil      | 0,92%                   |
| 6    | Instagram         | 0,73%                   |
| 7    | Google+           | 0,65%                   |
| 8    | Badoo             | 0,64%                   |
| 9    | Bate-papo UOL     | 0,42%                   |
| 10   | LinkedIn          | 0,41%                   |

**Fonte:** Adaptado de Serasa Experian (2014).

Um problema derivado da interação nestas redes, segundo Setzer (2005), é a “falta de discernimento”, tanto em relação ao conteúdo compartilhado ou visualizado quanto no que diz respeito ao tempo utilizado. “O uso viciado da Internet é um fenômeno novo e de rápido crescimento” (YOUNG, 2004, p 402, tradução nossa). No caso de pessoas com grau severo de vício, por exemplo, elas chegam a dedicar, às redes virtuais, entre 40 a 80 horas por semana, tanto durante o dia como a noite (YOUNG, 2004, p. 405).

Neste contexto, este estudo pretende inserir uma variável no debate na tentativa de auxiliar a compreensão dos fenômenos da “falta de discernimento” apontada por Setzer (2005) e do “vício” levantado por Young (2004). Esta variável é a confiança. De acordo com Gilbert (1996 *apud* DO NASCIMENTO; LABIAK JR, 2011, p. 21), “a confiança aparece ao centro de um mecanismo complexo que demanda o controle da razão e da afetividade”. A confiança fundamenta uma intenção e decisão de correr riscos em uma relação social, ou seja, uma vontade ou desejo de comprometimento entres os sujeitos da confiança (MAYER; SCHOORMAN, 1995). Já para Zygmund (2003), a confiança constitui-se em um limite de liberdade, que, quando é ultrapassado, ocasiona a desconfiança, degradando-se a legitimidade dos interesses dados pelos usuários.

Enfim, buscando contribuir para o avanço do conhecimento sobre esses temas e suas relações, a pesquisa tem como objetivo verificar a relação entre o vício, no uso de mídias sociais e os limites da confiança.



## 1.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

A pesquisa desenvolvida limita-se às relações e aos conteúdos das mídias sociais digitais, entendidas como ferramentas de comunicação e interação entre usuários via *web*. Quanto ao perfil de seus usuários, a pesquisa abarca os adolescentes, que, segundo a OMS (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2001) compreende a faixa etária entre 12 e 18 anos. Nesta pesquisa, os participantes da amostra representam a faixa de 15 e 16 anos.

O alinhamento conceitual tem como base o uso de mídias sociais digitais e suas potenciais consequências, inclusive em relação à confiança existente e desenvolvida, ou não, entre os membros das redes. Neste estudo não são discutidos e aprofundados temas técnicos de funcionamento, configuração e programação de aplicativos tecnológicos. Também não são aprofundadas discussões sobre aspectos físicos e mentais dos adolescentes e nem sobre os tratamentos de seus eventuais transtornos psicológicos e fisiológicos. Estas discussões não contribuem com o desenvolvimento e com os objetivos deste estudo. No entanto, discutem-se as causas e os efeitos que podem originar o vício no uso dessas ferramentas digitais.

Para a classificação das mídias sociais digitais, a pesquisa baseia-se na categoria chamada de Redes Sociais, da classificação *The Conversation Prism* (Anexo B) apresentada por Solis, (2010). A classificação é feita de acordo com a função dos diferentes programas utilizados na internet, sendo um deles as redes sociais, que cumprem um papel de comunicação interativa virtual. Por isso, a pesquisa fica limitada às principais mídias sociais digitais.

## 1.3. PROBLEMATIZAÇÃO

Focando a apresentação do contexto do problema de pesquisa, é oportuno reconhecer a importância que tem os desdobramentos da ciência e a tecnologia, especificamente na parte de comunicação midiática utilizando a internet. Capra (2008, p. 102, tradução nossa)<sup>2</sup> afirma que a tecnologia permite a “interatividade que, do ponto de vista da comunicação, supõe a retroalimentação que se produz no processo comunicativo, onde o emissor e receptor trocam informações e onde se produzem respostas entre ambos os elementos da comunicação”.

---

<sup>2</sup> La interactividad, desde el punto de vista de la comunicación, supone la retroalimentación que se produce en el proceso comunicativo, en el que el emisor y el receptor intercambian información y se producen respuestas entre ambos elementos de la comunicación” (CAPRA, 2008, p 102).

No contexto tecnológico digital, de acordo com Baio e Oliveira (2003), os meios tecnológicos de informação e comunicação<sup>3</sup> (TICs) desenvolvem a forma de agir e interatuar entre o meio e os usuários de internet e desta maneira torna a vida mais “fácil”. Por exemplo, segundo Dotta (2011), no âmbito educativo, as TIC’s ajudam a desenvolver melhor o processo de ensino-aprendizagem, isso graças às ferramentas que possuem (por exemplo, fóruns, Messenger, web conferência, chats, correio eletrônico). Da mesma maneira, segundo Baio e Oliveira, (2003), estas tecnologias também podem transformar o pensamento e as atitudes, ocasionando reestruturações nas relações interpessoais.

Damásio (2010) afirma que as tecnologias provocaram mudanças nos cérebros humanos. Agora, segundo o autor, pensa-se mais dinamicamente e faz-se varias coisas ao mesmo tempo, porem, perdeu-se o potencial de atenção (DAMASIO, 2010). As mídias sociais, de acordo com Gollner (2011), são consideradas como factíveis e confortantes dentro de uma cultura digital. O autor explica que “a interatividade dada nos ambientes do ciberespaço pode ser observada sob duas óticas: interação entre pessoas, trocas sociais tendo como suporte um sistema digital ou *software* (ótica desta pesquisa), ou interações entre pessoas e sistemas digitais ou software” (GOLLNER, 2011, p 48, grifo nosso).

Segundo Savoia (1989, p. 54), “o homem, desde seus primórdios, é considerado um ser de relações sociais, que incorpora normas, valores vigentes na família, em seus pares, na sociedade”. As novas gerações, para Castells (2000), desenvolvem uma esfera comportamental simbólica, deixando de lado a socialização (“cara a cara”) como meio fundamental de todo ser humano. Nesta realidade, tem aparecido os primeiros casos de psicopatologia relacionados com o uso de redes sociais virtuais, sendo um deles os transtornos da dependência da internet (NABUCO DE ABREU; YOUNG, 2011) Estes transtornos são conhecidos por outros nomes como, por exemplo, desordem de vício, uso compulsivo de internet, patologias das redes e as mídias sociais, ou seja, vícios tecnológicos (GRIFFITHS, 1997).

Corroborando Young (2011) e Griffiths (1997), Nabuco de Abreu e Young (2011) afirmam que as mídias sociais têm impactado negativamente aspectos psicológicos e emocionais, principalmente de crianças e adolescentes, detentores de pouca habilidade de discernimento (NABUCO DE ABREU; YOUNG, 2011) e envolvidos no processo de construção de sua identidade. Como afirma Hall (2006), entender a identidade é um processo

---

<sup>3</sup>São chamadas TICs: computador, telefone celular, reprodutores MP3, cartões de memória, televisão digital, discos portáteis, navegador global de posição de sistemas (GPS), internet etc. (SUARES; ALONSO. 2010, p. 58).

muito complexo além de ser pouco compreendido na ciência social.

Nesta dinâmica de construção da identidade, inserida na vida em sociedade, surge um elemento fundamental e mediador: a confiança (CAILLE, 2013). Hu *et al.* (2014, p. 526) a definem como “um mecanismo de seguridade e eficiência de cooperação social por meio de pares, sendo que esta define as diversas formas de comportamentos”. Ela tem também uma importância como componente de qualidade de vida das pessoas (TRUJILLO; TOVAR; LOZANO, 2004). Buscando compreender o que leva as pessoas a confiar e como se cultiva a confiança, para Valenzuela e Causiño (2000), os principais determinantes para a predisposição a confiar seriam as primeiras experiências relacionadas a esta confiança e sua posterior socialização.

Neste panorama de discussão envolvendo questões como o uso das mídias sociais, as relações virtuais, os conteúdos trocados no processo dessa comunicação e a confiança, a pergunta que anima esta pesquisa é a seguinte:

### **Qual é a influência do vício, relacionado ao uso de mídias sociais, nos limites da confiança?**

Esta pesquisa parte da premissa que há uma relação direta entre a intensidade do vício no uso de mídias sociais e a extensão dos limites da confiança. Ou seja, quanto maior o nível do vício mais os atores confiam nos “amigos virtuais”, compartilhando informações, posicionamentos e intimidades.

#### **1.4. OBJETIVOS**

Neste item serão apresentados os objetivos gerais e os específicos.

##### **1.4.1. Objetivo Geral**

Analisar a influência do vício, relacionado ao uso de mídias sociais, nos limites da confiança.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

1. Mapear indicadores que caracterizam o vício no uso de mídias sociais.
2. Mapear as principais variáveis que caracterizam a confiança.
3. Verificar a relação entre vício e confiança junto a adolescentes usuários de mídias sociais.

## 1.5. JUSTIFICATIVA

Neste item serão apresentadas as justificativas tanto teórica como prática desta pesquisa.

### 1.5.1. Justificativa Teórica

Tanto as inovações tecnológicas como o desenvolvimento da sociedade são consideradas temas atuais e relevantes para a ciência. Segundo Matos (2013), a interação entre o humano e a tecnologia computacional não é um tema de interesse apenas da área da informática, se não também da Psicologia, Sociologia, Antropologia, entre outras.

Neste âmbito, Young (2004) considera duas perspectivas: por um lado têm-se o crescimento dos meios de comunicação tecnológica, que neste caso são as mídias sociais, e, por outro lado, o uso viciado e descontrolado desses meios, trazendo assim, consequências de transtornos, riscos e dependência da internet (YOUNG, 2004). Dependente de internet poderia ser caracterizado como a pessoa que tem necessidade de estar *on-line* e de não conseguir se desconectar, no trabalho, no estudo, pelo desejo de não perder a comunicação com as pessoas (CIN, p 135, 2013).

O problema citado por Young (2004) acontece principalmente nos adolescentes<sup>4</sup>, que utilizam livremente *softwares* de comunicação e interação virtual. Tanto é assim que, no mercado digital, encontra-se uma série de *softwares* midiáticos que o usuário pode utilizar. Segundo Setzer (2005), os adolescentes não têm limites para seu uso em tempo e/ou conteúdo, como também falta a eles discernimento e responsabilidade (nesse último, também dos pais, dos professores e de demais envolvidos) (SETZER, 2005).

Para a fundamentação da pertinência da pesquisa proposta e para prospecção de temas e autores relacionados adequados a ela, foi elaborado um estudo bibliométrico. O estudo foi feito utilizando-se as palavras-chave: confiança, vício, mídias sociais (em português, inglês e espanhol). Para isso, utilizaram-se os diversos *sites* de base de dados científicos, que são uma maneira simplificada para se ter acesso a uma grande quantidade de produção científica.

### 1.5.2. Justificativa prática

De acordo com Gabriel (2014, p. 34), “somos cada vez mais *homo digitalis*, misturando a natureza biológica individual com o aparato tecnológico”. Este processo é

---

<sup>4</sup>Entre 10 e 18 anos, de acordo com Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990).

chamado de cibridismo, onde o corpo biológico das pessoas e o ciberespaço tornam-se híbridos, em um movimento onde o cérebro não apenas utiliza as novas tecnologias e sim se expande para elas (GABRIEL, 2014). A autora enfatiza a importância desta mistura no empoderamento das pessoas. Segundo Gabriel (2014), o acesso a um conjunto de ferramentas tecnológicas (computadores, redes sociais, sensores, busca, *smartphones* e apps) não torna as pessoas mais inteligentes. Porém, para a autora, quando as pessoas incorporam as tecnologias, como meio para ampliar suas capacidades físicas e biológicas, elas se tornam mais poderosas.

Nesse contexto, as mídias sociais são ferramentas que dão poder aos usuários nos seus processos interativos e de comunicação, adolescentes ou não, membros de uma comunidade virtual. Por outro lado, segundo Estefenon e Eisenstein (2008), podem prejudicar o desenvolvimento emocional, psicológico e mental, pelo seu uso descontrolado, tanto em termos de tempo de acesso quanto de conteúdo visualizado na rede, podendo ainda levar ao vício ou dependência das mídias. Segundo Young (1999), tem-se desde um usuário “sem vício” até um usuário com “vício grave”. É assim, por exemplo, que um jovem, ao entrar na universidade, carrega em média 20 mil horas de lixo mental, tanto da TV e dos jogos eletrônicos (SETZER, 2009).

Há também o problema do compartilhamento de conteúdos que acabam comprometendo o futuro do usuário que o postou ou de alvos deste ato. São pessoas, organizações, instituições, objetos que são expostas na internet de forma indesejada e com consequências impensáveis. De acordo com Burgos (2014, p. 59), “conversas e situações que antes estavam restritas a encontros presenciais agora acontecem pela internet. Existe um movimento de migração natural do *offline* para o *online*”. Estudo mostra que “um em cada 10 adolescentes norte-americanos afirma já ter sido fotografado em momentos constrangedores sem autorização, geralmente com câmeras de celular” (BURGOS, 2014). Como consequência disto, na Europa, apenas entre maio e agosto de 2014, foram feitos 100.000 pedidos de remoção de *links*, junto a buscadores como o Google, Yahoo e Bing (BURGOS, 2014). Para Burgos (2014, p. 59), parte disto pode ser um reflexo de que os adolescentes que cresceram na era da internet estão se tornando adultos e buscam agora “apagar uma parte de sua história da memória coletiva”. Enfim, “esta seria a primeira geração que precisa lidar com as consequências de ter os seus passos registrados desde sempre de forma pública e permanente” (BURGOS, 2014, p. 59).

Neste contexto, este pesquisador, como profissional docente, facilitador de aprendizagens nas áreas de informática e matemática, convive com “problemas” no processo

de ensino-aprendizagem que podem estar vinculados ao uso excessivo de ferramentas digitais pelos alunos. Por exemplo, o uso de celulares em sala de aula, a falta de atenção e concentração, falta de tempo para desenvolvimento de tarefas, dificuldades de socialização, perda de valores, comunicação curta com os pares, pouca consciência e discernimento na hora de tomada de decisões, entre outras.

Finalmente, sendo o propósito do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia (PPGTE, 2014) pesquisar as transformações e mudanças que acontecem entre os avanços tecnológicos e a influência na sociedade humana, situa-se pertinente analisar a influência do vício relacionado ao uso das mídias sociais, nos limites da confiança. Trata-se de um tema atual e de perspectiva interdisciplinar que pode ajudar a compreender mudanças sociais relacionadas ao desenvolvimento tecnológico.

## 1.6. CLASSIFICAÇÃO E ETAPAS DA PESQUISA

Em termos de classificação da pesquisa, quanto ao método científico, ela utiliza o método dedutivo. Trata-se de uma pesquisa que é aplicada, quanto a sua natureza, e descritiva no que se refere aos objetivos (GIL, 2010). Já, em relação aos procedimentos técnicos, esta pesquisa utiliza a pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e pesquisa de campo. No levantamento, dentro da pesquisa de campo, serão aplicados questionários junto a adolescentes, alunos do programa Jovem Aprendiz da Senac/PR– (JA) e da Guarda Mirim (GM), com técnica de tratamento não probabilístico e por conveniência.

Em relação às etapas da pesquisa, baseadas no que propõe Gil (2010), tem-se:

### a) Pesquisa Bibliográfica:

- Descrição das interações entre os adolescentes e as mídias sociais.
- Contextualização dos processos de confiança baseados na psicologia social.
- Elaboração dos indicadores que caracterizam o vício.
- Elaboração dos principais indicadores que caracterizem a confiança e os seus limites.
- Definição dos indicadores para verificação da influência do vício na confiança no contexto das mídias sociais.
- Conceitualização da tecnologia digital vista como um entorno virtual.

### b) Aplicação dos questionários:

- Aplicação dos instrumentos de coleta de dados (questionários semi-estruturados).

c) Análises e interpretação dos dados:

- Recolhimento e processamento dos dados coletados.
- Avaliação dos dados recolhidos.
- Interpretação dos resultados obtidos segundo análises avaliadas.

d) Descrição dos resultados:

- Redação e descrição dos relatórios com os resultados finais.
- Conclusão e sugestões ao futuro.

## 1.7. QUADRO TEÓRICO

O objetivo do presente trabalho é analisar a influência do vício, relacionado ao uso de mídias sociais, nos limites da confiança. Baseados num estudo descritivo predominantemente quantitativo, apoiando-se nas técnicas de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados dos adolescentes com uso dos questionários.

Esta pesquisa está fundamentada em diversos autores que sustentam o desenvolvimento do tema. Em termos de metodologia, a pesquisa baseia-se principalmente em trabalhos de Sampieri, Collado e Lucio (1991; 2010), Gil (2010) e Bardin (2011). Brian Solis (2010) apoia a classificação dos meios de comunicação. Setzer (2005), Nicholas Carr (2011), Gregory S. Smith (2011), Tapscott (2010) e Young (1999-2004), Woolgar (2005), Nabucono e Young (2011) sustentam a proposição de conceitos e definições sobre as mídias sociais, vício, transtornos mentais e influências das mídias sobre os adolescentes. Peppers e Rogers (2012), Do Nascimento e Labiak Junior (2011), Fukuyama (1995), Luhmann (1999), Giddens (1991), Hardin (1996), Simmel (1983) e Elster (1995) são chamados para discutir o tema da confiança. Jung (2013), Estefenon e Eisenstein (2008) e Asch (1972), entre outros, aprofundam o tema do desenvolvimento psicológico dos adolescentes.

## 1.8. ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta pesquisa será desenvolvida em cinco partes distribuídas em capítulos específicos. O Capítulo 1 traz a introdução ao tema, seus delineamentos, seguido pela apresentação do problema, seus objetivos, a justificativa, os procedimentos metodológicos, o embasamento e a estrutura da pesquisa. O Capítulo II apresenta a revisão da literatura e o embasamento teórico sobre os assuntos de mídias sociais, confiança e sua relação com o

vício. No capítulo III, é apresentada a Metodologia da Pesquisa, mostrando como se desenvolve a pesquisa de campo, seus procedimentos em relação à coleta e ao tratamento dos dados. No Capítulo IV é feita a apresentação e análise dos dados coletados. No capítulo V são apresentadas as considerações finais, com questões relacionadas ao atendimento dos objetivos da pesquisa.



## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo apresenta-se uma revisão da literatura sobre os temas Mídias sociais, Confiança e Vício, dentro do contexto dos adolescentes e do mundo virtual.

### 2.1. MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS

Neste tópico serão apresentados e discutidos alguns conceitos de redes sociais e mídias sociais. Neste estudo as mídias sociais são consideradas como as ferramentas digitais usadas por atores inseridos em redes sociais virtuais.

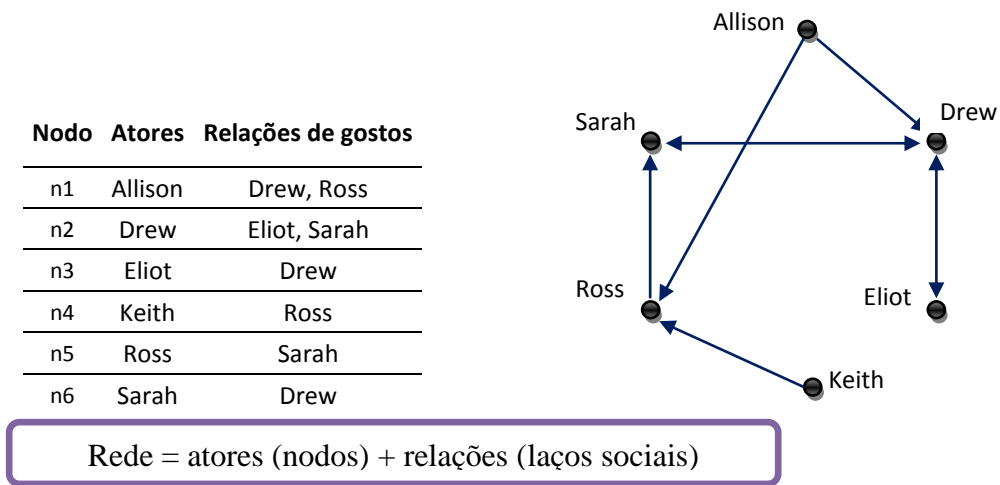
#### 2.1.1. Redes sociais

As redes sociais não se resumem apenas a uma rede mundial baseada em computador e internet, usando determinados softwares com interfaces gráficas (neste estudo entendidas como mídias sociais), elas, segundo Recuero (2009, p.163), são modos de “interação social ou troca social”. De acordo com Wasserman e Faust (1994), o conceito de rede social começa a ser utilizada no século XX.

A homofilia, ciência que estuda relações complexas entre os vários elementos de um sistema social nas suas diferentes dimensões, identifica também quais atores comportam semelhanças (idade, sexo, raça, profissão etc.) e quais as diferenças (WASSERMAN; FAUST, 1994). Essas relações complexas são definidas como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas relações (laços sociais), de forma que, no sentido de relacionamento, surgem os primeiros compartilhamentos entre os atores formando redes sociais (WASSERMAN; FAUST, 1994).

Um exemplo de rede social é mostrado na Figura 2, utilizando as relações de “gosto” entre seis crianças caracterizadas como nodos:

**Figura - 2: Modelo de Rede Social utilizando pessoas e linhas de conexão.**

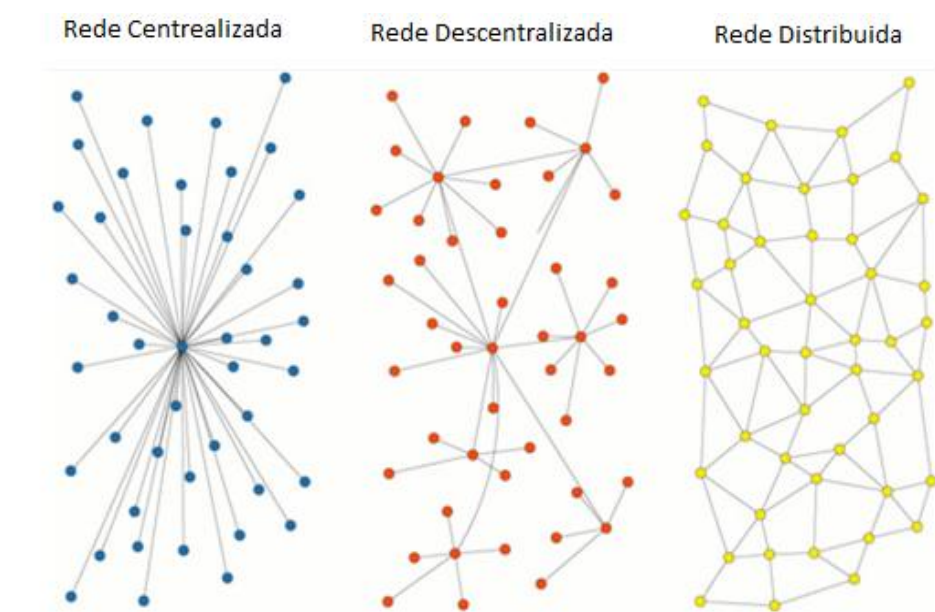


Fonte: Wasserman e Faust (2007, p. 123).

Para Capra (1982), as redes, de modo geral, são formas de comunicação que utilizam linguagem simbólica, estas são dinâmicas, complexas e auto generativas, gerando produtos imateriais como pensamentos, ideias, conhecimentos, etc. Neste contexto, para Maturana (2006, grifo nosso), existem várias formas de comunicação: as operacionais, como chamadas de telefones, intercâmbio de *e-mails*, transações, entre outros; relações e amizade se referem ao contexto de inter-relação social e; por último, as afiliações, como associações e congregações sociais (membros com objetivos comuns).

Tecnicamente, as estruturas das redes de maneira geral, constituídas por usuários e suas relações podem ser de diferentes formas. Baran (1964 *apud* DE FRANCO, 2009) as classifica de acordo com a quantidade de fluxos de informações direcionadas em sentido aberto, ademais da capacidade de potencializar os processos de comunicação e a relação entre grupos humanos que a integram (Figura 3).

**Figura - 3: Rede Centralizada, Rede Descentralizada e Rede Distribuída.**



**Fonte:** Baran (1964 *apud* DE FRANCO, 2009)

O Quadro 1 apresenta as vantagens e desvantagens básicas das redes sociais segundo Baran (1964 *apud* DE FRANCO, 2009).

**Quadro - 1: Vantagens e desvantagens das redes sociais.**

| Vantagens   | Desvantagens   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podem-se descobrir talentos e observar comportamentos;</li> <li>• Facilita a comunicação entre as pessoas;</li> <li>• Aquisição de informações e conhecimento;</li> <li>• Possibilidades de adquirir conhecimento, etc.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de privacidade;</li> <li>• Saber o que a maioria está pensando de um e um de todos.</li> <li>• Uso excessivo com perda de controle.</li> <li>• Mudança no comportamento do usuário, etc.</li> </ul> |

**Fonte:** Adaptado de Baran (1964 *apud* DE FRANCO, 2009).

### 2.1.2. Mídias sociais

Para Ross *et al.* (2008), dentro das redes sociais, as interatividades midiáticas, chamadas mídias sociais, são ferramentas de comunicação que facilitam a vida em diversos aspectos. Já que elas ocupam parte significativa do tempo, da vida, dos usuários, neste compartilhar, para Tenzer, Ferro e Palácios (2009), eles devem ter em mente que não são eles que estão a serviço das redes sociais, são elas que devem trabalhar a favor deles, para facilitar

e agilizar a vida. As mídias são um meio de comunicação e entretenimento das redes que proporciona “a conexão entre pessoas e informações, ao mesmo tempo em que influenciam as pessoas que estão conectadas nesse enlace” (CIN, 2013, p. 6).

As pessoas, em uma rede social virtual, realizam contatos utilizando interfaces gráficas comunicativas (LEMOS, 1997). Ainda segundo Lemos (1997, p.3):

[...] Um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da microeletrônica), através de uma “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (máquina ou ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. Isto vale para uma emissão da televisão interativa digital, como para os ícones das interfaces gráficas dos microprocessadores (*Windows*, por exemplo).

Tenzer, Ferro e Palácios (2009) apontam alguns benefícios das mídias sociais:

- ✓ Ajudam a manter os relacionamentos, mesmo à distância: No dia a dia, que é muito corrido, uma simples mensagem alivia a angústia da separação. Uma conversa por vídeo, por exemplo, é uma boa opção para aqueles casais que moram longe um do outro. O contato visual, mesmo que pela tela de um dispositivo móvel, já é suficiente para diminuir a saudade.
- ✓ Suscitam o sentimento de "fazer parte" de um contexto ou relação: Por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos o indivíduo encontra uma forma de se fazer presente, interagindo com seus amigos e seguidores. Existem diversos grupos que são formados a partir de gostos e interesses parecidos e isso colabora na construção da identidade.
- ✓ Facilitam a expressão do que se sente e pensa: O compartilhamento de textos, fotos, vídeos e imagens é uma forma saudável de se expressar. Essa é uma oportunidade de compartilhar experiências e opiniões.
- ✓ Dão a oportunidade de pensar antes de reagir: Na comunicação verbal a reação é instantânea, enquanto que na comunicação virtual escrita temos mais tempo para pensar antes de agir. Essa possibilidade diminui as chances de cometer certos constrangimentos.
- ✓ Estimulam a criatividade: Muitas pessoas usam o seu perfil na rede para se expressar e essa abertura, proposta pelas redes sociais, dá ao jovem a oportunidade de mostrar o seu talento. A agilidade da internet, das interações, com respostas instantâneas geram no indivíduo o estímulo de criar novos conteúdos, com objetivo de agradar os amigos e conquistar mais seguidores, o que consequentemente agrada a si mesmo.

Ainda no âmbito dos benefícios das mídias sociais, segundo Chang e Lee (2012), estas possibilitaram o desenvolvimento de uma realidade mais interativa. Na área da

educação, por exemplo, elas proporcionaram um enorme crescimento, onde a confiança se apresenta como um facilitador de aprendizagens que desenvolve relacionamentos entre os usuários. Da mesma forma, Hew (2011) afirma que as mídias sociais estão se tornando cada vez mais onipresentes nas escolas e nas universidades, onde os estudantes investigam e constroem bases de conhecimentos e desenvolvam mais suas habilidades. As mídias sociais fornecem aos usuários oportunidades de aprendizagem e de experiências virtuais, de interesse dos mesmos, como, por exemplo, uma viagem virtual, conhecer pessoas de outros países, aprender um idioma (LIN; CHEN, 2012).

De acordo com Recuero (2009, p.26):

O que precisamos, pois, é de uma redefinição da natureza da tecnologia, uma mudança de sua direção e uma reavaliação do seu sistema subjacente de valores. Mídias sociais é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. [...] Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. [...] Esses valores são chamados capital social. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e, com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc.

A Secom (2012) afirma que para a formação das mídias sociais existem diversos softwares especializados, criados originalmente para interatuar, informar e comunicar-se entre usuários dentro de uma comunidade de estrutura social, com conexões de muitos para muitos. Segundo Mídias Sem Medo! (2012), conta-se que o *australopitecos* das redes sociais foi o *E-mail* (1990), programa digital de mensagens para comunicação *online* entre usuários conectados. Pouco depois, foi criada a comunicação visual, falada e escrita chamada *chat*, com o *MSN Messenger* (1992). Logo depois disso foi criado *Yahoo!Messenger*, entre outros.

No início da *Web 2.0*, no ano 2004, difunde-se a chamada “*www*” (*CENTRO DE DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN*, 2014, p. 3); destaca-se o nascimento das mídias sociais, entre outros programas virtuais como *Google* (1998), *Napster*, *Blogger* (1999), a *Wikipédia* e o *iPod* (2001). Logo depois, surgiram programas como *Myspace* (2003), *Orkut* (2002), *Skype* (2003), *Facebook* (2004), *LinkedIn* (2004), *YouTube* (2005), *Twitter* (2006), *Sónico* (2007) e mais recentemente *Google Plus* (2011) (MÍDIAS SEM MEDO!, 2012).

Inicialmente, segundo Marques De Mello e Castro (2012), o crescimento das mídias ocorreu nos meios de comunicação informativos. Assim aconteceu, por exemplo, com a rádio<sup>5</sup> e a televisão<sup>6</sup>, na década de 1950. Pouco depois, graças às fronteiras abertas, estes

---

<sup>5</sup> [...] É uma mídia forte em todos os segmentos de mercado... prestando serviço de utilidade pública, lazer e entretenimento com alta rotação de audiência, custo baixo e anúncios de alta frequência (ROSA, 1998, p.10).

meios alcançaram uma sintonia em massa, incluindo um conteúdo artístico e potencial, seja com novelas, jornal, programas de entretenimento, educação etc. (MARQUES DE MELLO; CASTRO, 2012). O cinema e o jornal trouxeram benefícios para consumidores que gostam de ver ou ler, mostrando conteúdos de interesse para a maioria da população. Na atualidade, apresenta-se uma diversidade de mídias que são utilizadas para fins diversos. Para melhor visualização, ver gráfico (Anexo B) do Prisma de Conversação, de Solis e Jesse (2010, p.210).

Recuero (2009) defende que as mídias sociais são capazes de conectar vínculos tão fortes que são difíceis de serem quebrados, mas isso depende de como foi constituída essa ligação, o que tem a ver com a topologia da rede midiática. Além disso, segundo a autora, as características, a qualidade e intensidade da ligação da rede, seriam os principais fatores de acoplamento entre um e outro usuário da mídia, o que formaria comunidades fortes ou não, trazendo como consequência alterações das estruturas sociais e mudanças tecnológicas (RECUERO, 2009).

Desde que as comunidades virtuais foram aparecendo, juntamente com os softwares midiáticos, iniciaram-se também os estudos sobre a formação e o comportamento dos usuários, de acordo com padrões de conduta, assim como dogmas e crenças (SECOM, 2012). Neste sentido, Boyd e Ellison (2007, p. 101) observam que há serviços *web* de mídias sociais que permitem aos usuários “construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema conectado, até articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão e se veem movendo pelas suas listas de conexões e pelas dos outros usuários”. Nesta dinâmica, segundo Kuo e Thompson (2014), a confiança no uso das redes sociais tem um papel de consolidar um grupo de comunidade virtual, tornando maiores e mais fortes as relações entre eles.

Para Plascencia e López, (2013, tradução nossa), em relação às comunidades virtuais, elas podem ser geradas como uma extensão de agrupamentos já existentes, porém, podem também ser geradoras de agrupamentos presenciais e, ainda, contar com membros que atuam em ambos os ambientes. Enfim, “nem a virtualidade nem a presença determinam a natureza de uma comunidade em linha, senão os laços que podem ser criados nestes espaços” (KENDALL, 2003, p. 1455 apud PLASCENCIA; LÓPEZ, 2013, tradução nossa).

---

<sup>6</sup> A TV é um meio bastante completo, pois reúne programas específicos e propagandas. sendo o meio de comunicação mais utilizado por 93% dos brasileiros. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/televisao-e-o-meio-de-comunicacao-mais-utilizado-por-93-dos-brasileiros-aponta-pesquisa-19122014>>. Acesso: 19 dez. 2014.

De acordo com Plascencia e López (2013, p. 535, tradução nossa), “as comunidades virtuais representam uma ampliação das relações sociais tradicionais”. Como nas relações sociais tradicionais, todas as comunidades, invariavelmente, “utilizam meios de controle e repressão, pois somente deste modo é possível formalizar e assegurar o funcionamento do espaço coletivo” (PLASCENCIA; LÓPEZ, 2013, p. 535, tradução nossa). Os autores, estudando e analisando o funcionamento de um portal eletrônico argentino, chamado Taringa!, observam que o “processo de controle das ações dos membros, pouco a pouco, vai se interiorizando na comunidade. Este processo atinge um ponto que não se faz necessário o uso da força coercitiva, por meio de atos de autoridade” (PLASCENCIA; LÓPEZ, 2013, p. 535, tradução nossa). No entanto, segundo Plascencia e López (2013, p. 535, tradução nossa), “de vez em quando a polícia (moderadores) manifestar este controle por meio de advertências, pressões e penalidades”.

Plascencia e López (2013, p. 535, tradução nossa), defendem que a consolidação dos ciberespaços na vida cotidiana oportuniza a consolidação das comunidades virtuais. Porém, segundo os autores, “isto não demonstra uma mudança de paradigma na forma como as pessoas estão se relacionando uma com as outras”. O que transparece neste contexto é “apenas a existência de um novo espaço a partir do qual é possível ampliar as potencialidades sociais existentes, um meio para assentar, intercambiar ou modificar instituições culturais” (PLASCENCIA; LÓPEZ, 2013, p. 535, tradução nossa).

## 2.2. CONFIANÇA

Neste capítulo, serão apresentadas concepções sobre a confiança como ferramenta de controle do comportamento humano e sua respectiva avaliação.

### 2.2.1. Construção da Confiança

De acordo com Lomnitz (1971), a complexidade da confiança resulta, entre outros fatores, do seu caráter inegavelmente multidisciplinar e da reciprocidade que existe entre os membros de uma comunidade. Segundo Giddens (1991, tradução nossa)<sup>7</sup>, o ato de confiar, em

---

<sup>7</sup> “podemos evitar o reducir la angustia, la ansiedad, y generar [...] seguridad ontológica que nos habilita a hacer frente los desafíos y riesgos de la sociedad” (GIDDENS, 1991).

pessoas ou em algo, “pode evitar ou reduzir a angústia, a ansiedade e gerar [...] seguridade ontológica, o que nos habilita a enfrentar melhor aos desafios e riscos da sociedade”.

Giddens (1991) afirma que existem aspectos de confiança e segurança que são observados no desenvolvimento da personalidade e identidade de cada ser, isso depende dos costumes culturais vivenciados. Dessa maneira ele considera que a confiança pode ser representada em quatro dimensões: as relações de parentescos (familiares), a comunidade local (sociedade em que vive), as cosmologias religiosas (fé) e a tradição (costumes), sendo que estas características possuem interconexão social e são compartilhadas entre seus membros (GIDDENS, 1991, grifo nosso).

Para Hardin (1996), a confiança resulta de um processo racional de continuo relacionamento, onde “minha confiabilidade [...] pode ser reforçada pelo interesse de continuar essa relação” (HARDIN, 1996, p 31, tradução nossa)<sup>8</sup>. Na mesma linha, para Luhmann (2005), a confiança é um processo racional, que surge de um aprendizado de relações de confiança. De acordo com o autor, “é uma atitude que não é nem objetiva nem subjetiva, não é transferível a outros objetos nem a pessoas que confiam” (LUHMANN, 2005, p 47). Já Elster (1995, p 79) afirma que a capacidade de buscar soluções ótimas, com confiança, pode ser vista como uma variante da racionalidade, ou seja, é um ponto médio entre razão e emoção, o que ele chama de “racionalidade imperfeita”. Nesta questão, Giddens (1991) nega a existência de uma relação direta entre confiança e conhecimento racional-emocional das pessoas. O autor se justifica observando que todo conhecimento pode variar em qualquer momento (GIDDENS, 1991).

De maneira geral, na concepção Luhmanniana, a confiança é tomada como uma redução da complexidade da vida, permitindo-se circular no mundo (LUHMANN, 2005). Na redução desta complexidade, compreendem-se três dimensões: a primeira é subjetiva e reflexiva, na qual é preciso ter confiança e confiar nessa confiança; a segunda enfoca as expectativas compartilhadas reciprocamente entre indivíduos; e a terceira é sistêmica, transcendendo aspectos psíquicos e as relações individuais. Cada uma delas é baseada nas estruturas generalizadas em sistemas e organizações (LUHMANN, 2005).

Fukuyama (1995) defende que a confiança reside nos atores de cada grupo social. Ao mesmo tempo, ela é fundamentada na semelhança social e cultural entre esses atores. Isto acontece, por exemplo, nos grupos formados com fins religiosos, grupos de uma mesma etnia,

---

<sup>8</sup>“myreability[...] may be reinforced by my interest in having the relationship continue”. Disponível em: <<http://www.nyu.edu/gsas/dept/politics/faculty/hardin/research/Trustworthiness.pdf>>. Acesso em 10 de jul. 2014.



grupos familiares, entre outros. Por outro lado, a confiança também é baseada nas experiências passadas, que a pessoa constrói por meio de acumulações graduais dos conhecimentos, tanto direta quanto indiretamente (FUKUYAMA, 1995). Porém, há também aqueles que têm mais propensão para confiar na sorte e no divinismo do que em resultado de esforço próprio (SANTOS, 2003).

Mariñez (2012), por sua vez, afirma que “não se constrói confiança apenas a partir de relações interpessoais, mas também a partir de estruturas que permitem processar decepções recorrentes, cada vez mais frequentes na vida social” (MARÍÑEZ, 2012, p 169). Na visão de Fukuyama (1995), essa estrutura ou base que permite o nascimento e o desenvolvimento da confiança em uma comunidade seria sua cultura, o seu comportamento estável e cooperativo, baseada no compartilhar.

Outra vertente de estudos levanta o aspecto do senso de controle. “O senso de controle tem sido entendido como a percepção, por parte de um indivíduo, de poder pessoal sobre o controle, o estabelecimento, e a direção para resultados e objetivos de vida” (DA SILVA; YU, 2009, p. 253). Neste sentido, pessoas com baixo senso de controle sentem-se com pouco poder, com pouco controle sobre as coisas ruins e acreditam que os eventos são resultados da sorte, do divinismo (DA SILVA; YU, 2009, p. 253; SANTOS, 2003). De acordo com pesquisas, há uma relação inversa entre idade e senso de controle. “Os mais velhos são os que menos creem na possibilidade de controlar relações sociais e familiares, finanças e produtividade. Em contrapartida, os jovens atribuíram mais a si o controle da própria saúde e das relações sociais” (DA SILVA; YU, 2009, p. 253).

No que se refere ao interesse de confiar ou não, de acordo com Hardin (1996), ele surge da predisposição existente em três perspectivas de confiança: a primeira fundamentada no interesse encapsulado (interesses comuns); segundo, na confiança como uma disposição; e por último a confiança como crença no comportamento moral. Para Peppers e Rogers (2012), a confiabilidade, um atributo pessoal, considerada pelos atores como uma confiança extrema, seria o resultado da adição entre um indivíduo proativo e interações de confiança (Figura 4):

**Figura 4 – Fórmula da confiabilidade.**

$$\text{Confiabilidade (confiança extrema)} = \text{confiança} + \text{pro atividade}$$

**Fonte:** Adaptado de Peppers e Rogers (2012, p.5)

### 2.2.2. Avaliação da Confiança comportamental

Sabe-se, por natureza, as pessoas são seres sociais de comportamento dinâmico. Segundo Sttatin e Kerr (2000 apud MARTINS; BORTOLOZI, 2010, p. 247), “os jovens que se sentem amados depositam mais confiança nos seus pais e, conseqüentemente será mais fácil para estes dar para o filho a devida orientação e para estes, aceitá-las”. Da mesma forma, segundo Yu, Saleem e Gonzalez (2014), a confiança tem diversas influências derivadas de relacionamentos construídos no passado e que estes refletem no desenvolvimento pessoal, por meio de múltiplos contextos, já que normalmente se acredita no que percebe da outra pessoa.

Segundo Jung (2013), a mudança de comportamento de uma pessoa relacionada à confiança pode ser vista de acordo com o grau de interação (excesso de confiança, desconfiança e perda de confiança) e de acordo com o nível de influência da confiança (alta, média, baixa). Estas alterações causam processos psíquicos que determinam o comportamento humano, que é iniciado por um processo de instinto, tendo conseqüências favoráveis ou não (JUNG, 2013).

Essas mudanças comportamentais, segundo o Jung (2013), definem-se principalmente na adolescência, podendo ser de uma maneira “correta” ou “incorreta”. No primeiro caso, têm-se os que tiveram experiências com interação confiante, valorizadas na sociedade como positivas e agradáveis, dos pontos de vista individual e coletivo, baseadas nas influências de seu entorno. No segundo, têm-se os adolescentes com experiências negativas e constrangedoras, tendo conseqüências nos âmbitos individual e social, sendo modificado e justificado o comportamento negativo frente aos demais e a si mesmo (JUNG, 2013).

Já no que diz respeito ao uso e influência da tecnologia, os antropólogos Beatrice Whiting e John Whiting, da Universidade de Harvard, fizeram uma análise das origens dos problemas dos adolescentes. De acordo com esses cientistas, eles começam a sofrer influência de culturas externas, repercutidas por meio de tecnologia midiática, internet, televisão, cinema, moda, costumes etc. (EDWARD; BLOCH, 2010). Segundo Setzer (2005), isso é “uma prolongação artificial da infância”, ou seja, os adolescentes encontram problemas com as mídias sociais por falta de discernimento e responsabilidade na hora da escolha da experiência a ser vivenciada. Já Warren, Sulaiman e Jaafar (2014) afirmam que tanto as mídias sociais como o entorno moldam os contextos sociais e o comportamento do usuário.

De acordo com Robbins (2000), há cinco dimensões básicas para avaliar a confiança no comportamento das pessoas:

1. Integridade (baseia-se na honestidade e na confiabilidade);
2. Competência (engloba as habilidades e os conhecimentos técnicos e interpessoais do indivíduo);
3. Consciência (relacionada à segurança, à previsibilidade e à capacidade de julgamento que uma pessoa demonstra nas situações);
4. Lealdade (disposição de proteger e defender outra pessoa); e
5. Abertura (acreditar que a outra pessoa possui total confiança em você).

De outro ponto de vista, Simmel (1983) avalia a confiança comportamental como segurança pessoal, considerando o conjunto de interações geradas a partir das tradições, instituições e, em um nível mais macro, da organização sociopolítica. Ele menciona os cinco níveis de generalidade ou abstração dos sujeitos-objetos da confiança:

1. Nos mesmos, próprio agente (autoconfiança);
2. Outros agentes (heteroconfiança);
3. Grupos e associações (religiões, comunidades, etc.);
4. Instituições (públicas ou privadas);
5. Sistemas sociais e políticos (grupos sociopolíticos, governamentais etc.).

Em relação ao sentimento da autoconfiança, um dos cinco níveis de generalidade da confiança apontados por Simmel (2003), Unicef (2012) a caracteriza como “conhecer, valorizar a si mesmo e confiar na sua capacidade são estratégias fundamentais para sentir-se bem, relacionar-se de forma positiva com outras pessoas e tomar decisões de forma segura e consciente sobre as questões da sua vida” (UNICEF, 2012, p. 30). Pode-se entender a partir deste contexto que a “autoconfiança é o quanto acredita em si mesmo e sente-se capaz de atingir seus objetivos” (UNICEF, 2012, p. 29). De forma complementar, de acordo com Guilhardi (2002, p. 13), “o sentimento de autoconfiança está associado aos comportamentos bem sucedidos”. Com uma ressalva, diferente do sentimento de autoestima, este sentimento tem seu desenvolvimento baseado em “contingências de reforçamento não sociais” (GUILHARDI, 2002, p. 13). Neste cenário, insiste o autor, “a dimensão fundamental para desenvolver autoconfiança é que a criança tenha a possibilidade de emitir um comportamento e, então, produzir consequências no seu ambiente que fortaleçam tais comportamentos”.

Do ponto de vista de Guilhardi (2002, p. 13), “uma pessoa com sentimento de autoconfiança é segura e confiante, tem iniciativa”. Para o autor, “segura e confiante significam que a pessoa sabe que comportamento deve emitir para alcançar reforços positivos ou remover eventos aversivos”. Já, ter iniciativa é uma característica de um adolescente, que “num contexto determinado emite, sem ajuda de outra pessoa, a resposta adequada, aquela que produz consequências gratificantes ou remove eventos aversivos” (GUILHARDI, 2002, p. 13).

### 2.3. VÍCIO RELACIONADO AO USO DE MÍDIAS SOCIAIS

Segundo dicionário da língua portuguesa, a palavra vício é definida como algo negativo, um “hábito prejudicial, com tendência para certo mal” (ROCHA; DA SILVA, 2010, p.723). Quando se fala de vício em mídias sociais, fala-se também dos mais prejudicados, que seriam as crianças e os adolescentes. O vício provocaria nos jovens um descontrole da responsabilidade, ou seja, a falta de discernimento sobre o conteúdo postado nos meios virtuais, o que para eles é uma tarefa difícil, já que ela não é compatível com essa faixa etária (SETZER, 2005; SETZER, 2008). De acordo com Setzer (2005, p. 198):

Liberdade é hoje em dia essencial ao ser humano. Só que ela faz sentido se usada com critério e responsabilidade....nesse sentido a Internet pode ser uma manifestação de uma das possíveis atitudes negativas dos seres humanos: adiantar o futuro antes que estejamos maduros para isso.

Kaplan e Haenlein (2010), propondo um mapeamento da forma como os usuários se servem das mídias, apresentam o conceito de netnografia<sup>9</sup>. Para Kaplan e Haenlein (2010), netnografia seria o estudo de comportamentos dos usuários que utilizam o computador para se comunicar. A sistematização do estudo contaria com duas grandes fases: primeiro como processo automático (computadores conectados em redes que rastreiam *chats*, fórum, grupo de notícias, listas de distribuição etc.); segundo, de forma manual ou humana (pessoas especializadas que classificam os comentários por categorias) (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Jung (2013) divide as funções psicológicas em três categorias: a função inferior (o sentimento), as auxiliares (intuição e sensação) e a superior (o pensamento). Estas funções, nos seres humanos, são modificadoras da personalidade e de comportamento, e origem do processo de desenvolvimento da confiança (JUNG, 2013). No que tange à mudança de

---

<sup>9</sup> Considera-se netnográfico ou etnográfico da Internet, quando “estuda as culturas e comunidades on-line emergentes, mediado por computador, ou comunicações baseadas na Internet” (KOZINETTS, 2012, p. 2).

comportamento, de acordo com Freud (1969), ela seria consequência de uma satisfação não realizada que, por sua vez, estaria na origem da ansiedade<sup>10</sup>. Para Freud (1969), a ansiedade é uma necessidade em conflito, gerando mecanismos de defesa tais como o bloqueio de eventos da consciência, expressados em forma de vício e, na sequência, da dependência. Isso acontece normalmente nos pré-adolescentes e adolescentes pela falta de maturidade e responsabilidade (FREUD, 1969).

Ressalta-se, dentro da fisiologia sobre o desenvolvimento do cérebro, segundo Oates, Smith e Johnson (2012), que o cérebro tem aproximadamente 100 bilhões de células sendo que o comportamento delas é controlado graças aos impulsos dos neurotransmissores (os neurotransmissores são moléculas relativamente pequenas e simples). Quatro delas são importantes por serem transmissores excitatórios bem conhecidos (OATES; SMITH; JOHNSON, 2012):

- a. A acetilcolina, que participa do processo de atenção e excitação.
- b. A dopamina, substância que controla os movimentos e os desejos.
- c. A noradrenalina, encarregadas das reações de luta e fuga.
- d. A serotonina, relacionada com o ciclo do sono e a vigília, processamento da memória e cognição.

Esses neurotransmissores, que são substâncias químicas, emitem sinais para o cérebro, fazendo funcionar um determinado processo psicológico, desta maneira, estes impulsos elétricos chegam aos neurônios cerebrais, ocasionando mudanças nas estruturas cerebrais que são expressas nas atitudes e nos comportamentos (OATES. SMITH. JOHNSON, 2012).

### 2.3.1. Psicologia do Adolescente

Quando se define o termo adolescência, dificilmente se chega a um consenso (Quadro 6). Outeiral (2003, p. 18) menciona a dupla origem etimológica dessa palavra: do latim *ad* (a, para) e *Olescer* (crescer), que significa “o indivíduo apto ou maduro”. Esta característica no período evolutivo de todo ser humano, mistura-se um crescimento com três dimensões: físico, psicológico e mental, que normalmente acontece entre os 10 até 21 anos (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2001).

<sup>10</sup>Considerada por Freud como um sinal, que traduz sobrevivência com estado de perigo corporal. Pode ser de três tipos: ansiedade da realidade (chamado de medo); a moral (sentimento proveniente do mundo social interiorizado) e a neurótica (perda de controle parcial ou total) (FREUD, 1969).

**Quadro - 2: Etapas de crescimento dadas por anos de idade.**

| NÍVEL   | TIPO                                       | IDADE (ANOS)    |
|---|--|-----------------|
| 01  | Criança                                    | 01 até 12       |
| 02  | Pré-adolescente (puberdade <sup>11</sup> ) | 10 até 12       |
| 03  | Adolescente segundo ECA                    | 12 até 18       |
|   | Adolescente segundo OMS                    | 10 até 21       |
| (10 aos 16 anos: despedida do mundo infantil; 16 aos 21 anos: entrada no universo adulto) |  |                 |
| 04  | Jovem                                      | 18 até 30 ou 40 |
| 05  | Adulto                                     | 40 até 60 ou 70 |
| 06  | Adulto maior                               | 60 ou 65 a mais |

**Fonte:** Adaptado do Estatuto da Criança e Adolescente (BRASIL, 1990) e Organização Mundial da Saúde (2001).

Dentre muitas concepções sobre a definição da adolescência, Hall (1904 *apud* ARNETT, 2006, p.1), o pai da adolescência, a define como “tempestade e tormenta”. Segundo Aberastury (1992), o adolescente é um ser em processo de desenvolvimento (físico, psicológico e mental). Neste processo, de acordo com o autor, ele ganha habilidades e adquire atitudes de seu entorno onde vive, formando comunidades e sendo incluído de uma maneira social. Porém, nesse processo evolutivo, ele deve saber lidar com quatro perdas bastante significativas (ABERASTURY, 1992):

- a) A perda do corpo infantil (desenvolvimento muscular, estatura, características sexuais);
- b) A perda da fantasia de bissexualidade (afirmação de uma identidade<sup>12</sup> feminina ou masculina);
- c) A perda da identidade infantil (transição para a independência adulta);
- d) A perda dos pais idealizados na infância (figura idealizada e onipotente vai dando lugar a uma figura mais real).

Para Aberastury (1992), a última perda é a maior de todas. O adolescente deixa de ver os pais como heróis e passa a perceber suas falhas e seus defeitos, “frustrando-se” ao mesmo tempo em que procura outra nova imagem em outras pessoas. Segundo Habermas (1973 *apud* SANTOS, 2005), além das questões psicológicas relacionadas às perdas, envolvidas na parte evolutiva, os adolescentes são invadidos por preocupações, tanto em relação ao corpo como com a opinião de seus pares, surgindo a procura de “identidade social”. Para Rocha e Da Silva (2010, p. 379), a identidade é definida como um “conjunto de

<sup>11</sup>A puberdade não tem uma idade exata para aparecer, pois depende de pessoa para pessoa. Porém, em grande parte dos adolescentes, ela aparece entre 10 e 13 anos (entre as meninas) e 12 e 14 (no caso dos meninos) (ECA, 1990).

<sup>12</sup>É o reconhecimento da necessidade da sua contínua reconstrução (PONCE, 2006, p. 286).

traços que distinguem um indivíduo dos demais, assim, suas ideias, personalidades, caráter, atitudes, entre outros, que representam o sujeito frente a sociedade”. Finalmente, para Hall (2006), nesse mesmo contexto, a “crise de identidade” que os adolescentes sofrem, origina-se pela “perda de sentido em si”<sup>13</sup> chamada de deslocamento ou desconcentração do sujeito, é assim que, criam-se novas identidades que substituem as antigas formando novos sujeitos.

Nesse processo evolutivo, por um lado, o adolescente sente a necessidade de fazer parte de um determinado grupo, por outro, é o grupo que exerce uma influência comportamental sobre ele. Para entender esta influência de comportamento, Asch (1972) cita um experimento sobre a “conformidade”, afirmando que todo ser humano tem influência comportamental originada de grupos sociais, ao que chamou de “pensamento de grupo”. Nesse estudo, foram apresentadas lâminas de comparação a um determinado grupo de pessoas, onde, quase 75% dos participantes dão uma resposta comum aos demais, ou seja, seguem o padrão da maioria e deixando de lado a própria experiência (ASCH, 1972). Nesta situação, “torna-se óbvio que o nosso ‘eu’ nem sempre é fiável e que nem sempre controla todas as nossas decisões”, é por isso, que muitas vezes “o que se pensa não se faz e o que se faz não se pensa” (DAMASIO, p. 46. 2010). Enfim, conforme Asch (1972), os adolescentes são movidos basicamente segundo suas necessidades e desejos como um estímulo para fazer o esperado, podendo ser integralmente sociais, procurando socialização de maneira instintiva (inconscientemente), o que depois se faz de forma voluntária (conscientemente).

### 2.3.2. O Adolescente e a Mídia Social

Segundo Silva, Ayres e Cerqueira (2010, p.19), as mídias sociais são uma das novidades do crescimento exponencial dentre os meios tecnológicos atuais. As mídias, caracterizadas pela intensidade, acessibilidade e disponibilidade com que os usuários a utilizam, geram uma confiança coletiva, criando grupos de interesses coletivos. Mostrando a importância desses grupos coletivos que utilizam meios tecnológicos para se comunicar, mais de um terço da população mundial está conectada à internet, segundo um relatório publicado pela União Internacional de Telecomunicações (UIT, 2012). O Brasil atingiu, no segundo trimestre de 2012, a marca de 83,4 milhões de usuários (IBOPE, 2011).

Em relação à conexão internet, há uma tendência de crescimento do uso de

---

<sup>13</sup>Entende-se: “quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável e deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER, p. 43, 1990).

dispositivos móveis. Segundo *TIC. KIDSONLINE BRASIL* (2013), os computadores de mesa são os equipamentos mais utilizados por crianças e adolescentes (71% ), de 9 a 17 anos, usuários de Internet. Porém, considerando todas as faixas etárias, verifica-se um crescimento importante do acesso aos celulares (53%) e os computadores portáteis e laptops (41%) (*TIC. KIDSONLINE BRASIL*, 2014, p. 144). Na realidade, o mundo encontra-se frente a uma “geração internet”<sup>14</sup>, que segundo Tapscott (2010) e Setzer (2008), caracterizam as crianças e os adolescentes de hoje, que já nasceram com a internet, diferentemente dos atuais adultos que acabaram de conhecê-la. Porém, essa tecnologia digital é uma expectativa natural para quem está acostumado com respostas instantâneas, muitas vezes tão só com um “*clic*”, assim, por exemplo, uma mensagem deve ser respondida de um modo rápido ou imediato, sem perda de tempo (TAPSCOTT, 2010).

De acordo com Passarelli e Junqueira (2012), entre as mídias digitais, o celular transformou-se no principal instrumento da convergência midiática contemporânea e em um dos objetos mais desejados de consumo. Para os autores, este sucesso deve-se muito às inúmeras funções, às possibilidades de usos inovadores, possibilitados por “dispositivos, aplicativos e possibilidades de interação social” (PASSARELLI; JUNQUEIRA, 2012, p 41). Mais do que simplesmente falar e receber mensagens, o celular permite “produzir, compartilhar, transmitir, usufruir e armazenar músicas, vídeos e fotos, jogar games e acessar a Internet, entre outras inúmeras funcionalidades” (PASSARELLI; JUNQUEIRA, 2012, p 42).

No caso do celular, segundo a consultoria Internet Data Corporation (IDC, 2014), o Brasil vendeu entre os meses de julho e agosto de 2014 um total de 12 milhões de aparelhos de telefonia movil, destes 9,1 milhões são *smart phones* e 2,9 milhões são celulares. Demonstra-se que esse mercado vai crescendo a passos gigantescos e os usuários estão sendo “dominados pela tecnologia”, ou seja, sendo controlados pela necessidade de uso contínuo deles.

Resultados de pesquisas feitas por Baldani e Krawczyk (2010, p. 434) sobre impacto do uso de celulares no comportamento de crianças e adolescentes apontam que, por um lado, “as crianças que usavam mais o celular para ligações e mensagens foram mais ágeis nos testes de aprendizagem, estas tiveram pior memorização e eram mais impulsivas, tendentes a responder aos testes antes de se certificarem da resposta correta”. Por outro lado, o uso excessivo e sem controle dos celulares tem provocado uma doença denominada

---

<sup>14</sup> Geração Internet / Geração Y / Geração do Milênio (jan. de 1977 a jan. de 1997): descreve-se como a ascensão do computador, da internet e de outras tecnologias digitais. Transição do HTML para o XML, para a colaboração, criação de conteúdo, comunidades virtuais. (TAPSCOTT, 2010,p 23-25).



“nomofobia”<sup>15</sup>, que, juntamente com o *Sexting*<sup>16</sup>, são problemas que ocasionam mudanças nos comportamentos e na convivência de muitos usuários (BALDANI; KRAWCZYK, 2010).

Segundo Tapscott (2010, p. 116), uma das características positivas da Geração Internet, é que seus integrantes “gostariam que suas carreiras progredissem com a mesma velocidade no resto de suas vidas” Como característica negativa dessa geração tem-se o problema da ansiedade, que pode surgir muitas vezes quando estão desconectados das mídias sociais (TAPSCOTT, 2010). Freud (1969, p. 158) afirma que ansiedade é consequência de “uma reação geral do ego sobre condições de desprazer do ego”. Em excesso, produz a angústia que consequentemente pode gerar problemas mentais, psicológicos e até físicos (FREUD, 1969).

Ainda em relação à geração internet, Tapscott (2010) menciona aspectos ligados à escola. Um dos fatos diz respeito ao aumento da evasão escolar, com o consequente prejuízo na aprendizagem, o outro se refere aos desafios para a motivação dos estudantes em sala de aula. Segundo Nabuco de Abreu (2009), as crianças e os adolescentes estão se distraindo com mais facilidade e têm dificuldade de controlar o tempo gasto nessas tecnologias, sendo que, isso pode acontecer desde os três anos de idade. Damásio (2013) afirma que para conseguir processar, analisar e responder a grande quantidade de informações do Mundo Virtual, o cérebro precisa-se adaptar a seu tempo acelerado, o que traz como consequência à dificuldade da concentração. Nessa mesma linha, para Reis (2012), há uma correlação positiva entre as sobrecargas de informações vindas das mídias sociais como facebook, e-mail, twitter e o uso de celulares, etc., aumentando as sensações de déficit de atenção e concentração.

Segundo Tapscott (2010), a economia global e a era digital requerem novas capacidades. Para o autor, “[...] Há um grande abismo entre o ambiente digital em que os estudantes estão submersos e o sistema educacional projetado para a Era Industrial [...]” (TAPSCOTT, 2010, p.150). Neste contexto, Erikson (1976, p. 130) sugere que a adolescência será “menos ‘tempestuosa’ naquele segmento da juventude talentosa e bem treinada na exploração

---

<sup>15</sup> É o mal-estar ou a ansiedade apresentada por indivíduos quando não estão com seus celulares. É uma fobia ou sensação de angústia que surge quando alguém se sente impossibilitado de se comunicar ou se vê incontactável, estando em algum lugar sem seu aparelho de celular ou qualquer outro telemóvel. É um termo muito recente, que se origina do inglês: No-Mo, ou No-Mobile, que significa Sem telemóvel. Daí a expressão nomofobia ou fobia de ficar sem um aparelho de comunicação móvel.

Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/326665\\_VITIMAS+DA+DEPENDENCIA+DIGITAL](http://www.istoe.com.br/reportagens/326665_VITIMAS+DA+DEPENDENCIA+DIGITAL)>. Acesso em: 14 out. 2014.

<sup>16</sup>El ‘Sexting’, o intercambiar imágenes sexuales por teléfono, es una práctica muy extendida entre los adolescentes estadounidenses pese a los riesgos de acoso y las consecuencias a veces fatales. Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección. Disponível em: <<http://www.elcomercio.com/tendencias/adolescentes-practican-sexting-eeuu.html>>. ElComercio.com. Acesso em: 14 out. 2014.

das tendências tecnológicas em expansão e apta, por conseguinte, a identificar-se com os novos papéis de competência e invenção e aceitar uma perspectiva ideológica mais implícita”.

De acordo com McLuhan (1967), três tipos de culturas (ou galáxias ou períodos) permeiam a vida social. A cultura oral ou acústica, caracterizada em sociedades não alfabetizadas cujo meio é a palavra oral. A segunda seria a cultura tipográfica ou visual, que se refere à escrita e por consequência à leitura. A terceira, a cultura eletrônica, caracterizada pelos meios eletrônicos de comunicação. Na cultura eletrônica, segundo McLuhan (1967), os conhecimentos vêm por mensagens. Para o autor, entre as diferentes mensagens, importa muito o meio que se utiliza, já que o tipo de compreensão, a tonalidade, significado claro, entre outros aspectos, depende muito dele (MCLUHAN, 1967).

Para McLuhan (1967), são diversas as variáveis que qualificam as mensagens, e isso determina o próprio conteúdo da comunicação. Na cultura eletrônica, a comunicação acontece por meio de sinais e com muita velocidade (integração sensorial), ela desenvolve a ordenação lógica e permite a construção de saber racional (MCLUHAN, 1967). Então, se a palavra oral é curta com sentido direto e mensagem audível com proximidade estreita com convivencialidade (cultura oral), a escrita é de laços mais longos em espaço e o tempo num campo mais amplo e coletivo (cultura tipográfica), é a comunicação eletrônica (cultura eletrônica) que recria tudo de uma maneira virtual, o mundo como se fosse uma “aldeia global” (MCLUHAN, 1967). De acordo com McLuhan (1967)<sup>17</sup>, o conceito de aldeia global busca:

[...] explicar os efeitos da comunicação de massa sobre a sociedade contemporânea, no mundo todo. De acordo com sua teoria a abolição das distâncias e do tempo, bem como a velocidade cada vez maior que ocorreria no processo de comunicação em escala global, nos levaria a um processo de retribalização, onde barreiras culturais, étnicas, geográficas, entre outras, seriam relativizadas, nos levando a uma homogeneização sociocultural”.

De fato, o mundo social vem se transformando em mundo virtual, produzido tecnologicamente, distante do que é real familiar e essencial ao crescimento saudável da criança e adolescente (ESTEFENON; EISENSTEIN, 2008, p. 42). É neste contexto, de geração internet, cultura eletrônica e de mundo virtual, que os adolescentes atuais se desenvolvem. Como em qualquer época da história humana, nessa fase, que é uma a fase de procura de identidade, eles precisam se desvincular de algumas de suas relações sociais (pais,

<sup>17</sup>Disponível em: <<https://aboutmarshallmcluhan.wordpress.com/category/aldeia-global/>>. Acesso em: 14 de nov. 2014.

familiares e amigos) para trocar por outras (ABERASTURY, 1992). Eles buscam outros modelos a serem seguidos, aos quais se “amoldam” e “imitam”, na procura de uma identidade (HABERMAS, 1973 *apud* SANTOS, 2005). Considera-se este processo como uma via de mão dupla, sendo que seu referencial, seu modelo, pode ser algo positivo ou nem tanto assim. Por isso, se o adolescente é agressivo e se identifica com este tipo de identidade ruim, é provável que esta característica se acentue muito, trazendo problemas futuros (delinquência, drogas, prostituição, baixo rendimento escolar, falta de respeito próprio e com outras pessoas, etc.) (YOUNG, 2004).

Segundo Estefenon e Eisenstein (2008), em todo desenvolvimento do adolescente, que normalmente começa depois dos 13–14 anos, de acordo com suas experiências e novas sensações (relacionar-se, compartilhar, ser importante e individual, com mudanças corporais e um pacote cultural sexual etc.), o adolescente procura ser parte integral de grupos, além de começar a gostar de si mesmo, ter maior autoestima e de tomar decisões individuais. É por isso que o início da adolescência torna-se um episódio mais íntimo, com busca de identidade social (ESTEFENON; EISENSTEIN, 2008).

Estefenon e Eisenstein (2008) apresentam uma correlação entre aspectos da sexualidade na adolescência e características (oportunidades, riscos, atitudes, mensagens) do universo digital (Quadro3).

**Quadro 3: Sexualidade no Universo Digital.**

| Sexualidade  | Universo digital  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolução: autodescobrimento, experiência sexual com vínculo afetivo;</li> <li>• Mudanças corporais: puberdade;</li> <li>• Experimentação;</li> <li>• Autoimagem;</li> <li>• Autoestima;</li> <li>• Afeto;</li> <li>• Descobertas íntimas;</li> <li>• Pacote cultural sexual;</li> <li>• Influência cultural de gênero.</li> <li>• Conduta sexual;</li> <li>• Parceria amorosa.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimulação a experimentar coisas novas;</li> <li>• Acesso fácil à pornografia;</li> <li>• Informação sexual errada;</li> <li>• “Despersonificação” das relações;</li> <li>• Isolamento;</li> <li>• Atitude <i>online</i>;</li> <li>• Diário íntimo em fotos (<i>fotolog</i>, <i>Orkut</i>);</li> <li>• Experimentar conhecer o “sexo virtual”;</li> <li>• Cibercultura: segundo a “comunidade digital”;</li> <li>• Duplas mensagens – superficiais e rápidas;</li> <li>• Socialização com desconhecidos;</li> <li>• Múltiplos “parceiros e paqueras”;</li> <li>• Imagem avaliada por desconhecidos;</li> <li>• Personalidade virtual e outro real.</li> </ul> |

Fonte: Adaptado de Estefenon e Eisenstein (2008, p.39).

Neste contexto, dentre os usuários de mídias alguns são de fato “molestadores”<sup>18</sup>,

<sup>18</sup> Pessoa, normalmente homem adulto e alguns adolescentes, quase todos com problemas de imaturidade afetivo-sexual, disfunção erétil, identidade falsa ou fantasiada, escondido no anonimato. Geralmente são solitários,

com pseudônimos, no anonimato, que estão espalhados nas redes sociais. Eles procuram vítimas frágeis para liberar seus instintos, ou seja, “tentam validar suas crenças e comportamentos ao encontrar adolescentes que concordam com seus valores” (ESTEFENON; EISENSTEIN, 2008, p.49). Em relação aos “molestadores” *online*, a maioria são homens (88%, frente a 12% da mulher) e com mais de 25 anos (86% deles) e agem sozinhos ou integram redes de abuso (97%). Cerca de 10% já tinham sido presos por pedofilia. Dentre as vítimas frágeis há justamente os adolescentes e jovens, que fazem parte da grande maioria (90%) dos internautas de todo o Brasil (com idades entre 15 e 32 anos) (ESPERANZA PARA LA FAMILIA, 2014).

#### 2.3.4. O Vício como um risco no uso das Mídias Sociais

A respeito da mudança da personalidade no ser humano, Erikson (1976) descreve oito estágios de desenvolvimento da pessoa, considerada como a teoria da personalidade (Anexo C). Percebe-se que no primeiro estágio as crianças são dependentes de cuidados e de estímulos das pessoas que as cercam. O seu amadurecimento equilibrado, na visão do autor, seria fruto do desenvolvimento da confiança nas pessoas e no mundo, sustentada, por sua vez, pelo sentimento de segurança e afeto. Já no quinto estágio (12 - 18 anos), período de crise psicossocial pontual, a pessoa procura uma identidade a ser valorizada socialmente. Erikson (1976) ressalta que o adolescente precisa de segurança frente a todas as transformações físicas e psicológicas do período. Essa segurança ele encontra na forma de sua identidade social, que foi construída por seu ego em todos os estágios anteriores (ERIKSON, 1976).

Segundo Young (2004), o uso sem controle da internet e suas ferramentas midiáticas, por pessoa de qualquer faixa etária, provoca sinais semelhantes aos apresentados pelos usuários de drogas, sendo caracterizado como a incapacidade de permanecer temporariamente sem esses aparelhos tecnológicos. Para a autora, a euforia ou alívio de curto prazo são riscos associados ao passar cada vez mais tempo nele, com igual ou maior prazer tido anteriormente, caso contrário o usuário fica ansioso e irritado (YOUNG, 2004).

---

sendo chamados de pedófilos, pornográficos ou exploradores sexuais (ESTEFENON; EISENSTEIN, 2008, p. 91).

Da mesma maneira, segundo Fogel e Nehmad (2008, p. 159), “aqueles que postam informações sobre si mesmos em seus perfis de redes sociais, ficam mais confortáveis com os possíveis riscos desta informação ser vista por outros”<sup>19</sup>.

Carr (2011) descreve algumas características apresentadas por um usuário de mídias sociais com perfil viciado:

- ✓ Preocupação excessiva com algum tema ligado à internet.
- ✓ Procura aumentar seu tempo *online*.
- ✓ Apresenta irritabilidade ou depressão.
- ✓ Mostra irritação quando o acesso é restringido.
- ✓ Permanece navegando mais tempo do que o programado.
- ✓ Coloca o trabalho, a família ou a amizade em risco pelo seu uso excessivo.
- ✓ Mentira a respeito da quantidade de horas *online*.
- ✓ Distraído;
- ✓ Alteração na estrutura cerebral;
- ✓ Perda da calma interior e do autocontrole;
- ✓ Influência na maneira de pensar e de agir;
- ✓ O processo de reversão das pessoas mais influenciadas é penoso e lento, podendo ter recaídas no meio caminho, sendo, em alguns casos, irreversível este processo.
- ✓ Seu uso intenso, no lazer, no trabalho ou na vida social, torna mais difícil o processo de reversão.

Há várias instituições Clínicas e Psicológicas, no Brasil e no mundo, que estudam e atendem os problemas relacionados ao vício no uso das mídias sociais. Como exemplos brasileiros, pode-se citar:

- ✓ Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas de São Paulo.  
(Disponível: <<http://www5.usp.br/servicos/atendimento-psiquiatrico-sao-paulo/>>)
- ✓ Núcleo de Pesquisa da Psicologia em Informática da PUC- SP.  
(Disponível: <<http://www.pucsp.br/nppi/>>)
- ✓ Programa de Orientação e Atendimento ao Dependente (PROAD) da UFSP.  
(Disponível: <<http://www.psiquiatria.unifesp.br/d/proad/proad/>>)
- ✓ Em Porto Alegre, grupo de Estudos sobre Adições Tecnológicas.  
(Disponível: <<http://dependenciadetecnologia.org/quem-somos/>>).

Contextualizando o desenvolvimento biológico da dependência digital, Young (2004)<sup>20</sup> afirma que cada pessoa apresenta no cérebro um neurotransmissor que está relacionado a uma experiência de prazer, denominada de dopamina<sup>21</sup>. Esta substância é

<sup>19</sup> (Tradução nossa): “*clearly those who are posting information about themselves on their social networking profiles are more comfortable with the possible risks of their information being seen by others*”.(FOGEL; NEHMAD, 2008, p. 159).

<sup>20</sup> PhD. Kimberly S. Young foi a primeira pesquisadora a observar o uso problemático da internet em 1996.

<sup>21</sup> Segundo o Dr. Ananya Mandal. A dopamina é um neurotransmissor. É um mensageiro químico que ajuda na transmissão dos sinais no cérebro e em outras áreas vitais. Ela é encontrada nos seres humanos assim como nos

liberada de maneira espontânea, fazendo intensificar a necessidade e ansiedade de satisfação de prazer (YOUNG, 2004). Assim, por exemplo, o uso contínuo de drogas, álcool, sexo, comida, jogos de azar e até o mesmo exercício físico, podem liberar mais de 50% de dopamina nos cérebros. Conceitualmente, a dopamina é uma substância química gerada pelo cérebro que negocia o grau de prazer numa determinada situação (OATES; SMITH; JOHNSON, 2012; NABUCO DE ABREU, 2009). Em essência, as pessoas tornam-se dependentes do intermitente e imprevisível fluxo de dopamina que passa a ser classicamente associado à substância ou ao comportamento que se utiliza. É aqui que a internet se encaixa (NABUCO DE ABREU, 2009, p. 170)<sup>22</sup>.

Pirocca (2012, p.24) sugere alguns motivos que levam usuários de mídias sociais a se tornarem dependentes digitais:

- ✓ Socializar com pessoas com baixa autoestima, inquietas e solitárias.
- ✓ Interagir como anônimo, oportunizando situações antiéticas.
- ✓ Liberar a sobrecarga de problemas pessoais ou eventos significativos (divórcio recente, transferência, morte).
- ✓ Sentir a integração e aceitação numa comunidade determinada (falta de autoestima).
- ✓ Sentir sensações de conforto nas interações nas mídias sociais.
- ✓ Escapar de sentimentos e emoções desagradáveis para conseguir conforto.
- ✓ Explorar conteúdos sexuais, procurando alívios aos sintomas depressivos.
- ✓ As mulheres, com sentido mais romântico, procuram envolvimento em relacionamentos e parcerias.
- ✓ Esquecimento do estresse e da forte pressão, seja do trabalho ou dos estudos.
- ✓ Fazer amizade e novos amigos ou intensificar relacionamentos.
- ✓ Procura de satisfação virtual de necessidades insatisfeitas na realidade real.

Em relação aos motivos da dependência digital, Young (2011) afirma que isto depende da compulsividade que envolve a presença de tolerância, assim como o padrão de abstinência. Isto, de acordo com o autor, seria caracterizado como um estado maior de excitação, desconforto psicológico e fisiológico que usualmente acontece quando o usuário é separado da internet (altera humor e a consciência) (NABUCO DE ABREU; YOUNG, 2011).

---

animais, incluindo os vertebrados e invertebrados (NEWS MEDICAL, 2014) Disponível em < [http://www.news-medical.net/health/Dopamine-Functions-\(Portuguese\).aspx](http://www.news-medical.net/health/Dopamine-Functions-(Portuguese).aspx) >. Acesso em 24 de Fevereiro, 2014.

<sup>22</sup>Nabuco de Abreu é coordenador do Programa de dependentes de internet do Ambulatório Integrado dos Transtornos do Impulso (PRO-AMITI) do instituto de psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (NABUCO DE ABREU, 2009).

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A adoção de uma metodologia é indispensável para a construção da ciência e para aproximar mais à realidade pesquisada, sendo seu objetivo fazer emergir o conhecimento (STRELOW, 2010). Neste sentido, este capítulo apresenta o processo utilizado nesta pesquisa para fazer emergir o conhecimento que se propõe a partir dela. O processo metodológico, aqui apresentado, envolve o detalhamento do estudo bibliométrico, as características das variáveis, a matriz de consistência da pesquisa, a operacionalização da pesquisa, a tipologia dos dados, a matriz operacional das variáveis, como também descreve-se a população e amostra dos dados a serem coletados e, por fim, apresenta-se a técnica de análise categorial utilizada para obter as categorias finais.

#### 3.1 Estudo bibliométrico

O estudo bibliométrico realizado no escopo desta pesquisa utilizou as seguintes bases de dados:

- Web of Science<sup>23</sup>
- Periódicos CAPES<sup>24</sup>
- Scopus<sup>25</sup>
- SCIVerse<sup>26</sup>
- Scielo<sup>27</sup>

Para o processo de estruturação da revisão dos textos e para que os conceitos fossem apresentados de maneira coerente e coesa, usou-se o critério de vertebracão da revisão da literatura, mostrado no diagrama de fluxo da Figura 5:

---

<sup>23</sup>Disponível em:

<[http://apps.webofknowledge.com/summary.do?SID=2Ehi2JLp4EKe154hDN2&product=WOS&qid=2&search\\_mode=GeneralSearch](http://apps.webofknowledge.com/summary.do?SID=2Ehi2JLp4EKe154hDN2&product=WOS&qid=2&search_mode=GeneralSearch)>

<sup>24</sup>Disponível em:

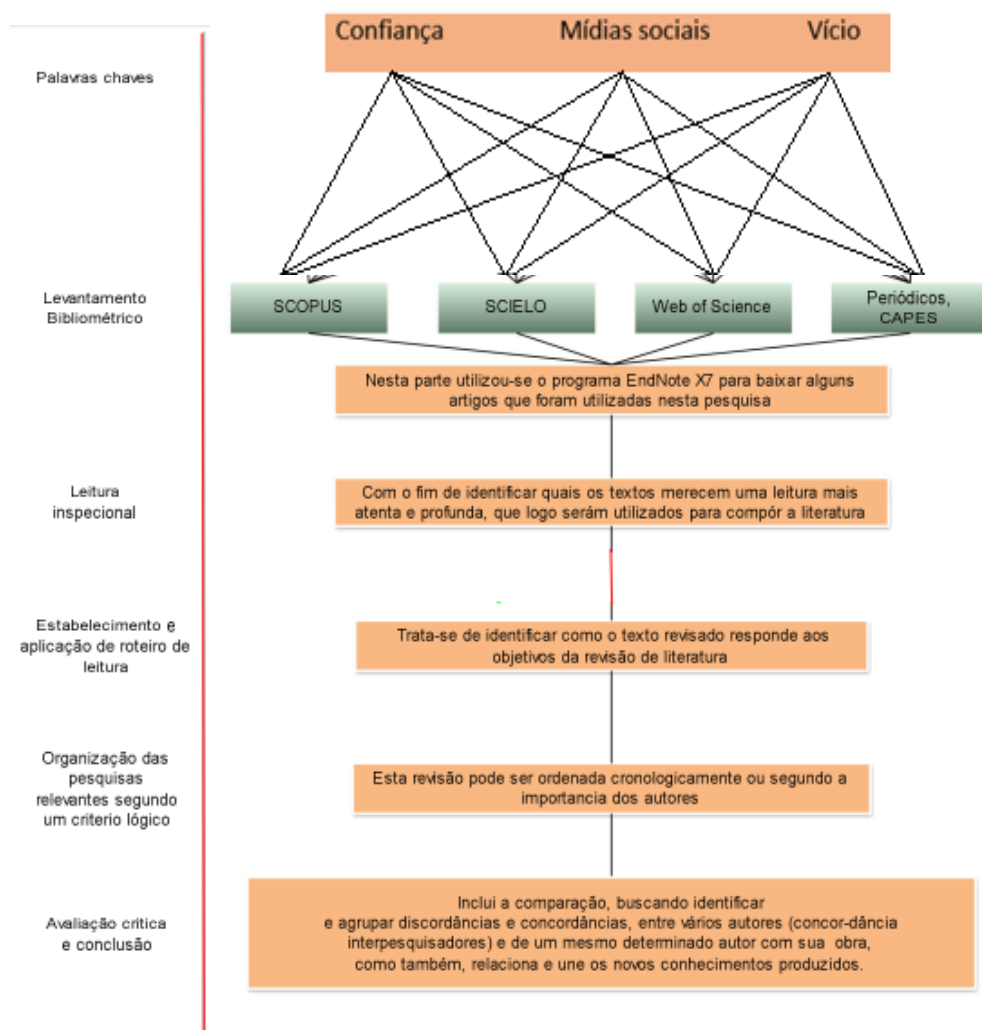
<[http://www.periodicos-capes-gov-br.ez48.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com\\_phome](http://www.periodicos-capes-gov-br.ez48.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_phome)>

<sup>25</sup>Disponível em: <<http://www.scopus.com/home.url>>

<sup>26</sup>Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>

<sup>27</sup>Disponível em: <<http://www.scielo.org/php/index.php>>

**Figura 5- Processo de revisão da literatura.**

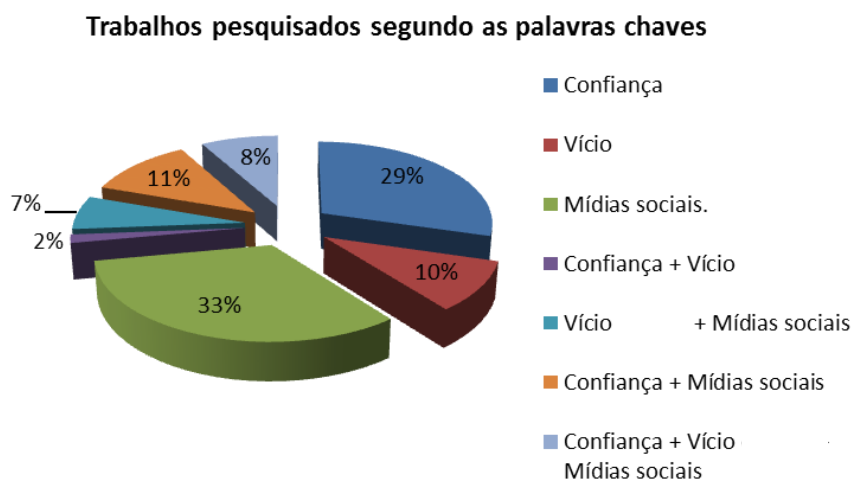


**Fonte: Adaptado de Sampieri, Collado e Lucio (2010).**

Durante a busca nessas bases de dados científicos, encontraram-se centenas de artigos científicos disponíveis, mas foram selecionados os mais relacionados ao tema (Gráfico 1), segundo o conteúdo desenvolvido em cada uma delas. No Gráfico 1, por um lado, pode-se observar que a maioria dos artigos encontrados foi de temas relacionados às mídias sociais (33%); por outro lado, foram poucos os trabalhos localizados relacionados às variáveis de confiança e vício (2%).



**Gráfico - 1: Percentual de trabalhos pesquisados segundo as 3 palavras-chaves.**



**Fonte: Autoria própria.**

No Quadro 4, pode-se verificar algumas bases de dados científicos procurados com a associação das três palavras-chaves: confiança + vício + mídias sociais. Os quadros mostrando os resultados da associação em dupla e palavras de modo individual encontram-se no Apêndice A.

**Quadro 4: Pesquisas relacionadas com as palavras-chaves vício+confiança+mídias sociais.**

| Ano  | Autor   | Título  | Instituição / Link / Área   |
|------|---|---|---|
| 2014 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Anne Marie Warren</li> <li>Ainin Sulaiman</li> <li>Noor Ismawati Jaafar</li> </ul> | Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions  | Government Information Quarterly  |
| 2014 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Eric Weilin Kuo</li> <li>Lori Foster Thompson</li> </ul>                           | The influence of disposition and social ties on trust in new virtual teammates  | Computers in Human Behavior   |
| 2013 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wen-Long Chang, Chun-Yi Lee</li> </ul>   | Trust as a learning facilitator that affects students' learning performance in the Facebook community: An investigation in a business planning writing course | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131512002722">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131512002722</a> |
| 2013 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kok Wei Hong</li> <li>Ngozi Celestina Onyemehe Alain Yee-Loong Chong</li> </ul>    | BSEM estimation of network effect and customer orientation empowerment on trust in social media and network environment                                       | Expert Systems with Applications  |
| 2008 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Joshua Fogel</li> <li>Elham Nehmad</li> </ul>                                      | Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns   | Computers in Human Behavior   |

**Fonte: Autoria própria.**

Fazendo um estudo relacionado ao tema no Brasil, sobre as pesquisas desenvolvidas com aderência a esta pesquisa, foram encontradas as obras apresentadas no Quadro 5.

**Quadro -5: Pesquisas relacionadas com o tema da pesquisa a nível Brasil.**

| ANO  | AUTOR                                  | TITULO / ÁREA DE CONCENTRAÇÃO   | INSTITUIÇÃO   | Nível <sup>28</sup> |
|------|--|---|---|---------------------|
| 2013 | Isabel Cristina Torres Pedrosa Dal Cin | Dependência de Internet: um estudo com estudantes e profissionais da área de TI em Belo Horizonte                             | Faculdade Novos Horizontes (Belo Horizonte)                   | M                   |
| 2013 | Ecivaldo de Souza Matos                | Dialética da Interação Humano-Computador: tratamento didático do diálogo midiaticizado.                                       | Universidade de São Paulo                                     | D                   |
| 2012 | Caroline Pirocca                       | Dependência de Internet, definição e tratamentos: revisão sistemática da literatura.  | Universidade Federal Rio Grande do Sul                        | M                   |
| 2012 | Marcos Matsukuma                       | Produção e avaliação de interfaces, segundo princípios de interação humano – computador. <i>Ensino</i>                        | Universidade de São Paulo                                     | M                   |
| 2012 | Sergio Luiz Viegas Reis                | A sobrecarga de informações diante da atenção, interrupções e multitarefa.  | Universidade de FUMEC Faculdade de ciências empresariais-FACE | M                   |
| 2011 | André Petris Gollner                   | O site de redes sociais <i>facebook</i> como espaço da comunicação organizacional   | Universidade Municipal de São Caetano do Sul                  | M                   |
| 2011 | Flávia PreussSiquiera Batista          | Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo  | Universidade de São Paulo                                     | M                   |
| 2010 | Vanessa Cristiane Rodrigues Bohn       | Universidades de prática na formação docente: Aprendendo a usar ferramentas da Web 2.0  | Universidade Federal de Minas Gerais                          | M                   |
| 2006 | Juliana Borges dos Santos              | Redes sociais e fatores de riscos de proteção para o envolvimento com drogas na adolescência: abordagem no contexto da escola | UB (Univ. Brasília)   | M                   |
| 2006 | Raquel da Cunha Recuero                | Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de tipologia baseada no Fotolog.com  | Universidade Federal Rio Grande do Sul                        | D                   |
| 2005 | Valdemar W. Setzer                     | Meios eletrônicos e Educação: uma visão alternativa   | Universidade São Paulo  | D                   |
| 2005 | Juliana Schwartz                       | A invasão dos ciborgues: a influência do ciberespaço nas representações de gênero dos adolescentes                            | Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná (CEFET)      | D                   |

**Fonte: Autoria própria.**

Algumas das fontes e obras elencadas no Quadro 5, com temas próximos à questão que trata esta pesquisa, como o uso da internet Web 2.0, comunidades sociais, redes sociais, meios eletrônicos e fatores psicológicos do vício o uso das ferramentas digitais, confiança, entre outros, compõem a revisão de literatura desta pesquisa.

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Em termos de conceituação, variáveis, de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2010), são as características ou atributos que admitem diferentes valores, os quais flutuam e variam, sendo suscetíveis à medição ou à observação (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO,

<sup>28</sup> Considera se como: D=Doutorado, M=Mestrado, TP=Trabalho de Pesquisa.

2010). Estas podem ser classificadas segundo natureza, escala de medição e função que cumpre na pesquisa. Baseando-se nesta última classificação, e de acordo com o tema da pesquisa, verifica-se a existência das três variáveis organizadas de acordo com o Quadro 6.

**Quadro - 6: Variáveis da pesquisa.**

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| Variável Independente<br>(Influi em outras variáveis)             | <b>Vício</b>                  |
| Variável Dependente<br>(Depende de outras variáveis)              | <b>Confiança</b>              |
| Variável Interveniente<br>(Mede a relação entre outras variáveis) | <b>Uso das mídias sociais</b> |

**Fonte: Adaptado de Sampieri, Collado e Lucio (2010).**

Dada esta organização das variáveis, determina-se que a variável vício tem influência gradual na variável confiança, porém depende dela para que aconteça.

### 3.3 MATRIZ DE CONSISTÊNCIA

Baseado no item anterior pode-se descrever, com coerência interna, as perguntas, os objetivos e as hipóteses da pesquisa, por meio de uma matriz de consistência. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2010), matriz de consistência é uma forma sintética de correlacionar as variáveis dependentes e independentes, baseadas nas dimensões encontradas das variáveis. O Quadro 4 apresenta a matriz de consistência desta pesquisa.

| APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA   | OBJETIVOS  | HIPÓTESE GERAL   | VARIÁVEIS DA PESQUISA  | UNIVERSO E AMOSTRA  | TIPO DE PESQUISA   |
|--|--|--|--|---|--|
| Qual é a influência do vício, relacionado ao uso de mídias sociais, na extensão dos limites da confiança?  | <b>OBJETIVO GERAL</b><br><br>Analisar a influência do vício, relacionado ao uso de mídias sociais, nos limites da confiança.   | Há influência do vicio, relacionado ao uso de mídias sociais na extensão dos limites da confiança.                                 | a) Variável Independente: <ul style="list-style-type: none"><li>• Vicio</li></ul> b) Variável Dependente: <ul style="list-style-type: none"><li>• Confiança</li></ul> c) Variável Interveniente: <ul style="list-style-type: none"><li>• Mídias sociais</li></ul>  | <b>UNIVERSO</b><br><br>Adolescentes entre 15 e 16 anos, da cidade de Curitiba, Estado Paraná Brasil, participantes de dois programas desenvolvidos pela Senac Curitiba.   | Pesquisa de natureza aplicada, descritiva, predominantemente quantitativa, apoiada nas técnicas de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados.   |
| <b>PERGUNTAS ESPECÍFICAS</b>   | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>   |  | <b>INDICADORES DE AVALIAÇÃO</b>  | <u>Total do Universo:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Programa Jovem aprendiz: 500 (aprox.).</li><li>• Programa Guarda Mirim: 500 alunos (aprox.).</li></ul> <b>AMOSTRA</b><br><br>Duas amostras consecutivas dos Programas de Jovem Aprendiz (Senac – PR.) e a Guarda Mirim. | <b>MÉTODO DA PEQUISA</b>   |
| Quais indicadores caracterizam o vício relacionado ao uso de mídias sociais?<br><br>Que variáveis caracterizam a confiança?<br><br>Qual a relação entre vício e confiança no contexto do uso de mídias sociais por adolescentes? | 4. Mapear indicadores que caracterizam o vício no uso de mídias sociais.<br><br>5. Mapear as principais variáveis que caracterizam a confiança.<br><br>6. Verificar a relação entre vício e confiança junto a adolescentes usuários de mídias sociais. | <b>HIPÓTESE NULA</b><br><br>Não há influência do vicio, relacionado ao uso de mídias sociais na extensão dos limites da confiança. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Influência sociocultural da Confiança.</li><li>• Nível de relacionamento entre adolescente e mídias sociais.</li><li>• Nível de influência da confiança entre os adolescentes que interagem entre si no entorno virtual.</li><li>• Indicadores da influência do vício.</li><li>• Utilização das mídias sociais no contexto virtual.</li><li>• Avaliar o entorno virtual como um meio de comunicação.</li></ul> | Segundo a tabela de padrão de amostragem, a quantidade recomendada é de 286 amostras, sendo 143 de cada grupos.   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Tipo bibliográfico e documental com procedimentos da coleta de dados.</li><li>• Técnicas de tratamentos: não probabilísticos e por conveniência.</li><li>• Técnica de Questionários (278).</li><li>• Uso do Ms. Excel v.2010 para a análise dos dados obtidos.</li></ul> |

**Quadro - 7: Matriz de Consistência.**

Fonte: Adaptado de Sampieri, Collado e Lucio (1991).

### 3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA

No Quadro 8, mostra-se a operacionalização metodológica da pesquisa, considerando-se as etapas de pesquisa juntamente com os objetos relacionados, os tipos de dados, técnicas de coleta e de análise, para que melhor compreensão do que irá se desenvolver.

**Quadro -8: Operacionalização Metodológica.**

| ETAPAS DA PESQUISA  | OBJETIVOS RELACIONADOS  | TIPO DE DADOS | TÉCNICAS DE COLETAS                             | TÉCNICAS DE ANÁLISE                         |
|---|---|---------------|---|---|
| a) Pesquisa bibliográfica.                                  | 1. Mapear indicadores que caracterizam o vício.<br>2. Identificar as relações entre vício e mídias sociais.<br>3. Mapear as principais variáveis que caracterizam a confiança.<br>4. Verificar na literatura possíveis relações entre vício e confiança no contexto do uso de mídias sociais. | Secundário    | Pesquisa bibliográfica                          | Qualitativa (análise de conteúdo)           |
| b) Identificação de princípios, critérios e conteúdos.      | Identificar relação entre as variáveis de pesquisa como vício, confiança e mídias sociais.  |               | Matriz com categorias de contexto e de análise. | Qualitativa (análise categorial e temática) |
| c) Mapeamento das variáveis sociais em função da confiança. | Mapear principais variáveis que caracterizam a influência da confiança.   |               |   | Quantitativa                                |
| d) Comparação e análises dos questionários.                 | Verificar a influência do vício, relacionado ao uso de mídias sociais, na extensão dos limites da confiança.  | Primário      | Questionário                                    |   |
| e) Interpretação dos análises                               | Interpretar os resultados obtidos dos questionários verificando a veracidade ou não dos objetivos planejados  |               | -----   |   |

**Fonte: Autoria própria**

### 3.5 TIPOLOGIA DOS DADOS

Para realizar o levantamento bibliográfico, identificou-se o material que serviu de suporte à pesquisa. Assim foram utilizadas fontes bibliográficas adequadas ao assunto em questão. Conforme Gil (2010), os dados da pesquisa bibliográfica são coletados em livros, revistas, publicações, teses, dissertações e periódicos científicos. Esses dados devem ser passíveis de interpretação num contexto real, com finalidade de fornecer informações para vincular conceitos abstratos com indicadores que sejam mensuráveis de acordo com as regras planejadas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1991). A partir dos dados coletados, buscou-se uma percepção da influência do vício, relacionado ao uso de mídias sociais, nos limites da

confiança. Foram também levantados dados primários por meio de questionários grupais aplicados junto a adolescentes, usuários de mídias sociais, cujos resultados foram tratados quantitativamente.

### 3.6 MATRIZ OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Segundo Campos (2010), a matriz operacional das variáveis é uma descrição geral para definir as dimensões e indicadores de cada uma delas. Já segundo Sampieri, Collado e Lucio (2010, p.111), esta operacionalização seria o “conjunto de atividades e operações que devem realizar-se para medir uma variável”<sup>29</sup>. Os autores observam ainda que para ajudar no seu entendimento e melhor avaliação, recolhem-se os dados, a respeito da variável, que são caracterizados em dimensões e indicadores e, posteriormente, avaliados. Este processo envolve três passos (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2010):

- 1 Conceitualização das variáveis;
- 2 Dedução das dimensões ou aspectos principais;
- 3 Busca dos indicadores para cada dimensão.

---

<sup>29</sup>(Tradução nossa): “conjunto de actividades o operaciones que deben realizarse para medir una variable” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2010, p. 111),

(Continua)

**Tema de pesquisa:** Influência do vício, relacionado ao uso de mídias sociais, na extensão dos limites da confiança.

| Var.                    | DEFINIÇÃO CONCEITUAL  | DIMENSÕES                               | INDICADORES  | REFERENCIAS   |
|-------------------------|---|---|--|---|
| Os limites da confiança | Trata-se das fronteiras da confiança, expandidas ou estreitadas, em função da intensidade de uso das mídias digitais.   | Cognitiva <sup>30</sup>                 | a) Grau de racionalidade da confiança.<br>b) Influência da confiança para a tomada de decisões.<br>c) Grau de confiança para minimizar incertezas.<br>d) Confiança baseada no relacionamento de uma dinâmica social.   | a) Elster (1995)<br>b) Luhmann (1996)<br>c) Luhmann (1999)<br>d) Sttatin; Kerr, (2000 apud MARTINS; BORTOLOZI, 2010). |
|                         |   | Afetiva                                 | e) Confiança para expressar sentimentos e emoções.<br>f) Confiança consciente baseado nas emoções do seu relacionamento.<br>g) Confiança baseada no afeto e nas expectativas de seu relacionamento.<br>h) Confiança baseada nas demonstrações pratica do sentimento. | e) Carr (2011)<br>f) Jung (2013)<br><br>g) Terres, Dos Santos e Alves (2009)<br>h) Terres, Dos Santos e Alves (2009)  |
|                         |   | Comportamental                          | i) Confiança baseada nas atitudes comportamentais da outra pessoa.<br>j) Mudança nas atitudes e comportamentos.<br>k) Mudança na fé e na conduta social.   | i) Fukuyama (1995)<br>j) Fukuyama (1995)<br>k) Simmel (1983)  |
|                         |   | Níveis ou limites da confiança          | l) Confiança baixa<br>m) Confiança Media<br>n) Confiança alta.   | l) Jung (2013)<br>m) Jung (2013)<br>n) Jung (2013)  |
| Uso das mídias sociais  | São sistemas projetados para possibilitar interação e compartilhamento, por meio de mensagens escritas, imagens e áudio. São utilizados para diversas atividades e finalidades, segundo a | Baseado no relacionamento <sup>31</sup> | o) Quantidade de <i>fans</i> ou seguidores da rede.<br>p) Comunicação das redes sociovirtuais.   | o) Odisseo (2012)<br>p) Odisseo (2012)  |
|                         |   | Alcance                                 | q) Grau de liberdade de acesso e sem custo.<br>r) Grau benéfico do uso das mídias sociais.<br>s) Sentimento do usuário no uso das mídias (positivo, neutro ou negativo).<br>t) Envolvimento de situações referente à ética.  | q) Carr(2011)<br>r) Setzer (2005)<br>s) Setzer (2005)<br>t) Safernet (2010)   |

<sup>30</sup>(TERRES; DOS SANTOS; ALVES, 2009,p. 2-3).

<sup>31</sup>Entrevista da IAB-TV a Renato Dias Odisseo (ODISSEO, 2012). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2zJsCfcxkEY>>. Acesso 4 mar. 2015.

(Conclusão)

|                 |  |                |  |  |
|-----------------|--|----------------|--|--|
|                 | perspectiva de cada usuário dentro de uma comunidade sociovirtual (por exemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Orkut, etc.).  | Engajamento    | u) Numero de postagens em fotos, vídeos, mensagens, etc. (curtir ou não curtir).<br>v) Influência dos comentários nas mídias a favor ou contra os adolescentes.<br>w) Grau de compartilhamento das mensagens e demais apostados na rede. | u) Kaplan e Haenlein (2010)<br>v) Setzer (2005)<br>w) Kaplan e Haenlein (2010) |
|                 |  | Atendimento    | x) Grau de atendimento das respostas das postagens enviadas.<br>y) Grau de participação nas mídias sociais.  | x) Nabuco de Abreu e Young (2011)<br>y) Nabuco de Abreu e Young (2011)         |
|                 |  | Transações     | z) Quantidade de interações com outros usuários.<br>aa) Grau de dependência da internet.   | z) Kaplan e Haenlein (2010)<br>aa) Nabuco de Abreu e Young (2011)              |
|                 |  |                |  |  |
| Níveis de Vício | É a verificação do nível de intensidade no uso de mídias sociais pelos adolescentes. Eles poderão se classificados em: sem vício, vício leve, vício moderado e vício severo. | Sem vício      | bb) 0 a 19 pontos no Teste de Vício.   | bb) Young (1999)   |
|                 |  | Vício leve     | cc) 20 a 49 pontos no Teste de Vício.  | cc) Young (1999)   |
|                 |  | Vício moderado | dd) 50 a 79 pontos no Teste de Vício.  | dd) Young (1999)   |
|                 |  | Vício severo   | ee) 80 a 100 pontos no Teste de Vício.   | ee) Young (1999)   |

**Quadro - 9: Matriz operacional das variáveis.****Fonte: Adaptado de Campos (2010).**



Portanto, mostra-se no quadro 9, a descrição das três variáveis utilizadas na pesquisa (vício, confiança e mídias sociais), conceituando-as e decompondo-as em dimensões e possíveis indicadores, a partir dos quais as variáveis podem ser tecnicamente observadas e mensuradas por meio de instrumentos de medição, como o questionário que utilizado no levantamento.

### 3.7 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Numa pesquisa, tentar avaliar todas as variáveis possíveis que compõem uma população seria uma tarefa complexa que tomaria muito tempo e custo investido. Porém, existe a necessidade de representar o total pesquisado numa pequena porção, chamada amostra, que “deve ser selecionada de acordo com procedimentos rigorosamente estatísticos”, verificando-se a fidelidade e validade dessa quantidade (GIL, 2002, p.145). A amostra seria um “subgrupo da população do qual são coletados os dados que devam ser representativos”<sup>32</sup> (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2010, p. 173, tradução nossa).

Nesta pesquisa será utilizado o tipo de amostragem não probabilística, chamada também não dirigida, esta supõe um procedimento de seleção informal dos participantes feita pelo método de conveniência (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2010). Este método se justifica (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2010):

- Pela acessibilidade à população com baixo custo e tempo, além da facilidade da aplicação dos questionários (sem burocracia e fácil acesso).
- Pelo conhecimento da realidade pessoal dos alunos, com possibilidade de interação direta entre o professor e o aluno.
- Pelo método de seleção homogêneo, todos eles desenvolvem atividades tanto educativas nas escolas (de origem pública ou privada) como também laborais nas empresas (como estagiários).
- Pela diversidade de alunos matriculados dos programas do Senac da Guarda Mirim, ambos grupos caracterizados pelo nível econômico, idade e moradias, moradores da Região Metropolitana de Curitiba.
- Pela diversidade de gênero, tanto masculino quanto feminino, a maioria usuários de mídias sociais.

---

<sup>32</sup> “sub grupo da población del cual se recolectan los datos y deban ser representativos de esta” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2010, p. 173).

- Pela facilidade de aprofundar a pesquisa em diversas áreas, podendo aplicar questionários de maneira repetitiva tanto individual como em grupo.

Os cursos ofertados pelo Senac e pela Guarda Mirim se caracterizam como programas de governo, “considerados educativos com perspectiva empresarial para alunos que estudam na escola e fazem estágio nas diversas empresas selecionadas segundo convênio (ESPRO, 2014). A distribuição da amostra selecionada por conveniência está dividida em dois grupos de estudo.

O primeiro conformado pelos alunos do programa “Jovem Aprendiz” (JA) do Senac<sup>33</sup> (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Curitiba, Paraná), com uma população média de  $\pm 500$  alunos ativos em dois turnos, manhã (8:00 – 12:00) e tarde (14:00 – 18:00). De acordo com o Ensino Social Profissionalizante (ESPRO, 2014):

Ser um jovem Aprendiz é aprimorar-se constantemente. São jovens e adolescentes que almejam desenvolvimento e crescimento profissional, dentro de uma área de atuação específica, valorizam a educação e, principalmente, desejam realizar sonhos. É a descoberta de oportunidades e a possibilidade de inserção no mundo do trabalho<sup>34</sup>.

O segundo grupo da amostra são alunos do programa da Guarda Mirim pertencente à Prefeitura Municipal de Curitiba-PR (GM). Ele tem uma população média de  $\pm 500$  alunos distribuídos em dois turnos, manhã (8:00 – 11:00) e tarde (14:00 – 17:00). O Programa Guarda Mirim é vinculado à Secretaria Municipal da Defesa Social (SMDS) que, por meio do Setor de Assuntos Comunitários, propicia “às crianças e aos jovens da rede Municipal de Ensino, inscritos no programa, condições para participar de forma ativa e construtiva na sociedade, a fim de minimizar a exclusão social da comunidade e do bairro em que vivem” (SMDS, 2014).

Essas duas amostras possuem as características apontadas no Quadro 10. Algumas características são comuns aos dois grupos e outras diferentes.

<sup>33</sup>O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial é, desde sua criação, em 1946, o principal agente da educação profissional voltado para o Setor do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Sua missão é desenvolver pessoas e organizações para o mundo do trabalho com ações educacionais e disseminando conhecimentos em Comércio de Bens e Serviços. Disponível em <<http://www.senac.br/institucional/senac.aspx>>. Acesso em 13 de set. de 2014.

<sup>34</sup>Disponível em <<http://www.espro.org.br/aprendiz/o-que-e-ser-um-jovem-aprendiz>>. Acesso em: 23 de out. de 2014.

**Quadro - 10 - Características dos alunos do programa Jovem Aprendiz e a Guarda Mirim.**

| JOVEM APRENDIZ (JA)  | GUARDA MIRIM (GM)  |
|--|--|
| Cursos ofertados a alunos que procuram um emprego com formação técnico-profissional.   |  |
| Inclui bolsas de estudo, além de uma remuneração e benefícios para cada aluno.   |  |
| Os alunos cursam o ensino Fundamental (a partir da 6ª série).  |  |
| São matriculados com fins educativos, formativos e com perspectiva empresarial.  |  |
| Idade entre 14 e 24 anos   | Idade de 14 a 18 anos  |
| De preferência em situação de vulnerabilidade social, regularmente matriculados na rede pública de ensino.   | O Programa destina-se aos adolescentes que vivem em situação de risco e vulnerabilidade social, decorrente da pobreza, privação ou ausência de renda, com acesso precário ou nulo aos Serviços Públicos.   |
| A contratação é feita diretamente pela empresa conveniada em parceria com a Senac- PR.   | A contratação é feita pelo serviço do programa da Guarda Mirim e as empresas conveniadas.  |
| A serem formados em áreas comerciais e administrativas com o sistema educativo Senac-PR.   | A serem formados em áreas comerciais e administrativas com sistema educativo em parceria da Guarda Mirim e a Senac-PR e Senai-PR.  |
| <b>Objetivos dos programas</b>   |  |
| Formação técnico-profissional metódica de adolescentes e jovens, desenvolvida por meio de atividades teóricas e práticas e que são organizadas em tarefas de complexidade progressiva. Tais atividades são implementadas por meio de um contrato de aprendizagem, com base em programas organizados e desenvolvidos sob a orientação e responsabilidade de entidades habilitadas. (Lei nº. 8.069/90 Art. 62 e CLT Art. 428)  | O Programa do Centro de Integração Comunitária Diva Pereira Gomes – Guarda Mirim, prevê a continuação dos estudos, a aprendizagem profissional e o encaminhamento dos adolescentes para o mercado de trabalho.   |
| <b>Características gerais do programa</b>  |  |
| O empregador dispõe de total liberdade para selecionar o aprendiz, desde que observado o princípio constitucional da igualdade e a vedação a qualquer tipo de discriminação atentatória aos direitos e liberdades fundamentais, bem como a observância aos dispositivos legais pertinentes à aprendizagem e a prioridade conferida aos adolescentes na faixa etária entre 14 e 24 anos, além das diretrizes próprias e as especificidades de cada programa de aprendizagem profissional. | O Programa está organizado da seguinte forma: Inscrição, seleção, admissão, Curso de Formação Cidadão (Convênio SEED desde 1997, o qual passará a chamar-se em 2011, Formação Cidadã), Oficinas de Artes e Música (Convênio EMBAP), Disciplina e Hierarquia (Parceria SESP), Atividades Complementares (Esporte e Lazer, Palestras Educativas, Serviços Gerais, Eventos Culturais, Atividades Religiosas e Comunitárias), Banda Marcial, Serviço de Orientação Educacional e Serviço Social (Projeto PPI). |
| Em relação às idades dos adolescentes aprendizes, ambos os programas apresentam uma média de 15 anos, quase todos moram em cidades vizinhas à Curitiba, na região Metropolitana (só 3 alunos, 0,6%, moram em Curitiba), além de frequentarem o ensino médio em colégios públicos da rede estadual (98,9%).   |  |

**Fonte:** Baseado em Senac-PR (TEM, 2013) e Guarda Mirim-PR (PLANO DE TRABALHO, 2014).

Para uma população finita de 1000 adolescentes (Tabela 1), inscritos nos dois programas (JA e GM), divididos de maneira equânime entre eles, buscando-se uma margem de erro de 5%, com coeficiente de confiança de 95,5%, necessita-se um tamanho de amostra igual a 286 adolescentes (GIL, 2002), sendo cada grupo composto igualmente de 143 jovens.

**Tabela - 1: Tabela para determinar a amplitude de uma amostra com população finita.**

| AMPLITUDE DA POPULAÇÃO | AMPLITUDE DA AMOSTRA COM AS MARGENS DE ERRO ACIMA INDICADAS |       |       |       |            |       |
|------------------------|---|-------|-------|-------|------------|-------|
|                        | ±1%   | ±2%   | ±3%   | ±4%   | ±5%        | ±10%  |
| .....                  | .....   | ..... | ..... | ..... | 222        | 83    |
| <b>1.000</b>           | .....   | ..... | ..... | 385   | <b>286</b> | 91    |
| 1500                   | .....   | ..... | 638   | 441   | 316        | 94    |
| 2000                   | .....   | ..... | 714   | 476   | 333        | 95    |
| 2500                   | .....   | 1250  | 769   | 500   | 345        | 96    |
| 3000                   | .....   | 1364  | 811   | 517   | 353        | 97    |
| 3500                   | .....   | 1458  | 843   | 530   | 359        | 97    |
| .....                  | .....   | ..... | ..... | ..... | .....      | ..... |
| 50000                  | 8333  | 2381  | 1087  | 617   | 397        | 100   |
| 100000                 | 9091  | 2439  | 1099  | 621   | 398        | 100   |
| ∞                      | 10000   | 2500  | 1111  | 625   | 400        | 100   |

Fonte: adaptado de Gil (2002, p. 124)

Finalmente, localizando geograficamente os dois grupos, o Senac-PR está localizado na Rua André de Barros, nº. 750, Centro, Curitiba, Paraná, e a Guarda Mirim localiza-se na Rua Anita Garibaldi, nº. 2345, Barreirinha, Curitiba, Paraná.

### 3.8 TÉCNICAS DE COLETA

Segundo Sampieri, Collado, Lucio (1991, p. 235, tradução nossa), “um instrumento de medição adequado será aquele que registra dados observáveis que representam verdadeiramente os conceitos ou variáveis que o pesquisador tem em mente”<sup>35</sup>. Estas técnicas são de observação, fichas de questionários e análise de conteúdo (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1991). Para os autores, os instrumentos de medição e a coleta de dados devem reunir dois requisitos essenciais: confiabilidade e validade. O primeiro requisito está relacionado à premissa de que sua aplicação repetida em relação ao sujeito ou objeto produz resultados iguais, o segundo à garantia de que o instrumento realmente mede a variável que se pretende medir (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1991).

Para a coleta de dados iniciais, foi utilizada a pesquisa de tipo bibliográfica,

<sup>35</sup> “Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representa verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1980, p. 58).

buscando mapear, identificar e definir conceitos e teorias que discutem os temas vício, mídias sociais, e confiança (capítulos 2, 3 e 4). Dessa maneira, dá-se suporte ao fundamento do problema principal e aos objetivos traçados (capítulo 1), além de dar um aprofundamento teórico identificando e localizando fontes de informação baseadas na análise das categorias.

### 3.9 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Nesta parte aplica-se a denominada triangulação de dados, onde serão aplicados diferentes fontes e métodos de coleta tais como os questionários, textos escritos, e expressões verbais. Neste estudo, os questionários semiestruturados serão parte fundamental para a coleta dos dados.

Minayo (2000, p. 197) apresenta alguns obstáculos para a análise de dados coletados:

Os pesquisadores costumam encontrar três grandes obstáculos quando partem para análise de dados recolhidos no campo (...) o primeiro deles (...) "Ilusão da transparência" (...) o segundo (...) "sucumbir a magia dos métodos e das técnicas"(...) o terceiro (...) "é a dificuldade de juntarem teorias e conceitos muito abstratos com os dados recolhidos no campo.

#### 3.6.1. Elaboração do Questionário

Ainda que nem todas as pesquisas utilizem um instrumento de coleta de dados, considera-se isto importante para testar e conferir os dados baseado num instrumento de medição chamado questionário. A construção dos questionários passa por características de ser confiável e válido para responder aos objetivos da pesquisa; não existe um método padrão, mas pode ser considerado como uma sequência lógica de perguntas baseadas nos itens a avaliar, podendo assim reduzir o nível de erro (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 1991).

Kish (1987) sugere entender e compreender o comportamento do adolescente mediante três caminhos que podem ser seguidos nas ciências sociais empíricas. O primeiro é a observação desses comportamentos no âmbito em que se desenvolve; segundo, a criação de situações artificiais colocando tarefas predefinidas para testar situações (parte de simulação de processos); e terceiro, perguntar às pessoas o que fazem (ou fizeram) e pensam (ou pensaram) de temas específicos (KISH, 1987). Nesta pesquisa, utiliza-se o terceiro método: a aplicação do questionário, o qual é caracterizado por questões fechadas, aplicadas de acordo com os objetivos da pesquisa (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 1991).

Utilizou-se 20 questões para avaliar a intensidade do uso da internet, conforme instrumento validado pela psicóloga Young<sup>36</sup> (1999). Segundo a autora, o questionário de vício na internet, elaborado pela autora, e que aparece como parte do questionário desta pesquisa, é a primeira medida validada e confiável sobre a dependência de internet por parte de seus usuários (Quadro 11).

**Quadro - 11: Perguntas do Teste do Vício em internet (YOUNG, 1999)**

| Perguntas do Teste do Vício em Internet (YOUNG, 2011)  |
|--|
| 1. Com que frequência você acha que passa mais tempo na internet do que pretendia?                                       |
| 2. Com que frequência você deixa para depois as tarefas para passar mais tempo online?                                   |
| 3. Com que frequência você prefere a emoção da internet do que sair com um amigo ou amiga?                               |
| 4. Com que frequência você constrói novos amigos usando a internet?  |
| 5. Com que frequência outras pessoas em sua vida se queixam como você sobre a quantidade de tempo que você passa online? |
| 6. Com que frequência suas notas ou tarefas da escola são afetadas pelo tempo que você passa online?                     |
| 7. Com que frequência você checka suas mensagens na internet antes de qualquer outra coisa que você precise fazer?       |
| 8. Com que frequência seu desempenho na escola é prejudicado por causa da internet?                                      |
| 9. Com que frequência você fica na defensiva ou guarda segredo quando alguém lhe pergunta o que você faz online?         |
| 10. Com que frequência você bloqueia pensamentos perturbadores sobre sua vida com pensamentos leves de internet?         |
| 11. Com que frequência você se pega pensando em quando você vai se conectar novamente à internet?                        |
| 12. Com que frequência você se flagra pensando como a vida sem internet seria chata, vazia e sem graça?                  |
| 13. Com que frequência você explode, grita ou se mostra irritado (a) se alguém lhe incomoda enquanto você está online?   |
| 14. Com que frequência você dorme pouco por ficar logado durante a madrugada?  |
| 15. Com que frequência você se sente preocupado (a) com a internet quando está off-line?                                 |
| 16. Com que frequência você se pega dizendo "só mais alguns minutos" quando está online?                                 |
| 17. Com que frequência você tenta diminuir a quantidade de tempo que fica online e não consegue?                         |
| 18. Com que frequência você tenta esconder quanto tempo você está online?  |
| 19. Com que frequência você opta por passar mais tempo online em vez de sair com outras pessoas?                         |
| 20. Com que frequência você se sente deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) internet?                               |
| quando está off-line e esse sentimento vai embora assim que você volta a se conectar à                                   |

**Fonte: Adaptado de Young (1999).**

A partir dos pontos da escala likert (de 0 a 5), são atribuídos valores às respostas individuais que somadas totalizam um determinado número de pontos. De acordo com Young (1999), um total variando entre 0-19 pontos caracterizaria o usuário como sendo “Sem Vício”. Ou seja, este nível englobaria pessoas desde não usuários da internet, passando por um usuário ocasional, até um usuário que raramente navegue um pouco demais na web, mas ele tem controle sobre isso. Entre 20-49 pontos, corresponderia a um usuário “Vício leve”. Seria um usuário médio da internet. Pode ser que às vezes navegue

<sup>36</sup> O questionário completo encontra-se disponível no Anexo A. Também está disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/04/vicio-em-internet-e-diagnosticado-em-teste-de-escala-de-dependencia.html>> Acesso em 02 de out. de 2014.

um pouco demais na web, mas ele tem controle sobre isso. Já entre 50-79 pontos, seria o usuário de “Vício moderado”. Um usuário que tem passado por problemas ocasionais ou frequentes por causa da internet e que, por isto, deveria avaliar com cuidado o impacto disso em sua vida. Finalmente, entre 80-100 pontos seria o “Vício severo”. Seria o perfil de alguém que faz um uso abusivo da internet, com impactos significativos em sua rotina. Esta pessoa deveria encarar os problemas causados pelo uso que faz da internet e procurar ajuda especializada (YOUNG, 1999).

Foram elaboradas ainda 12 questões buscando avaliar a influência da confiança no uso das mídias sociais pelos adolescentes. Estas 12 questões foram baseadas na bibliografia tratada neste estudo que, por sua vez, foi submetida a uma técnica de análise de conteúdo, utilizando-se categorias para fundamentar teoricamente o tema abordado (BARDIN, 2011).

Na aplicação dos questionários, têm-se os dois grupos selecionados (JA e GM), onde os adolescentes, que posteriormente são separados por nível de vício em Internet, são questionados sobre a força e a pertinência das variáveis da confiança categorizadas a partir da bibliografia. Aplicaram-se os 286 questionários, em salas de aula, com um número de alunos variando entre 20 a 30 alunos (12 salas no total) em cada sala. Esta atividade teve uma duração de uma semana, levando em média 30 minutos cada. Neste tempo tem-se a apresentação, a explicação e o preenchimento do questionário. Com esta dinâmica logrou-se uma atenção maior e um preenchimento mais consciente desses questionários pelos respondentes.

O Quadro 12 apresenta um resumo das variáveis correspondentes ao nível do vício e aos elementos da confiança.

**Quadro - 12 Variáveis a serem avaliadas a partir do questionário.**

| VARIÁVEIS UTILIZADAS NO QUESTIONÁRIO  |  |  |             |
|---|--|--|-------------|
| Grupo de Pesquisa 01:<br>JOVEM APRENDIZ (JA)  |  | Grupo de Pesquisa 02:<br>GUARDA MIRIM (GM) |             |
| ± 500 alunos (amostra de 143 adolescentes)  |  | ± 500 alunos (amostra de 143 adolescentes) |             |
| Variáveis determinadas pela avaliação das 20 respostas do teste do vício na Internet (YOUNG,1999)                                 |  |  |             |
| Sem vicio   | Vicio leve   | Vicio moderado                             | Vicio grave |
| Variáveis utilizadas para elaboração das perguntas do questionário da confiança (12 perguntas), segundo as categorias de análise. |  |  |             |
| Intuição  | Com que frequência você utiliza a intuição (crença, fé, etc.) para confiar em uma pessoa?  |  |             |
| Razão   | Com que frequência você utiliza a razão (indicação de amigos, documentos, história, reputação, etc.) para confiar em uma pessoa?     |  |             |
| Emoção  | Com que frequência você utiliza a emoção para confiar em uma pessoa?   |  |             |
| Atitude   | Com que frequência a sua atitude é influenciada pela confiança?  |  |             |
| Riscos  | Com que frequência você se sente mais seguro quando toma decisão conhecendo os riscos envolvidos?                                    |  |             |
| Experiência aumenta confiança   | Com que frequência a experiência de vida aumenta a confiança nas relações interpessoais?   |  |             |
| Experiência diminui a confiança   | Com que frequência a experiência de vida diminui a confiança nas relações interpessoais?   |  |             |
| Autoconfiança   | Com que frequência você confia em si mesmo?  |  |             |
| Nível de conhecimento das pessoas   | Com que frequência você confia mais em pessoas com maior nível de conhecimento?  |  |             |
| Relação virtual > que real  | Com que frequência você confia mais em um relacionamento virtual que em um real (compartilhando informações, intimidades, segredos)? |  |             |
| Relação real > que virtual  | Com que frequência você confia mais em um relacionamento real que virtual (compartilhando informações, intimidades, segredos)?       |  |             |
| Grupo Social  | Com que frequência você confia baseado nos costumes, hábitos, do seu grupo social (família, amigos reais)?                           |  |             |

**Fonte: Autoria própria.**

Na utilização e no desenvolvimento do questionário, as respostas foram categorizadas segundo a escala de Likert (0=Não se aplica, 1=Raramente, 2=Às vezes, 3=Frequentemente, 4=Geralmente, 5=Sempre). Esta escala foi utilizada como medida padrão para qualificar os valores assinalados medindo assim, tanto os graus de dependência dos usuários da internet, como também, a influência da confiança no comportamento dos usuários de mídias sociais.



### 3.7. TÉCNICA DE ANÁLISE CATEGORIAL

Em função da problemática e dos objetivos a serem atendidos, utilizam-se técnicas de análise para o tratamento dos dados primários, compostas por atividades predominantemente quantitativas. Tem-se por um lado, o tratamento de análise para os questionários, que serão vistos no próximo capítulo, onde foi utilizado tanto o programa Microsoft Excel (versão 2010), para geração dos quadros estatísticos, como também o programa *Statistical Package for Social Sciences*, (SPSS, versão 21), para analisar a relação entre o questionário do vício e da confiança. Por outro lado, as análises categorial e temática, que serão descritas nesta sessão, são empregadas para a interpretação dos dados secundários, que foram coletados por meio da pesquisa bibliográfica, por meio das leituras analítica e interpretativa.

Bardin (2011, p. 44) afirma que:

[...] a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens [...], onde utilizando a inferência <sup>37</sup>(deduzir de maneira lógica) de conhecimentos relativos a esta pesquisa se pode responder dois tipos de problemas. [...] o que levou a determinado enunciado? (causas ou antecedentes da mensagem); quais as consequências que determinado enunciado vai provavelmente provocar? (infere-se os possíveis efeitos das mensagens) [...].

Segundo Bardin (2011), torna-se necessário fazer a pergunta de *por quê* se analisa e, conseqüentemente, *como* se analisa, pois, quando se codifica os dados coletados, faz-se um processo de transformação dos dados brutos para dados sistematizados. Isso permite a descrição de maneira exata das características principais do conteúdo chamado unidades de Registro<sup>38</sup> e de Contexto<sup>39</sup> – isto baseada nas regras precisas de análise de textos (BARDIN, 2011).

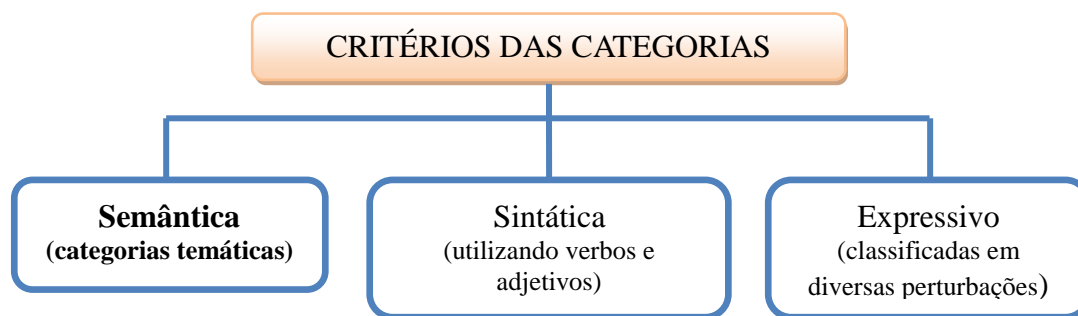
Na codificação dos dados, desmembra-se o texto em unidades categoriais (agrupamentos analógicos). Segundo Duarte e Barros (2006, p. 79), as categorias temáticas são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados. Neste caso se utilizam categoriais temáticas segundo mostra a figura 6:

<sup>37</sup> Inferência: operação lógica pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras (*Petit Robert, Dictionnaire de la Langue Française*, S.N. L., 1972, apud BARDIN, Lawrence. *Análise de conteúdo*. São Paulo, 2011, p. 45).

<sup>38</sup> Unidade de Registro: é uma unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem da frequência. ( BARDIN, 2011, p 134).

<sup>39</sup> Unidade de Contexto: serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro (idem).

**Figura - 6: Critérios das categorias.**



**Fonte:** Baseado em Bardin (2011, p. 147).

Para a classificação das categorias temáticas, procura-se verificar contextualmente quão comuns são umas em relação às outras, o que permite um agrupamento inicial, intermediário e final, e assim interpretar os significados dos dados obtidos. Nessa seleção de informação, segundo Silva e Fossá (2013, p. 11), o processo das categorizações divide-se em três etapas: inicial, intermediária e final (categorização progressiva), sendo esta triangulação feita com os resultados coletados.

As categorias iniciais são as primeiras expressões acerca da realidade a ser estudada. Já as categorias intermediárias são inferidas a partir da subjetividade do pesquisador, onde a identificação das categorias é apoiada nos autores onde os dados foram coletados. Por último, as categorias finais, mostram-se nas próximas ao tema, amparando a construção das presentes com o intuito de respaldar as interpretações e inferir os resultados significativos e fiéis (SILVA; FOSSÁ, 2013).

### 3.7.1. Unidades de Registro e de Contexto

Segundo Bardin (2011, p.134), uma unidade de registro “[...] é uma unidade de significado codificado e corresponde ao segmento de conteúdo considerado como unidade de base, visando a categorização e a contagem de tipo frequência [...]”. Ela é muitas vezes utilizada em estudos de opiniões, atitudes, valores, crenças e tendências, o que cabe para esta pesquisa. Já a unidade de contexto “[...] serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem. [...] são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro [...]” (BARDIN, 2011, p137). A unidade de contexto faz referência ao contexto próximo da unidade a ser registrada, ou seja, dá um encaixe melhor para o entendimento do que está se falando na unidade de registro,

definindo a compreensão no seu verdadeiro sentido. Ao final, o objetivo da procura dessa unidade de significado (registro e contexto) é fazer uma análise de texto com sentido verdadeiro em base nos critérios relativos à teoria que serve de guia da leitura. O quadro 13 traz os dados coletados a partir da pesquisa bibliográfica.

TABELA DAS UNIDADES DE CONTEXTO (INICIAL), REGISTRO E PRÉ-CATEGORIA (INTERMEDIÁRIA)

(Continua)

| UNIDADE DE CONTEXTO  | UNIDADE DE REGISTRO  | PRÉ-CATEGORIA   |
|--|--|---|
| 1. Compartilhar música, arte, imagens, vídeos, cultura <i>open source</i> etc. e a ideia: "nós somos a mídia".   | Benefício de utilizar as redes sociais na Web 2.0                                    | Geração Internet e as redes sociais (TAPSCOTT, 2010).                                       |
| 2. Hoje, a geração Internet, tem-se a possibilidade de utilizar a mídias sociais com benefícios tanto pessoais como coletivos.   |  |   |
| 3. Liberdade, customização, interação e checar informações são algumas atitudes desta nova geração.  | Características das mídias sociais, uma nova geração.                                |   |
| 4. Crescimento sistemático e global são algumas características das novas gerações dentro de um macro sistema.   |  |   |
| 5. Entretenimento, moda, velocidade e inovação são características vitais para os adolescentes no uso das mídias sociais.  |  |   |
| 6. Na web 2.0 e nas redes sociais, o internauta consegue emitir sua opinião sobre os mais variados assuntos, de uma maneira ética, postando vídeo no <i>YouTube</i> ou criando comunidade no <i>Facebook</i> .   | Comportamento ético na interação e comunicação dos usuários frente às mídias sociais | Mídias Sociais como ferramenta interativa e comunicativa com sentido ético (SAFERNET, 2010) |
| 7. Comportamento ético na postagem de imagens, vídeos e conteúdos que fazem interação e comunicação entre os usuários da rede. Esse foi o objetivo do Facebook.  |  |   |
| 8. Usuários geram novas experiências, distrações e relacionamentos diferentes utilizando mídias.   |  |   |
| 9. As mídias sociais fazem parte de um grupo de aplicações construídas com base ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 e permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário.  | O que fazem as Mídias sociais  | Descrição das Mídias sociais KAPLAN; HAENLEIN (2010)  |
| 10. São aplicações de mídia social: <i>blogs</i> (publicações independentes), <i>Google Groups</i> (redes sociais), <i>Wikipédia</i> (referência), <i>Myspace</i> (rede social), <i>Facebook</i> (rede social), <i>YouTube</i> (compartilhamento de vídeo), <i>Twitter</i> (rede social e <i>microblogging</i> ), e outros serviços. |  |   |
| 11. As comunidades virtuais representam uma ampliação das relações sociais tradicionais.   | A importância dos ciberespaços na vida cotidiana                                     | Comunidades virtuais (PLASCENCIA; LÓPEZ, 2013)  |
| 12. O desenvolvimento da intuição inconsciente serve para construir a confiança consciente, ademais, para modificar o comportamento atitudinal baseado em experiências passadas.   | Desenvolvimento interno da confiança para formar consciência                         | Confiança como desenvolvimento da personalidade (JUNG, 2013)                                |
| 13. A comunicação desenvolve a interação tanto pessoal como coletivo numa comunidade.  | Desenvolvimento externo da confiança para modificar o comportamento consciente       | Confiança como reciprocidade e integração social, redutora da complexidade. (LUHMANN, 1996) |
| 14. A imaginação e a confiança desenvolvem habilidades para integrar-se socialmente.   |  |   |
| 15. A confiança diminui a complexidade, garante mais segurança e julga a assertividade para uma tomada de decisões, fazendo um equilíbrio entre a confiança e o risco.   | Equilíbrio entre confiança e risco para uma boa tomada de decisões                   |   |

(Continua)

| UNIDADE DE CONTEXTO  | UNIDADE DE REGISTRO                                       | PRÉ-CATEGORIA  |
|--|---|--|
| 16. A insegurança social diminui o espaço de liberdade social e a quebra da confiança.   | A desconfiança diminui a integração social                | Confiança como reciprocidade e integração social, redutora da complexidade.<br>(LUHMANN, 1996) |
| 17. A confiança minimiza as possibilidades e incertezas, numa situação dada.   | Confiança para minimizar as incertezas                    |  |
| 18. Existem aspectos de confiança observados desde a personalidade e a identidade dos indivíduos.  | Cultura de Confiança                                      | Confiança reflexiva e seguridade ontológica<br><br>(GUIDDENS, 1991)                            |
| 19. São quatro focos de confiança e segurança ontológica: As relações de parentescos; a comunidade local; as cosmologias religiosas e a tradição.  | Tipos de Confiança e segurança ontológica                 |  |
| 20. Temos diversos modos de vida que são produzidos pela modernidade, estes são extensivos e intencionais, ademais fazem interconexão social que são refletidas nas transformações íntimas do dia a dia. | A Reflexividade da vida social e as praticas sociais      |  |
| 21. A falsa ideia de que quanto maior nosso conhecimento, maior será nosso controle de destino.  |   |  |
| 22. A confiança pode ser vista como uma variante da racionalidade (entre razão e emoção), um ponto intermediário denominado de “racionalidade imperfeita”.   | A confiança é um pouco de racionalidade e irracionalidade | Racionalidade imperfeita<br><br>(ELSTER, 1995)   |
| 23. A confiança vista como interesse encapsulado baseado na crença que a parte confiada tem o incentivo de ser confiável.  | Interesse racional da confiança                           | Racionalidade e interesse da confiança<br><br>(HARDIN, 1996)                                   |
| 24. A confiança pode chegar a ser tão patológica como a suspeita; ou as vezes pode ser estúpida e incluso culpável.  | Avaliação dos riscos da confiança                         |  |
| 25. A confiança está baseada na seguridade pessoal derivada das interações com outros membros, estas são expressas em sentimentos e tradições.   | Níveis da confiança                                       | A confiança como estado de mente, místico ou Fé.<br><br>(SIMMEL, 1983)                         |
| 26. A confiança aparece num ponto intermédio entre conhecimento e ignorância.  | A confiança como estado da mente, afetivo, místico ou Fé. |  |
| 27. A confiança aparece como um estado da mente sem ser racional ou cognitivo, é mais bem afetivo, místico ou de Fé.   |   |  |
| 28. A confiança baseia-se em hábitos, costumes, atitudes morais, experiências, cultura, etc.   | Cultura de confiança                                      | Cultura de confiança<br><br>(FUKUYAMA, 1995)   |
| 29. A autoconfiança é o quanto acredita em si mesmo e sente-se capaz de atingir seus objetivos   | Autoconfiança   | Comportamentos bem sucedidos<br>(GUILHARD, 2002; UNICEF, 2012)                                 |

(Conclusão)

| UNIDADE DE CONTEXTO  | UNIDADE DE REGISTRO   | PRÉ-CATEGORIA  |
|--|---|--|
| 30. Uma das causas da dependência nas mídias sociais é a baixa autoestima e sentimento de culpa, onde o adolescente se desliga do mundo exterior para ficar no mundo virtual.                      | Baixa autoestima, problemas que acarreiam as mídias sociais.      | Problema das mídias sociais nos adolescentes<br><br>(CARR, 2011; SETZER, 2005) |
| 31. Num relacionamento, os adolescentes procuram sensações de conforto muitas vezes utilizando as mídias sociais.  | Sentido de integração e relacionamento com uso das mídias sociais |  |
| 32. A procura de sentimentos e emoções agradáveis dão conforto e saciedade ao adolescente, sem ter em conta a família, amigos, trabalho e demais seres que o(a) rodeiam.                           |   |  |
| 33. Os adolescentes que utilizam as mídias sociais procuram um sentido de integração e interação com outras pessoas para formar parte deles e ser reconhecido.                                     |   |  |
| 34. Eles buscam um par amoroso idealizado, com erotismo nos mensagens e expondo fotos da sua própria imagem no Mundo Virtual.  |   |  |
| 35. Muitas vezes a internet é um refúgio de problemas pessoais ou esquecimento dos desagradáveis (por exemplo: divórcio, maltrato, drogas, álcool, doença, etc.).                                  | Problemas pessoais por vício                                      | Dependência da Internet<br>(NABUCONO; YOUNG, 2011)                             |
| 36. Os dependentes da internet tentam solucionar suas necessidades de existência e integração no Mundo, o que acarreia a ser dominado pela tecnologia.   |   |  |
| 37. Surge uma ansiedade pelo contínuo uso da internet, tendo essa necessidade de ficar “conectado” na rede. Esta doença é comparada com a ansiedade causada pelas drogas com sintomas semelhantes. |   |  |
| 38. A aceitação e utilização das novas tecnologias dependem de forma crucial do contexto social local e global.  | Características da sociedade virtual                              | Sociedade virtual<br><br>(WOOLGAR. 2005)                                       |
| 39. As novas tecnologias digitais estão distribuídas de maneira desigual no Mundo virtual.   |   |  |

**Quadro - 13: Tabela das unidades de contexto (inicial), registro e pré-categoria (intermediária)****Fonte: Autoria própria.**

### 3.7.2. Categorias de Análise (Finais)

Com vistas a responder ao problema de pesquisa e atender os seus objetivos, prosseguiu-se no desmembramento do texto em categorias que foram agrupadas analogicamente. Segundo Silva e Fossá (2013, p. 8), o fato de utilizar este método justifica-se pela facilidade de interpretar dados coletados, assim como as opiniões, atitudes, crenças, valores, etc. Bardin (2011), por sua vez, afirma que a partir do momento que a análise do conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias denominadas categorias de análise (análise temática) (BARDIN, 2011). Vê-se no quadro 14 as 12 categorias de análise finais utilizadas neste estudo, selecionadas a partir das 16 pré-categorias. Segundo Bardin (2011, p.149-150), existem qualidades que caracterizam a categorização, sendo elas:

Exclusão mútua (cada elemento não pode existir em mais de uma divisão), a homogeneidade (quando um registro é dado numa dimensão da análise), pertinência (adaptação ao material de análise escolhido), objetividade - fidelidade (com sentido de validade) e a produtividade (caracterizado por ter resultados férteis).

Estas qualidades, que ajudaram a obtenção das categorias finais, foram aplicadas no processo de seleção dos dados coletados, na qual, são analisadas desde sua interpretação textual, até conseguir uma agrupação homogênea, com características de pertinência ao conteúdo descrito. Uma vez homogêneas, comprovou-se a fidelidade da informação por meio de autores conhecidos, que respaldam estas categorias. Finalmente foram utilizados nas interpretações dos dados coletados e no questionário aplicado, em sua parte dedicada aos aspectos da confiança.

(Continua)

|   | CATEGORIAS DE ANÁLISE  | DESCRIÇÃO  | PERGUNTAS CATALOGADAS PARA USO DO QUESTIONÁRIO  |
|---|--|--|---|
| 1 | Mídias Sociais como ferramenta interativa e comunicativa       | Relacionada na utilização dos softwares de comunicação e interação entre usuários ativos pela rede da internet, com objetivos sócioafetivo com postagem de fotos, vídeos e demais.               | <p>Confiança mais em um relacionamento virtual que em um real (compartilhando informações, intimidades, segredos)?</p> <p>Confiança mais em um relacionamento real que virtual (compartilhando informações, intimidades, segredos)?</p> |
| 2 | As redes sociais como desenvolvimento das gerações de internet | Definida como as características das redes sociais que influem no desenvolvimento das gerações de internet.  | Como é seu dia a dia sem internet ou isso não acontece, ela está sempre presente? Qual a sua rotina diária?   |
| 3 | Confiança como desenvolvimento da personalidade                | Focada ao desenvolvimento emocional e integração nas comunidades virtuais com crescimento de parcerias e relacionamentos, avaliadas em níveis de confiança.                                      | <p>Você utiliza a razão para confiar em uma pessoa?</p> <p>Você utiliza a emoção para confiar?</p>  |
| 4 | Confiança como redução da complexidade                         | O desenvolvimento da confiança ajuda a reduzir a situação complexa, o que normalmente garante uma boa tomada de decisões.  | <p>Confia-se mais em pessoas com maior nível cognitivo e de cultura digital?</p> <p>Confiança é influenciada pelos costumes, hábitos, do seu grupo social (família, amigos reais)?</p>  |
| 5 | Tradição de confiança (reciprocidade e integração social)      | Definida como o conjunto de atitudes expressadas como costumes, experiências, saberes prévios, etc. de uma comunidade.   | A sua atitude é influenciada pela confiança?  |
| 6 | Educação e Cultura Digital nos adolescentes                    | Orientada numa educação online, com crescimento mental, emocional, cognitivo dentro num mundo virtual. (quando mais virtual mais real)   | Os estudos e tarefas da escola são feitos utilizando o computador?  |
| 7 | Sociedade Virtual ou comunidade Virtual                        | Definida como o conjunto de pessoas que utilizam a internet como meio de comunicação e interação dentro de uma comunidade.   | A quantas comunidades de mídias sociais pertences?  |
| 8 | Dependência da Internet (problemas das mídias sociais)         | Observa-se que este meio influencia os adolescentes, que são caracterizados por serem curiosos, e inexperientes, pela procura de amor idealizado (às vezes “erotismo”) pelo desafio dos limites. | Sente estresse ou aumento da pressão arterial quando fica muito tempo conectado nas mídias sociais?   |
| 9 | Vício (riscos psicossociais, problemas de distúrbios)          | Orientada ao uso excessivo sem controle das mídias sociais, trazendo transtornos biológicos e psicológicos e mentais, afetando nas relações familiares, amizade e consigo mesmo.                 | <p>Você sente ansiedade de usar as mídias sociais?</p> <p>Em que momento? Com que frequência isso ocorre?</p>   |



(Conclusão)

|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
| 10 | Limites da Confiança (nos meios tecnológicos virtuais)                           | Surge com a credibilidade do adolescente (uma maneira de intuir) no uso do objeto tecnológico virtual como meio de soluções das necessidades.  | É usado à intuição como meio para desenvolver a confiança?                     |
| 11 | Psicologia do comportamento no uso das mídias sociais (mudanças comportamentais) | Observam-se as mudanças comportamentais do adolescente ao uso viciado das mídias sociais.  | A experiência de vida diminui a confiança nas relações interpessoais?          |
|    |  |  | A experiência de vida aumenta a confiança nas relações interpessoais?          |
| 12 | Distúrbio e Riscos Psicossociais no uso das mídias sociais (Mídias sociais)      | São manifestações que sofrem os adolescentes causados pelo vício das mídias sociais, ocasionando problemas que afetam o comportamento mental e ocorrendo riscos biológicos, psicológicos e sociais no adolescente. | Você se sente mais seguro quando toma decisão conhecendo os riscos envolvidos? |

**Quadro - 14: Categorias de Análise (parte final).****Fonte: Autoria própria.**

Para a verificação da confiabilidade das categorias de análise finais, segundo Bardin (2011), calcula-se percentualmente o nível de confiabilidade, por meio da divisão entre, o número de unidades analisadas das categorias finais (12) e número de unidades encontradas do contexto pré-categorial (16).

$$\text{Confiabilidade do codificador} \rightarrow \frac{\text{Número de unidades de análises catalogadas corretamente pelo codificador}}{\text{Número total de unidade de análise pré-categorial}}$$

$$\text{CI.} = 12/16 = 0,75 = 75,00\%$$

De acordo com Bardin (2011), considera-se que são aceitáveis as categorias encontradas quando CI for igual ou maior a 75%. Neste sentido, o resultado obtido (75%) mostra que as categorias encontradas nesta pesquisa são confiáveis.

Avaliando as categorias de análise encontradas na Tabela 2, as frases (categorias) são decompostas em palavras para verificar o quantitativo de bibliografias e a frequência de ocorrência de cada uma delas, isto com a finalidade de conferir as categorias finais.

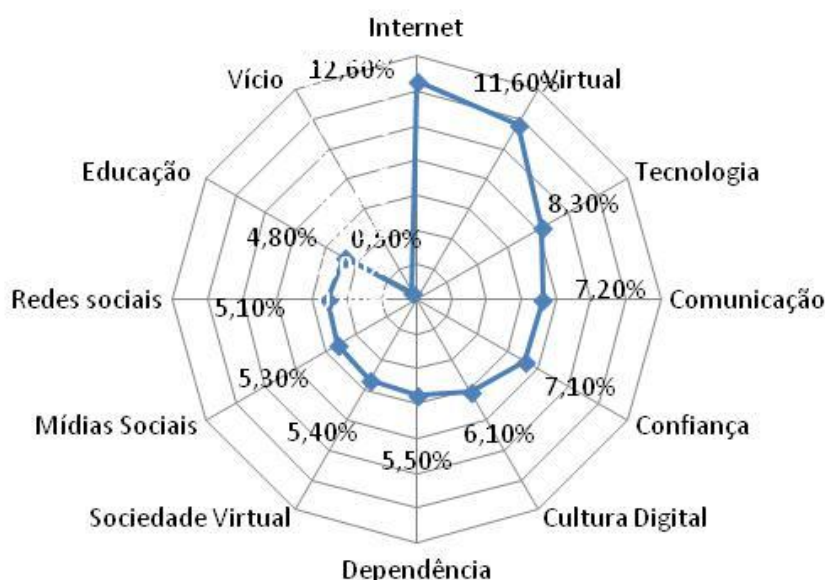
Conforme descrito anteriormente, para esta pesquisa, utilizou-se cinco buscadores digitais (Web of Science, Periódicos CAPES, Scopus, SCIVerse e Scielo), que serviram para contextualizar o embasamento teórico entre periódicos, artigos, dissertações entre outros. Baseado nessas bases de dados, onde foi utilizado o programa PDF- Change Viewer, contabilizou-se as 34 palavras selecionadas mais próximas a esta pesquisa (em português), a quantidades de bibliografias consultadas e a frequência de ocorrências (Tabela 2).

| N  | Palavras relacionadas às Categorias de Análise | Quantidade de bibliografias consultada | Frequências de ocorrência | % de freq. | N     | Palavras relacionadas com às Categorias de Análise | Quantidade de bibliografia consultada | Frequências de ocorrência | % de freq. |  |  |      |
|----|--|--|---------------------------|------------|-------|--|---------------------------------------|---------------------------|------------|--|--|------|
| 1  | Internet                                       | 269                                    | 8733                      | 12,6%      | 19    | Razão  | 110                                   | 632                       | 0,9%       |  |  |      |
| 2  | Virtual  | 205                                    | 8062                      | 11,6%      | 20    | Interativa   | 44                                    | 598                       | 0,9%       |  |  |      |
| 3  | Tecnologia                                     | 169                                    | 5787                      | 8,3%       | 21    | Limites  | 112                                   | 564                       | 0,8%       |  |  |      |
| 4  | Comunicação                                    | 174                                    | 5017                      | 7,2%       | 22    | Personalidade                                      | 87                                    | 531                       | 0,8%       |  |  |      |
| 5  | Confiança                                      | 122                                    | 4893                      | 7,1%       | 23    | Riscos   | 87                                    | 503                       | 0,7%       |  |  |      |
| 6  | Cultura Digital                                | 410                                    | 4200                      | 6,1%       | 24    | Complexidade                                       | 94                                    | 466                       | 0,7%       |  |  |      |
| 7  | Dependência                                    | 91                                     | 3839                      | 5,5%       | 25    | Gerações   | 61                                    | 344                       | 0,5%       |  |  |      |
| 8  | Sociedade Virtual                              | 206                                    | 3774                      | 5,4%       | 26    | Vício  | 19                                    | 327                       | 0,5%       |  |  |      |
| 9  | Mídias Sociais                                 | 47                                     | 3658                      | 5,3%       | 27    | Distúrbio  | 29                                    | 261                       | 0,4%       |  |  |      |
| 10 | Redes sociais                                  | 82                                     | 3572                      | 5,1%       | 28    | Ansiedade  | 51                                    | 212                       | 0,3%       |  |  |      |
| 11 | Educação                                       | 168                                    | 3306                      | 4,8%       | 29    | Interpessoais                                      | 41                                    | 95                        | 0,1%       |  |  |      |
| 12 | Comportamento                                  | 180                                    | 3197                      | 4,6%       | 30    | Psicossociais                                      | 16                                    | 70                        | 0,1%       |  |  |      |
| 13 | Experiência                                    | 179                                    | 2235                      | 3,2%       | 31    | Emoção   | 29                                    | 65                        | 0,1%       |  |  |      |
| 14 | Amigos   | 149                                    | 1384                      | 2,0%       | 32    | Costumes   | 30                                    | 65                        | 0,1%       |  |  |      |
| 15 | Psicologia                                     | 96                                     | 1102                      | 1,6%       | 33    | Seguridade   | 10                                    | 20                        | 0,0%       |  |  |      |
| 16 | Atitude  | 117                                    | 979                       | 1,4%       | 34    | Intimidades  | 3                                     | 3                         | 0,0%       |  |  |      |
| 17 | Mudanças                                       | 140                                    | 883                       | 1,3%       | TOTAL |  |                                       |                           |            |  |  | 100% |

**Tabela - 2: Frequência das palavras relacionadas às Categorias de Análise.**  
**Fonte: Autoria própria.**

Segundo Bardin (2011), este tipo de análise estabelecida por aproximações semânticas ligeiras, permite representar a informação de maneira condensada, por exemplo, por meio de um diagrama de tipo radar:

**Gráfico - 2: Gráfico Percentual das 12 maiores variáveis segundo a ocorrência.**



**Fonte: Autoria própria.**

Pode-se observar, conforme dados da Tabela 2 e sua representação no Gráfico 2, que, entre as variáveis desta pesquisa, a “internet” é o termo mais frequente e com maior número de referências pesquisadas (12,6%). Em seguida aparece a variável comunicação (7,2%). A variável “confiança” vem logo abaixo com 7,1% e, na sequência, as variáveis “redes sociais” e “mídias sociais” (5,1% e 5,3% respectivamente). O fato da variável “vício”, com 0,5%, ser a única variável que não aparece entre as mais frequentes no estudo, pode ser creditado à bibliografia restrita dentro deste tema de pesquisa.

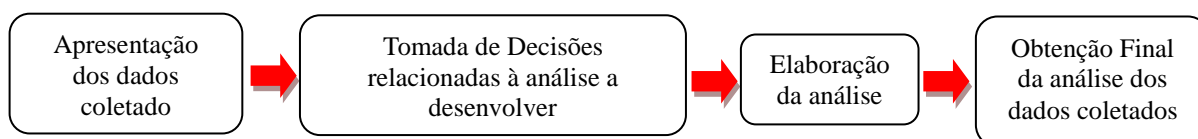
Assim, segundo mostrado na tabela 2 e no gráfico 2, considerando a frequência do aparecimento do termo na revisão de literatura, pode-se considerar que há uma aderência entre as categorias finais do quadro 14, das variáveis de pesquisa (confiança, mídias sociais e vício) e as variáveis utilizadas na elaboração do questionário.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados coletados. Os resultados correspondem a totalidade da amostra de 286 adolescentes. São apresentados os resultados quantitativos do teste do Vício em Internet (20 perguntas) e do teste de confiança (12 perguntas). Ambos os testes, integralizados em um único questionário (Apêndice C), serviram para verificar a possível relação entre o vício, em seus diferentes níveis, e a confiança no uso de mídias sociais.

Uma vez que os dados foram contextualizados, codificados, e apresentados, procede-se à análise, assim como se demonstra na Figura 7:

**Figura - 7: Processo para analisar e apresentar os dados coletados**



**Fonte:** Adaptado de Sampieri, Collado e Lucio (2010 ).

A partir dos dados de ambos os grupos (JA e GM), apresenta-se o cruzamento das variáveis procurando identificar o comportamento dos respondentes, classificados em quatro diferentes grupos, de acordo com o nível de vício (sem vício, vício leve, vício moderado e vício severo), no que se referem aos diferentes (12) aspectos da confiança.

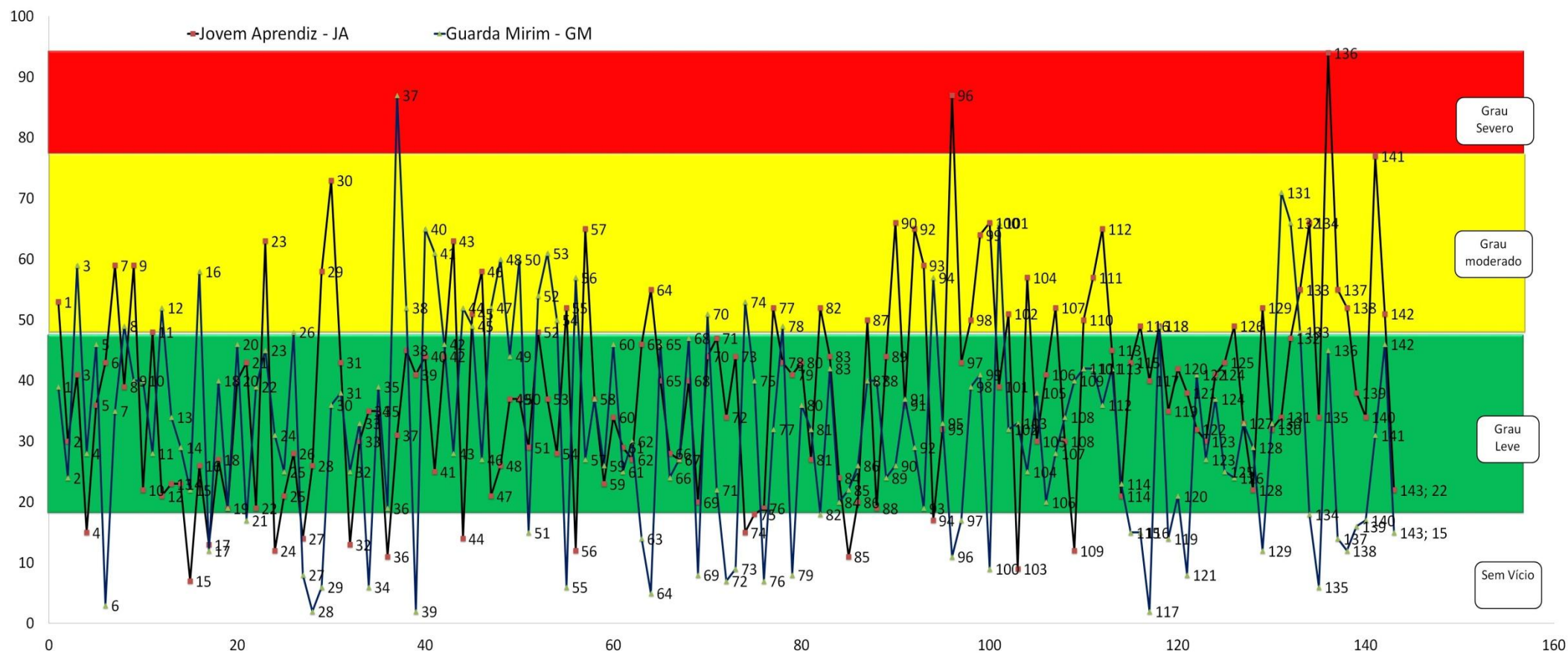
##### 4.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO TESTE DO VÍCIO

Após a descrição contextual e analítica da metodologia, neste item são apresentados os resultados coletados a partir das 20 primeiras questões do questionário, que correspondem ao teste de vício proposto por Young (1999). Esta etapa corresponde ao diagnóstico inicial do nível de vício dos adolescentes 286 respondentes (Gráfico 3).

##### 4.1.1 Teste do Vício

Neste item são apresentados os resultados coletados a partir das 20 primeiras questões do questionário, que correspondem ao teste de vício proposto por Young (1999). Esta etapa corresponde ao diagnóstico inicial do nível de vício dos 286 adolescentes (Gráfico 3).

**Gráfico - 3 - Resultados do teste do vício nos dois grupos (JA e GM).**



Fonte: Autoria própria (elaborado com o Ms. Excel v.2010)

Do gráfico 3, inicialmente, extrai-se o enquadramento dos respondentes de acordo com o nível de vício para cada grupo da amostra da pesquisa (JA e GM). De acordo com tabela 3, há uma diferença significativa na proporção de respondentes entre os dois grupos (JA e GM), principalmente nos níveis “sem vício” (13,29 % JA e 25,87 % GM) e “vício moderado” (23,78% JA e 13,99% GM). Pode-se inferir inicialmente, que, em média, os respondentes do grupo GM são menos “viciados” que os respondentes do grupo JA.

**Tabela -3: Enquadramento dos respondentes de acordo com nível de vício**

| Grupos | Sem Vício | Grau leve | Grau moderado | Grau severo | Total |
|--------|-----------|-----------|---------------|-------------|-------|
| JA     | 19        | 88        | 34            | 2           | 143   |
|        | 13,29%    | 61,54%    | 23,78%        | 1,40%       | 100%  |
| GM     | 37        | 85        | 20            | 1           | 143   |
|        | 25,87%    | 59,44%    | 13,99%        | 0,70%       | 100%  |

Fonte: Autoria própria

A tabela 4 e o gráfico 4 apresentam as quantidades totais (JA + GM) de respondentes enquadrados em cada nível de vício.

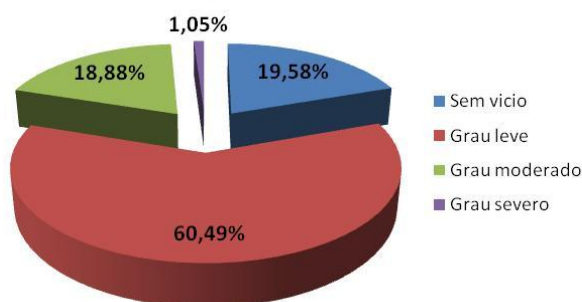
**Tabela 4 - Percentual dos quatro níveis de Vício Internet em ambos os grupos (JA e GM).**

| Nível de vício | Quantidade | Percentual     |
|----------------|------------|----------------|
| Sem vício      | 56         | 19,58%         |
| Vício leve     | 173        | 60,49%         |
| Vício moderado | 54         | 18,88%         |
| Vício severo   | 3          | 1,05%          |
| <b>Total</b>   | <b>286</b> | <b>100,00%</b> |

Fonte: Autoria própria.

**Gráfico - 4 - Percentual dos quatro níveis de Vício Internet em ambos os grupos (JA e GM).**

**Percentual dos quatro níveis de Vício Internet**



Fonte: Autoria própria.

De acordo aos dados mostrados na tabela 4 e no gráfico 4, pode-se verificar que a maioria dos respondentes situa-se no grupo de ‘vício leve’ (entre 20 e 49 pontos), com 173 casos (60,49%), o que significa que eles não têm problemas fortes com o uso da internet e das mídias sociais. Este seria um usuário médio que pode, algumas vezes, navegar um pouco demais na *web*, mas ele tem controle sobre isso. Por outro lado, os quase 40% restantes estão repartidos quase igualmente entre os grupos ‘sem vício’ (56 com 19,58 %) e o ‘vício moderado’ (54 com 18,88%). O primeiro é caracterizado como um usuário ocasional que raramente navega demais na *web*, já para o segundo é um tipo de usuário que tem passado por problemas ocasionais ou frequentes por causa da internet, impactando sua vida. Finalmente, apenas três respondentes (1,05%) poderiam ser enquadrados no grupo de ‘vício severo’. Pela baixa frequência apresentada, não foram considerados nas análises posteriores.

#### 4.1.2 Apresentação dos resultados do teste da confiança

Apresentam-se neste item as respostas por grupo (JA e GM) em relação aos elementos da confiança investigados. Os dados foram obtidos das médias aritméticas dos dados coletados junto aos 286 adolescentes (Tabela 5 e gráfico 5). Foram calculadas as médias aritméticas de cada elemento (12 perguntas), segundo os pesos da Escala Likert.

**Tabela 5 - Médias totais calculadas das respostas do teste confiança.**

| Grupo | Auto confiança | Grupo Social | Relação real + que virtual | Atitude | Nível de conhecimento das pessoas | Riscos | Experiência aumenta confiança | Intuição | Razão | Emoção | Experiência diminui a confiança | Relação virtual + que real |
|-------|----------------|--------------|----------------------------|---------|-----------------------------------|--------|-------------------------------|----------|-------|--------|---------------------------------|----------------------------|
| JA.   | 3,72           | 2,80         | 2,77                       | 2,82    | 2,83                              | 2,89   | 2,42                          | 2,34     | 2,10  | 2,03   | 2,02                            | 1,20                       |
| GM.   | 3,79           | 2,61         | 2,57                       | 2,50    | 2,45                              | 2,22   | 2,17                          | 1,93     | 1,75  | 1,72   | 1,48                            | 1,00                       |
| Soma  | 7,51           | 5,41         | 5,34                       | 5,31    | 5,27                              | 5,10   | 4,59                          | 4,27     | 3,85  | 3,75   | 3,50                            | 2,20                       |

**Fonte: Autoria própria.**

De maneira explicativa, para o cálculo dos valores obtidos na tabela 5, utilizou-se as respostas de cada usuário e calculou-se as médias aritméticas de todas as respostas (286 valores, de “r1” a “r143”, para cada um dos grupos (JA e GM).

$$JA(\text{média aritmética}) = \frac{(r1 + r2 + r3 + \dots + r143)}{143}$$



$$GM(\text{média aritmética}) = \frac{(r1 + r2 + r3 + \dots + r143)}{143}$$

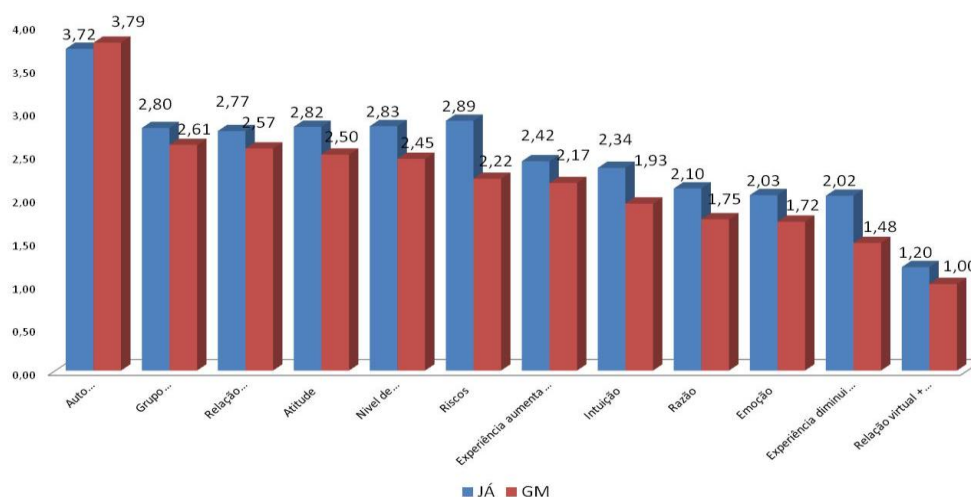
Para o cálculo das somas totais por pergunta do teste confiança, para ambos os grupos (JA e GM), foi utilizada a fórmula:

$$\text{Soma Total (por pergunta)} = JA(\text{média aritmética}) + GM(\text{média aritmética})$$

Para o cálculo das variações percentuais de cada resposta do teste confiança para ambos os grupos (JA e GM), foi utilizada a fórmula:

$$\text{Diferença percentual} = \left[ \left( \frac{JA(\text{média aritmética})}{GM(\text{média aritmética})} \right) - 1 * 100\% \right]$$

**Gráfico - 5 - Médias totais calculadas das respostas do teste confiança.**



**Fonte: Autoria própria.**

A Tabela 5 e o Gráfico 5 apresentam as seguintes informações:

- Em ambos grupos, a variável mais importante é a ‘autoconfiança’, o ato de confiar em si mesmo para tomar a decisão de confiar em outro (3,72 para JA e 3,79 para GM);
- No grupo JA, a variável ‘riscos’ é a segunda mais importante. Ou seja, neste grupo, a segurança na tomada de decisão (de confiar) é fortemente baseada no conhecimento dos riscos envolvidos (2,89 para JA). Ainda neste grupo, a terceira variável mais importante

é o ‘Grupo social’. Isto é, a confiança para eles é consideravelmente fundamentada nos hábitos e costumes do grupo social ao qual pertence (2,80 para JA).

- c) No grupo GM, a segunda variável mais importante é o “Grupo social” (2,61), e a terceira é a “relação real” (2,57). Para este grupo a existência de um relacionamento real é muito mais importante na decisão de confiar em outra pessoa do que com alguém com a qual só exista um relacionamento virtual.
- d) Para ambos os grupos, JA e GM, a variável menos valorizada é a “relação virtual” (1,20 e 1,00 respectivamente). Isto é, para os dois grupos de adolescentes, a relação real é muito mais importante que a relação virtual (2,77 e 2,57, respectivamente).
- e) Em relação à variação percentual entre as intensidades das respostas, medidas pelas respectivas médias ponderadas, apresentadas pelos dois grupos, o grupo JA apresentou resultados 16,67% maiores GM.

#### 4.1.3 Apresentação dos resultados cruzados entre a confiança e o vício

A apresentação dos dados cruzados, vertical e horizontalmente, serve para verificar a relação existente entre as respostas de cada elemento do teste da “confiança” para cada um dos três níveis de ‘vício’ considerados (Sem vício – SV; Vício leve – VL; Vício moderado – VM), para os grupos Jovem Aprendiz e Guarda Mirim. Para efeitos de análise das respostas obtidas, tanto da “confiança” quanto do nível do “vício”, foram consideradas as ponderações numéricas (médias aritméticas), que são consideradas de forma cumulativa. Neste estudo, não são consideradas as respostas dos adolescentes enquadrados no “nível severo” do teste do “vício”, já que representam um percentual com pouca significância. As análises iniciais e finais dos resultados são apresentadas nas Tabelas 3 a 7.

##### 4.1.3.1. Resultados entre a confiança e o vício por grupo de amostra.

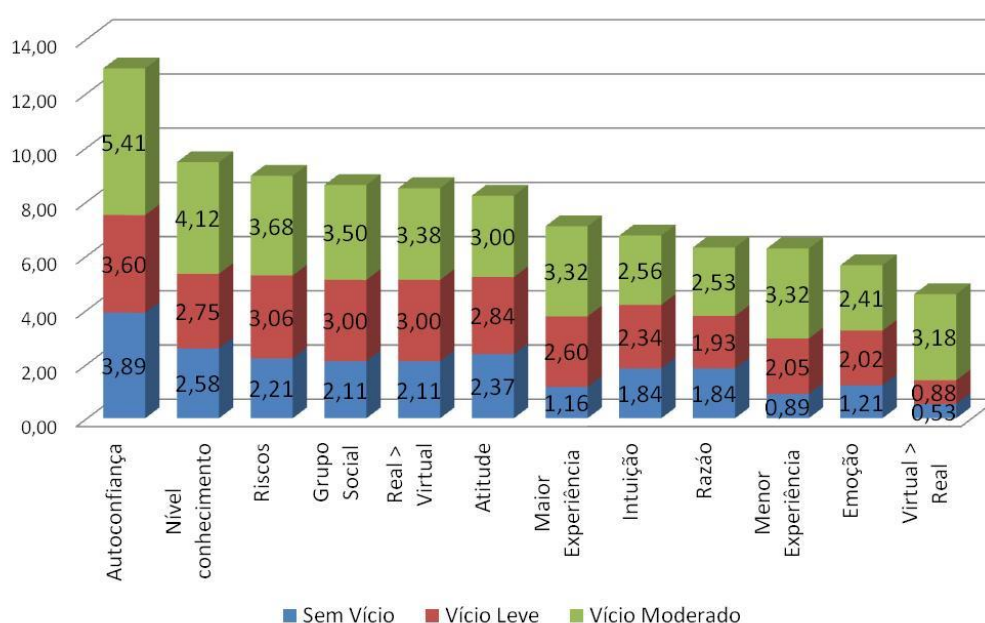
Nesta seção são analisadas as tabelas cruzadas entre a confiança (12 elementos) e o vício (3 níveis de vício), considerando ambos os grupos (JA e GM). Para isso, foram analisadas as médias aritméticas obtidas. A tabela 6 apresenta os dados do grupo “Jovem Aprendiz”, ordenados de maneira decrescente, junto com as médias cruzadas entre elas. Na sequência, a tabela 7 apresenta o grupo “Guarda Mirim” com as mesmas características. Finalmente na tabela 8 junta-se ambos os grupos (JA e GM), verificando-se as médias obtidas a partir das respostas dos questionários.

Tabela - 6: Tabela dos elementos da confiança x nível de vício do grupo JA.

| Elementos da confiança | Sem Vício | Vício Leve | Vício Moderado | TOTAL |
|------------------------|-----------|------------|----------------|-------|
|                        | JA        | JA         | JA             |       |
| Autoconfiança          | 3,89      | 3,60       | 5,41           | 12,91 |
| Nível de conhecimento  | 2,58      | 2,75       | 4,12           | 9,45  |
| Riscos                 | 2,21      | 3,06       | 3,68           | 8,94  |
| Grupo Social           | 2,11      | 3,00       | 3,50           | 8,61  |
| Real > Virtual         | 2,11      | 3,00       | 3,38           | 8,49  |
| Atitude                | 2,37      | 2,84       | 3,00           | 8,21  |
| Maior Experiência      | 1,16      | 2,60       | 3,32           | 7,08  |
| Intuição               | 1,84      | 2,34       | 2,56           | 6,74  |
| Razão                  | 1,84      | 1,93       | 2,53           | 6,30  |
| Menor Experiência      | 0,89      | 2,05       | 3,32           | 6,26  |
| Emoção                 | 1,21      | 2,02       | 2,41           | 5,65  |
| Virtual > Real         | 0,53      | 0,88       | 3,18           | 4,58  |
| Soma total             | 22,74     | 30,07      | 40,41          |       |

Fonte: Autoria própria.

Gráfico - 6: Gráfico dos elementos da confiança x nível de vício do grupo JA.



Fonte: Autoria própria.

Tanto na tabela 6 e o Gráfico 6, com dados do grupo JA, verifica-se que:

- O elemento com mais destaque, pontuado em soma das médias, é a 'autoconfiança', com valor total de 12,91;

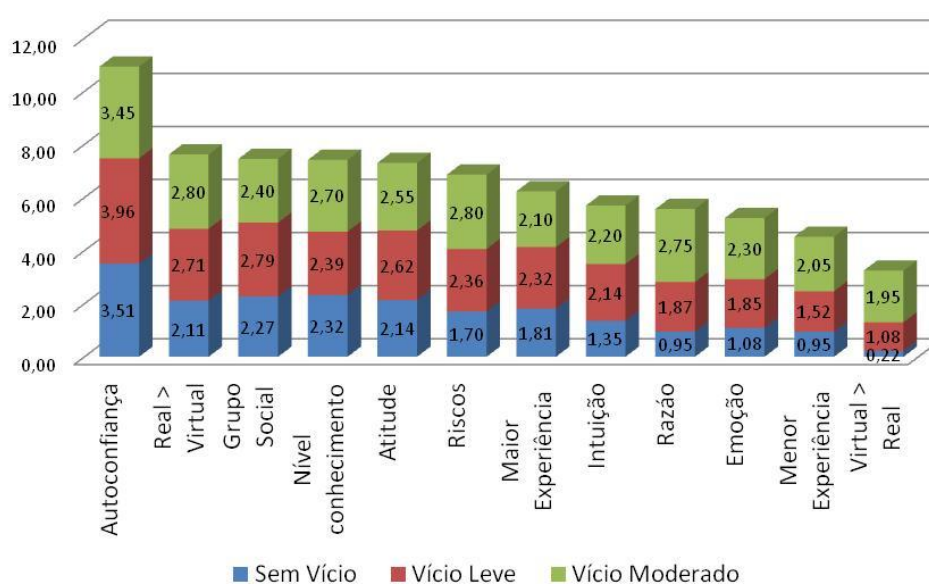
- b) Verifica-se também neste grupo (JA), a variação percentual dos totais entre os níveis de vício “sem vício” e “vício leve” é de 24,38% e entre “vício leve” e “vício moderado” é de 25,60%;
- c) Com exceção do elemento “autoconfiança”, onde há certa estabilidade nos valores (com tendência negativa) entre os dados do nível “sem vício” e “vício leve”, em todos os demais casos, há uma relação direta entre crescimento do “nível de vício” e intensidade de importância (consideração) dos elementos da confiança na tomada de decisão.

**Tabela 7 - Tabela dos elementos da confiança x nível de vício do grupo GM.**

| Elementos da confiança | Sem Vício | Vício Leve | Vício Moderado | TOTAL |
|------------------------|-----------|------------|----------------|-------|
|                        | GM        | GM         | GM             |       |
| Autoconfiança          | 3,51      | 3,96       | 3,45           | 10,93 |
| Real > Virtual         | 2,11      | 2,71       | 2,80           | 7,62  |
| Grupo Social           | 2,27      | 2,79       | 2,40           | 7,46  |
| Nível de conhecimento  | 2,32      | 2,39       | 2,70           | 7,42  |
| Atitude                | 2,14      | 2,62       | 2,55           | 7,30  |
| Riscos                 | 1,70      | 2,36       | 2,80           | 6,86  |
| Maior Experiência      | 1,81      | 2,32       | 2,10           | 6,23  |
| Intuição               | 1,35      | 2,14       | 2,20           | 5,69  |
| Razão                  | 0,95      | 1,87       | 2,75           | 5,56  |
| Emoção                 | 1,08      | 1,85       | 2,30           | 5,23  |
| Menor Experiência      | 0,95      | 1,52       | 2,05           | 4,52  |
| Virtual > Real         | 0,22      | 1,08       | 1,95           | 3,25  |
| Somas parciais         | 20,41     | 27,62      | 30,05          |       |

Fonte: Autoria própria.

**Gráfico - 7 - Elementos da confiança x nível de vício do grupo GM.**



Fonte: Autoria própria.

Da tabela 7 e do gráfico 7, desprendem-se as seguintes afirmações:

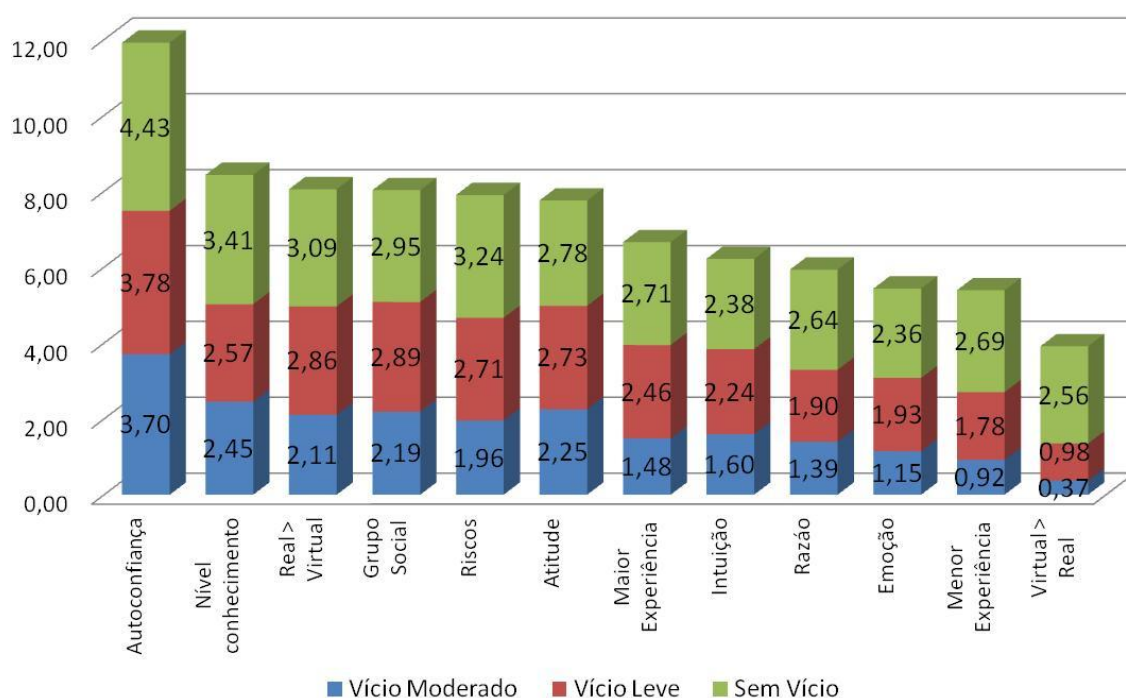
- a) O elemento ‘autoconfiança’ é o elemento mais considerado, ou seja, o mais importante, na tomada de decisão de confiar (ou não), com uma soma das médias igual a 10,93;
- b) O elemento com menor pontuação, portanto, menos verdadeiro na visão dos respondentes, é a da relação virtual ser mais importante que a real, com soma de 3,25;
- c) Para as somas parciais dos níveis de vício tem-se um acréscimo de 26,12% entre os níveis “sem vício” e “vício leve” e de 8,09 % entre os níveis “vício leve” e “vício moderado”;
- d) No caso deste grupo, não há uma relação direta entre o aumento do nível de vício e a importância (consideração) dos elementos da confiança na tomada de decisão em todos os casos, como observado no grupo JA. No grupo GM, os elementos “Autoconfiança”, “Grupo social”, “Atitude” e “Maior experiência” não apresentam esta relação direta.

Tabela 8 - Tabela dos elementos da confiança x nível de vício dos grupos JA e GM.

|    | Elementos da confiança | Sem Vício |      | Média Aritmética | Vício Leve |      | Média Aritmética | Vício Moderado |      | Média Aritmética | TOTAL |
|----|------------------------|-----------|------|------------------|------------|------|------------------|----------------|------|------------------|-------|
|    |                        | JA        | GM   |                  | JA         | GM   |                  | JA             | GM   |                  |       |
| 1  | Autoconfiança          | 3,89      | 3,51 | 3,70             | 3,60       | 3,96 | 3,78             | 5,41           | 3,45 | 4,43             | 11,92 |
| 2  | Nível de conhecimento  | 2,58      | 2,32 | 2,45             | 2,75       | 2,39 | 2,57             | 4,12           | 2,70 | 3,41             | 8,43  |
| 3  | Real > Virtual         | 2,11      | 2,11 | 2,11             | 3,00       | 2,71 | 2,86             | 3,38           | 2,80 | 3,09             | 8,06  |
| 4  | Grupo Social           | 2,11      | 2,27 | 2,19             | 3,00       | 2,79 | 2,89             | 3,50           | 2,40 | 2,95             | 8,03  |
| 5  | Riscos                 | 2,21      | 1,70 | 1,96             | 3,06       | 2,36 | 2,71             | 3,68           | 2,80 | 3,24             | 7,90  |
| 6  | Atitude                | 2,37      | 2,14 | 2,25             | 2,84       | 2,62 | 2,73             | 3,00           | 2,55 | 2,78             | 7,76  |
| 7  | Maior Experiência      | 1,16      | 1,81 | 1,48             | 2,60       | 2,32 | 2,46             | 3,32           | 2,10 | 2,71             | 6,66  |
| 8  | Intuição               | 1,84      | 1,35 | 1,60             | 2,34       | 2,14 | 2,24             | 2,56           | 2,20 | 2,38             | 6,22  |
| 9  | Razão                  | 1,84      | 0,95 | 1,39             | 1,93       | 1,87 | 1,90             | 2,53           | 2,75 | 2,64             | 5,93  |
| 10 | Emoção                 | 1,21      | 1,08 | 1,15             | 2,02       | 1,85 | 1,93             | 2,41           | 2,30 | 2,36             | 5,44  |
| 11 | Menor Experiência      | 0,89      | 0,95 | 0,92             | 2,05       | 1,52 | 1,78             | 3,32           | 2,05 | 2,69             | 5,39  |
| 12 | Virtual > Real         | 0,53      | 0,22 | 0,37             | 0,88       | 1,08 | 0,98             | 3,18           | 1,95 | 2,56             | 3,91  |
|    | Soma total             |           |      | 21,57            |            |      | 28,84            |                |      | 35,23            | 85,65 |

Fonte: Autoria própria.

**Gráfico - 8 - Elementos da confiança x nível de vício dos grupos JA e GM.**



**Fonte: Autoria própria.**

Verificando-se a tabela 8 e o gráfico 8, com dados integrados dos dois grupos da amostra da pesquisa (JA + GM), extraem-se as seguintes informações:

- a) Hierarquizando os elementos da confiança, tem-se o seguinte resultado:
- 1 – Autoconfiança (confiar em si próprio para confiar nos outros);
  - 2 – Conhecimento (confiar mais em quem conhece mais);
  - 3 – Relacionamento real (confiar mais em relacionamento real que virtual);
  - 4 – Grupo social (confiar baseado nos costumes, hábitos sociais do seu grupo);
  - 5 – Riscos (confiar quando se conhece os riscos envolvidos);
  - 6 – Atitude (confiar como suporte de atitude);
  - 7 – Maior experiência (confiar mais com maior experiência de vida);
  - 8 – Intuição (confiar baseado em crença, fé);
  - 9 – Razão (confiar baseado na razão);
  - 10 – Emoção (confiar baseado na emoção);
  - 11 – Menor experiência (confiar mais com menor experiência de vida);
  - 12 – Relações virtuais (confiar mais em relacionamento virtual que real).

- b) Para as somas parciais dos níveis de vício (JA + GM), observa-se um acréscimo de 25,21 % entre os níveis “sem vício” e “vício leve” e de 18,13 % entre os níveis “vício leve” e “vício moderado”.

#### 4.1.3.2. Resultados totais por grupos de nível de vício e por grupo da amostra da pesquisa (JA e GM)

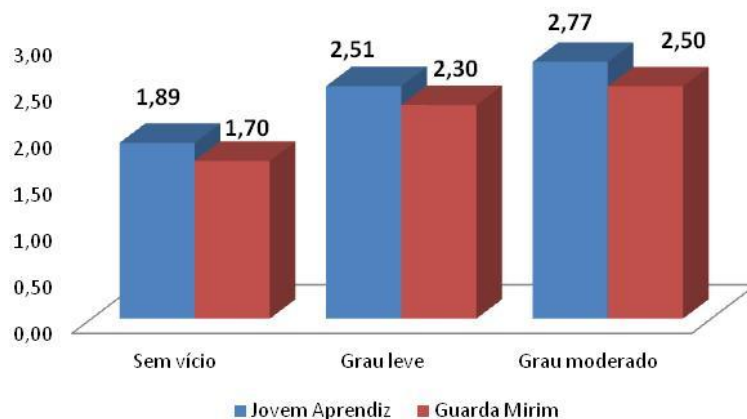
A tabela 9 e o gráfico 9 apresentam, de maneira resumida, as médias totais dos grupos JA e GM, para cada nível de vício. O vício severo não é considerado em função de baixa significância desta faixa de vício entre os respondentes (apenas 3 casos).

**Tabela - 9: Tabela de ponderações nível de vício x grupos de amostras.**

| Amostras      | Jovem Aprendiz | Guarda Mirim |
|---------------|----------------|--------------|
| Sem vício     | 1,89           | 1,70         |
| Grau leve     | 2,51           | 2,30         |
| Grau moderado | 2,77           | 2,50         |
| Média         | 2,39           | 2,17         |

Fonte: Autoria própria.

**Gráfico - 9: Gráfico de ponderações segundo o nível de vício.**



Fonte: Autoria própria.

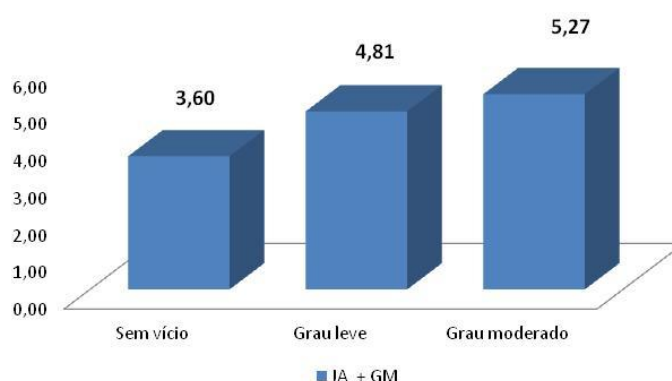
A tabela 9 e o gráfico 9 sinalizam, principalmente, a diferença de intensidade das respostas entre os dois grupos (uma variação média de 10,17%) em favor do grupo JA. Eles apontam uma relação direta entre o nível de vício e a intensidade das respostas dadas quanto aos elementos da confiança. Pode-se inferir que quanto mais “viciado” for o adolescente mais ele acaba considerando o conjunto de elementos da confiança na tomada de decisão. Pensando de forma contrária, quanto menos “viciado” for o adolescente menos importância ele dá aos elementos que, em princípio, os levam a confiar.



**Tabela 10 - Tabela das somas ponderadas segundo nível de vício.**

| Amostras      | JA + GM |
|---------------|---------|
| Sem vício     | 3,60    |
| Grau leve     | 4,81    |
| Grau moderado | 5,27    |
| Média         | 4,56    |

Fonte: Autoria própria.

**Gráfico - 10 - Gráfico das ponderadas totais por nível de vício .**

Fonte: Autoria própria.

A tabela 10 e o gráfico 10 mostram ainda que há uma tendência de diminuição das diferenças entre os resultados da confiança nos 3 níveis de vício. Ou seja, há uma variação maior entre os níveis “sem vício” e “vício leve” (25,21%) do que entre os níveis “vício leve” e “vício moderado” (8,50%).

#### 4.2. ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

Em termos de análise dos resultados, um primeiro dado do levantamento é a diferença de enquadramento, no teste de vício, entre os dois grupos da amostra da pesquisa. Uma possível explicação para o fenômeno poderia ser justamente a diferença entre as condições socioeconômicas no Quadro entre os dois grupos. O Programa Guarda Mirim (GM), conforme apresentado no Quadro 10 (p. 53), destina-se a adolescentes em situação de risco e vulnerabilidade social, decorrente da pobreza, privação ou ausência de renda, com acesso precário ou nulo aos serviços públicos. Já o Programa Jovem Aprendiz (JA) atende jovens em situação de vulnerabilidade social, não necessariamente pobres ou sem renda. Portanto, a diferença entre os dois grupos seria mais uma questão de falta de recursos ou

acesso às ferramentas tecnológicas digitais, as mídias sociais. Quanto mais recursos os adolescentes possuem maior a probabilidade, a incidência e a intensidade de casos de vícios nas mídias sociais. De certa forma este resultado corrobora Woolgar (2005) quando afirma que a aceitação e utilização das novas tecnologias dependem de forma crucial do contexto social, local e global. Ou ainda quando reforça que as novas tecnologias digitais estão distribuídas de maneira desigual no mundo virtual (WOOLGAR, 2005).

O dado de que 79,37 % dos respondentes podem ser classificados como portadores de vícios leve ou moderado, confirma os pensamentos de Carr (2011) e Setzer (2005) no que se refere à busca, pelos adolescentes, de um sentido de integração e relacionamento por meio das mídias sociais. Nas mídias, de acordo com os autores, os adolescentes buscam emoções agradáveis, interação com pessoas fora do seu círculo familiar, de amizade e de trabalho, para relacionamentos das mais diferentes naturezas (amizade, amor, erotismo, integração, reconhecimento...) (CARR, 2011; SETZER, 2005)<sup>40</sup>. Por outro lado, se forem somados os números dos adolescentes “sem vício” e “vício leve”, na perspectiva de usuários ainda com controle do processo, tem-se 80,07 % dos respondentes neste enquadramento. Ou seja, aproximadamente 20 % destes adolescentes, estariam passando por problemas por causa da internet, e, portanto, precisariam avaliar com cuidado o impacto disto em suas vidas e para que o uso da internet não se torne abusivo, perdendo o controle sobre este “vício” (YOUNG, 2011).

Em relação à análise dos resultados que apontam a hierarquia entre os elementos da confiança, na sequência, serão tratados os seis mais valorizados pelos respondentes. O primeiro diz respeito à importância da autoconfiança. Como trazido por Unicef (2012), a autoconfiança se materializa, em parte, na tomada de decisões de forma segura e consciente sobre as questões da vida da pessoa. Guilhardi (2002) complementa ressaltando que o seu desenvolvimento acontece quando é dado à pessoa a possibilidade de emitir um comportamento e, a partir dele, impactar favoravelmente o ambiente e, fechando o ciclo, fortalecendo este comportamento.

Segundo os dados obtidos, não é possível afirmar que há uma relação entre autoconfiança e nível de vício. Isto confirma Tapscot (2010) quando ele afirma que a autoconfiança é uma característica geral dos adolescentes “geração internet”, na “procura da sua identidade” (ERIKSON, 1976). O que a pesquisa aponta são variações entre grupos com características diferentes. No caso desta pesquisa, em média, a autoconfiança do grupo JA é

---

<sup>40</sup> Vê-se também, de maneira complementar um resumo da entrevista no programa de RODAVIVA (2013) no Apêndice B. (SETZER, 2008).

18 % maior que no grupo GM. Isto vai ao encontro do que afirma Jung (2013). Para a autora, os adolescentes são influenciados por culturas, costumes, religiões que impacta a construção normal da sua autoimagem e autoestima, forma-se nele uma atitude que impactará sua forma de pensar e agir frente a sua comunidade (JUNG; 2013).

Quanto à análise do segundo elemento mais importante ressaltado pelos respondentes, o nível do conhecimento do outro, esta escolha poderia ser explicada a partir de Robbins (2000). O autor sugere cinco dimensões básicas para avaliar a confiança no comportamento das pessoas. Uma delas é justamente a competência, entendida como algo englobando habilidades, conhecimentos técnicos e interpessoais do indivíduo.

No que se refere à importância da relação real frente à virtual, pode-se inferir que, conforme Plascencia e López (2013), a comunidade virtual não é nada mais do que a ampliação da comunidade real. Os modos de funcionamento, os mecanismos de controle da comunidade virtual repetem o que se passa na vida real. Na vida real, a pessoa tem conhecidos, com quem mantém laços fracos, e amigos e familiares com que mantém laços fortes. O adolescente, no caso, na rede social real, compartilha intimidades, preocupações, projetos, etc. com os amigos próximos e familiares e, mais dificilmente, com apenas conhecidos. Nas redes sociais virtuais, a pessoa tem “amigos”, que são todos aqueles aceitos para participar de um determinado grupo. Fazendo um paralelo entre as duas naturezas de redes (virtual e real), procurando entender as respostas dos adolescentes dados nesta pesquisa, pode-se inferir que, de forma refletida, os adolescentes não compartilhariam temas de foro íntimo com todos os “amigos” virtuais, uma vez que valorizam mais as relações reais.

O quarto elemento da confiança mais valorizado pelos adolescentes, nesta pesquisa, foi o grupo social. De certa forma este fato corrobora Fukuyama (1995) quando afirma que a confiança relaciona-se às expectativas criadas entre as pessoas de um mesmo grupo social. Ainda segundo o autor, a confiança seria fundamentada na semelhança social e cultural entre esses autores (FUKUYAMA, 1995). Da mesma forma confirma Giddens (1991), uma vez que o autor propõe que existem aspectos da confiança que dependem dos costumes culturais vivenciados.

Quanto à valorização do conhecimento do risco como um aspecto importante para a decisão de confiar (quinto elemento mais importante na avaliação dos respondentes), este fato pode estar apoiado tanto em aspectos ligados a racionalidade quanto ao comportamento do senso de controle. Em relação à racionalidade, Elster (1995) defende que a capacidade de buscar soluções ótimas, com confiança, pode ser vista como uma espécie da racionalidade,

chamada de “racionalidade imperfeita”. Já no que diz respeito ao senso de controle, esta percepção de controle da direção para os resultados desejados, confirma Da Silva e Yu (2009), quando observam que isto é uma das características de indivíduos mais jovens.

No caso do valor atribuído à relação entre atitude e confiança, sexto elemento mais importante, pode-se pensar que a confiança pode promover um comportamento estável e cooperativo (FUKUYAMA, 1995), que fundamentaria a atitude do compartilhar, segundo a cultura da sua comunidade, e na predisposição (maior ou menor) para confiar (HARDIN, 1996).

De modo geral, agrupando os dados dos dois grupos de amostras (JA e GM), constata-se uma relação direta entre nível de vício e intensidade da confiança. Esta intensidade se reflete no aumento da consideração dos elementos da confiança (valores ponderados maiores) conforme aumenta o nível de “vício” dos respondentes da pesquisa (enquadrados como “sem vício”, “vício leve” e “vício moderado”). Dentro da visão de Jung (2013), o comportamento destes adolescentes, pela apresentação deste resultado, é influenciado por um nível de confiança médio ou alto (a opção baixa não se encaixaria nesta dinâmica de evolução positiva da confiança). Esta relação direta entre nível de vício e intensidade de confiança, ainda de acordo com Jung (2013), mostra que as mudanças comportamentais nesses adolescentes estão ocorrendo de maneira considerada “correta”. Ou seja, elas estão ocorrendo por meio de experiências com interação confiante, socialmente valorizadas e influenciadas pelo seu entorno (JUNG, 2013).

A tabela 8 (da confiança vs nível de vício dos grupos JA e GM) mostra a somatória total das médias aritméticas considerados em ambos grupos e níveis de vício (SV=21,57; VL=28,84 e VM=35,23). Percebe-se um crescimento de 33,70% entre o total das médias de VL e SV e de 22,16% entre VM e VL. Há um aumento gradual da relevância dos elementos da confiança na tomada de decisão dos adolescentes. Porém percebe-se um aumento maior da importância dada pelos adolescentes para elementos da confiança considerados, no geral, como menos importantes. Tomando como exemplo o elemento de confiança Relação Virtual > Relação Real, considerado o menos importante, há uma significativa relação direta entre nível de vício e importância da relação virtual (164,86% e 161,22%, respectivamente). Já estes aumentos no elemento mais importante (Autoconfiança) são muito menos expressivos (7,69% e 17,19%). De certa forma, isto poderia corroborar Gabriel (2014) e Damásio (2010). Gabriel (2014) afirma que um conjunto de ferramentas tecnológicas não torna as pessoas mais inteligentes, pelo contrário, os deixa com menor nível

de concentração e atenção. Já Damásio (2010), nesse mesmo contexto, defende que as tecnologias provocaram mudanças nos cérebros humanos que os fazem pensar mais dinamicamente, sendo capazes de fazer várias coisas ao mesmo tempo, porém, perdendo o potencial de atenção. Esta pesquisa traz resultados que mostram efetivamente que o “viciado” não perde a noção da realidade (considerando diferentes aspectos na tomada de decisão), porém pode estar tomando estas decisões de maneira menos cuidadosa, menos atenta, motivado justamente pelo menor nível de concentração.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo final, são apresentadas as considerações sobre o atendimento aos objetivos definidos nesta pesquisa, suas possíveis contribuições e apontados alguns desdobramentos para estudos futuros relacionados à temática da pesquisa.

### 5.1. ATENDIMENTO AOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Neste item serão retomados os objetivos propostos para a solução do problema da pesquisa.

Inicialmente, no que diz respeito ao primeiro objetivo específico, de “*Mapear indicadores que caracterizam o vício no uso de mídias sociais*”, foi identificado na literatura o Teste de Vício desenvolvido pela pesquisadora Kimberly Young, um questionário de 20 itens que mede os graus leve, moderado e severo do vício em internet. Este questionário foi utilizado na pesquisa junto aos 286 adolescentes. No caso desta pesquisa, foi acrescentado o nível “sem vício”, classificando os respondentes que ficaram abaixo da pontuação do grau leve, definido por Young.

Já em relação ao segundo objetivo específico, o *Mapear as principais variáveis que caracterizam a confiança*, a partir da literatura foram identificados e escolhidos 10 elementos: intuição, razão, emoção, atitude, riscos, experiência, autoconfiança, nível de conhecimento do outro, natureza da relação (real ou virtual) e grupo social. Eles foram objetos de 12 das perguntas do questionário aplicado no levantamento.

Quanto ao terceiro objetivo específico, *Verificar a relação entre vício e confiança junto a adolescentes usuários de mídias sociais*, o levantamento foi feito junto a 286 adolescentes que trouxe, inicialmente, informações sobre o nível de vício dos respondentes (três níveis) e a importância dos 10 elementos da confiança, percebida pelos três grupos.

O cumprimento dos três objetivos específicos, por sua vez, possibilitou o atingimento do objetivo geral da pesquisa, que era o de *analisar a influência do vício, relacionado ao uso de mídias sociais, nos limites da confiança*, conforme mostram as tabelas e gráficos apresentados na seção de apresentação de resultados, o estudo aponta que há uma relação direta entre aumento do uso da internet, medido pelo nível de “vício”, e a intensidade, ou limites, da confiança. Os dados mostram que quanto mais “viciado” é o adolescente mais intensamente ele considera as variáveis, ou elementos da confiança, nas suas decisões. Quando se vê e se ouve sobre casos, por exemplo, de excesso de exposição de intimidades nas redes sociais, pode-se supor, a partir dos resultados encontrados neste estudo, que isto tende a

ser menos frequente entre os “mais viciados” do que entre os “menos viciados”. Em princípio, o primeiro grupo reflete mais sobre seus atos na rede, tem maior experiência no uso das ferramentas digitais e maior discernimento sobre a consequência de seu ato na rede, agindo de forma mais segura, com um maior senso de controle da situação no uso cotidiano das mídias sociais, dentro de suas comunidades virtuais. O segundo grupo tende a agir por impulso uma vez que não considera adequadamente, segundo a pesquisa, as variáveis da confiança na tomada de decisão. Por isto também, pode-se pensar que o segundo grupo seria mais vulnerável aos ataques dos criminosos cibernéticos (golpes, molestadores, entre outros).

Os resultados comprovam parcialmente a premissa da pesquisa. Realmente, há uma relação direta entre a intensidade do vício no uso de mídias sociais e a extensão dos limites da confiança (primeira parte da premissa). Porém, a segunda parte não é confirmada, uma vez que os atores (no caso adolescentes) com maior nível do vício não confiam mais nos “amigos virtuais” do que nos amigos reais, compartilhando informações, posicionamentos e intimidades. A pesquisa mostrou que relações com amigos unicamente virtuais são muito menos valorizadas que as relações mantidas nas redes sociais reais. Inferiu-se também que, aparentemente, não são necessariamente os “mais viciados” que compartilham intimidades na rede social virtual, uma vez que levam intensamente em conta os diferentes elementos da confiança.

## 5.2. CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Entre as contribuições desta pesquisa, visualiza-se inicialmente, o reforço das discussões sobre os fatores envolvidos no uso das mídias sociais, principalmente olhando as práticas e as percepções dos adolescentes. Em princípio, os resultados tranquilizam de um lado e preocupam de outro. Parece que pais e professores deveriam envidar esforços não somente no sentido de alertar, os viciados “moderados” e “severos”, sobre os malefícios do vício da internet para as saúdes física e mental, mas também, os usuários “sem vício” e “vício leve”, sobre os riscos ocasionados pela não consideração de diferentes aspectos na decisão de participar e compartilhar (confiar) conteúdos nas redes sociais virtuais.

A partir desta pesquisa, espera-se que haja um despertar de interesse buscando um maior aprofundamento de questões relacionados à interação dos temas confiança, vício na internet e as mídias sociais.

### 5.3. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Em termos de limitações da pesquisa, pode-se destacar a falta de um maior aprofundamento teórico relacionado, principalmente ao tema da confiança, em geral, e confiança no uso das mídias, em particular, buscando uma melhor caracterização das principais variáveis que influenciam a confiança dos adolescentes. Outro elemento que restringe, até certo ponto, a possibilidade de generalização dos resultados obtidos é, mesmo com diferenças apontadas no trabalho, a existência de certa semelhança entre os dois grupos amostrais. Os respondentes possuem características próximas (nível de ensino, local de residência e idade).

### 5.4. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Em termos de estudos futuros, sugere-se uma pesquisa e uma análise mais aprofundada das características individuais dos respondentes. Ou seja, analisar individualmente cada resposta no sentido de se verificar uma tendência de comportamento no que se refere a cada uma das variáveis de confiança e suas relações com o grau de vício do respondente.

Pode-se buscar também, no futuro, a construção e proposição de um novo instrumento de pesquisa, que vincule a variável de vício na internet com outras variáveis, além de confiança, como, por exemplo, as características dos conteúdos compartilhados nas redes por diferentes categorias de usuários, características dos “amigos” (só virtual, virtual e real), existência de algum problema de saúde no usuário derivado do uso de mídias sociais.

Finalizando as sugestões para trabalhos futuros, poderia ser desenvolvida uma pesquisa com grupos em momentos diferentes (por exemplo, intervalo de 2 anos), para se acompanhar a evolução ou não da dependência das mídias sociais e a evolução do perfil do usuário nas redes sociais virtuais.



## REFERÊNCIAS

ABERASTURY, A. & KNOBEL, M. **Adolescência normal**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992.

ABRASD. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores em Sociologia do Direito Sociologia e Direito**. Nº 01. São Paulo, p. 245-253 out. 2011.

Disponível em: <[http://www.abrasd.com.br/revista\\_abrasd/rabrasdV/rabrasdVcompleta.pdf](http://www.abrasd.com.br/revista_abrasd/rabrasdV/rabrasdVcompleta.pdf)>.

Acesso em: 23 mai. 2014.

ARNETT, Jeffrey Jensen. HALL'S, G. Stanley *ADOLESCENCE: Brilliance and Nonsense. Historia da Psicologia*. Vol. 9, No. 3. 186 – 197. Clark University. 2006.

Disponível em: <[http://www.jeffreyarnett.com/articles/Arnett\\_2006\\_HP2.pdf](http://www.jeffreyarnett.com/articles/Arnett_2006_HP2.pdf)>.

Acesso em: 24 jan. 2014.

ASCH, Solomon Elliott. **Psicologia Social**. Tradução: Dante Moreira Leite e Miriam Moreira Leite. 4ª Ed. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

BAIO, Cesar; OLIVEIRA, Marcelo. Interatividade e Convergência das Mídias. **AM-625 A. Seminários Avançados I, Multimídia**. Disponível em:

<[http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625\\_2003/Cesar\\_e\\_Marcelo\\_artigo.html](http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Cesar_e_Marcelo_artigo.html)>.

Acesso em: 24 jan. 2014.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luis Antero Neto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Ed. 70, 2011.

BOYD, Danah; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), article 11, 2007.

Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

Acesso em: 21 out. 2013.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**, 1990. Lei no 8.069, 13 de Julho de 1990.

Disponível em: <[http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/785/estatuto\\_crianca\\_adolescente\\_7ed.pdf](http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/785/estatuto_crianca_adolescente_7ed.pdf)>. Acesso em: 07 fev. 2015.

BURGOS, Pedro. **Revista Galileu**. Edição 279. Outubro. 2014.

Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/02/por-que-nao-discuto-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

CAILLE, Alain, O dom entre interesse e desinteressamento. **Revista de estudos Antiutilitárias e pós Coloniais**. Vol 03 No 01. Jan – Jun, 2013.

Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/201430100/Caille-Alain-O-dom-pdf#scribd>>.

Acesso em: 27 jul. 2015.

CAMPOS, William L. **Apuntes de Metodología de la Investigación Científica**. Magister consultores asociados. SAC, p. 31, 2010

CAPRA, Fritjof. Vivendo Redes. In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (org.) **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva. p 17-29. 2008.

CAPRA, Fritjof. **O Ponto de Mutação**. Tradução: Alvaro Cabral. Digital Source. p. 432, 1982.

CARR, Nicholas. **A geração superficial**: o que a internet esta fazendo com nossos cérebros. New York: W.W. Norton, 2011.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura, Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

Centro de Difusión de la Innovación. CDI. **WEB 2.0**: aplicações didáticas. 2014. Inova p. 37. Disponível em: <<http://www.cdieducacion.es/docs/web20.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

Ciência e Tecnologia. O poder e o risco das redes sociais. **Revista NOTÍCIAS**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143995-15224,00-+PODER+E+O+RISCO+DAS+REDES+SOCIAIS.html>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

CIN, Isabel Cristina Torres Pedrosa Dal. **Dependência de internet**: um estudo com estudantes e profissionais da área de TI em Belo Horizonte. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte. Brasil, 170 pág. 2013.

CHANG, Wen-Long; LEE, Chun-Yi. **Trust as a learning facilitator that affects students' learning performance in the Facebook community**: An investigation in a business planning writing course. Science Direct. Computers & Education. 2012. Disponível: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131512002722>>. Acesso: 23 jul. 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução: Ângela M. S. Correa. ISSN: 1982-7429. Editora Contexto. Brasil, 2006.

COGO, Denise. Mídias, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais. In: NP 12 – Comunicação para a Cidadania, do **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), 2009.

DAGNINO, Renato. **Tecnologia Social**: ferramentas para construir outra sociedade. 2d. Ed. Campinas, SP: Komedi, 2010.

DAMÁSIO, Antônio. **O livro da consciência**: A construção do cérebro consciente. Temas e debates. Editora Círculo de Leitores e Temas e Debates. Revisão por João Assis Gomes. Primeira Edição, Brasil, 2010.

DAMÁSIO, Antônio. **O cérebro e as novas tecnologias**. Entrevista na Rede Globo: São Paulo, 05 de ago. 2013. Disponível: <<http://globo.tv.globo.com/editora-globo/revista-galileu/v/antonio-damasio-o-cerebro-e-as-novas-tecnologias/2736973/>>. Acesso: 03 jul. 2015.

DA SILVA, Wesley M.; YU, Abraham S. O. Análise Empírica do Senso de Controle: Buscando Entender o Excesso de Confiança. **RAC**, Curitiba: v. 13, n. 2, art. 5, p. 247-271, Abr./Jun. 2009.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v13n2/06.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

DE FRANCO, Augusto, **O poder nas redes sociais**. Publicado: 09 ago. 2009.

Disponível: <<http://escoladeredes.net/profiles/blogs/o-poder-nas-redes-sociais>>.

Acesso: 09 nov. 2014.

DE OLIVEIRA, Antônio. Combate ao Vício. **Artigo de Opinião**. [www.psicologia.com.pt](http://www.psicologia.com.pt), Portugal, 2014.

Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/AOP0035.PDF>>. Acesso em: 11 nov. 2014.

**DCD. Pesquisa divulga ranking com 10 redes sociais mais acessadas no Brasil em 2013. DESIGN CONTEÚDO E DESENVOLVIMENTO. 09 dez. 2013.**

Disponível em <<http://www.designcomdesign.com.br/portal/blog-da-dcd/item/112-pesquisa-divulga-ranking-com-10-redes-sociais-mais-acessadas-no-brasil-em-2013.html>>.

Acesso em: 08 jun. 2014.

DO NASCIMENTO, Décio Estevão; LABIAK JR. Silvestre, 2011. **Ambientes e dinâmicas de cooperação para Inovação**. Curitiba: Aymarâ, Brasil, 2011.

DOTTA, Silvia. **Uso de uma Mídia Social como Ambiente Virtual de Aprendizagem**. Anais do XXII SBIE - XVII WIE. Universidade Federal do ABC. Centro de Matemática, Computação e Cognição. Brasil, Aracaju, 21 a 25 de novembro de 2011.

Disponível em: <[file http://www.br-ie.org/sbie-wie2011/SBIE-Trilha5/92519\\_1.pdf](http://www.br-ie.org/sbie-wie2011/SBIE-Trilha5/92519_1.pdf)>.

Acesso em: 10 jun. 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Método e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 Ed. II, editorial Atlas. Material do portal Atlas. (Org.) Jorge Duarte e Antonio Barros: São Paulo, 2006. Disponível em

<[file:///C:/Users/Manuel%20MamLop/Downloads/4533\\_CapExtras.pdf](file:///C:/Users/Manuel%20MamLop/Downloads/4533_CapExtras.pdf)>.

Acesso em: 08 jun. 2014.

ECHEBURÚA, E. **¿Adicciones sin drogas?** Las nuevas adicciones: juego, sexo, comida, compras, trabajo, internet. Bilbao: ISBN 9788433013781. Desclee de Brower, 1999.

Disponível em: <<http://www.casadellibro.com/libro-adicciones-sin-drogas-las-nuevas-adicciones-juego-sexo-comi-da-compras-trabajo-internet-3-ed/9788433013781/648839>>.

Acesso em: 10 jun. 2014.

EDWARD, Carolyn P. ; BLOCH, Marianne: **The Whitings' Concepts of Culture and How They Have Fared in Contemporary Psychology and Anthropology**. Faculty Publications, Department of Psychology.Paper 501. 2010.

Disponível em<<http://digitalcommons.unl.edu/psychfacpub/501>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

ELSTER, Jon. **Ulises y las sirenas**. Estudio sobre racionalidad e irracionalidad. Facultad de Ciencias Económicas. UNAM. México. p 325, 1995.

ERIKSON, Eric H. **Infância e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

ESPERANZA PARA LA FAMILIA, *El perfil psicológico del abusador sexual infantil*. 2014. Disponível em <<http://www.esperanzaparalafamilia.com/Rev/Articulos/PDFs/PDF0121.pdf>>. Acesso em 26 fev. 2015.

ESPRO. Ensino Social Profissionalizante. Educa, Transforma, Inclui. São Paulo. Disponível em <<http://www.espro.org.br/legislacao/lei-do-aprendiz>>. Acesso em 20 set. 2014.

ESTEFENON Susana Graciela Bruno, EISENSTEIN Evelin: **Geração Digital: Riscos e Benefícios das Novas Tecnologias para Crianças e Adolescentes**, Rio de Janeiro, Ed Vieira & Lent, 222 p. 2008.

FOGEL, Joshua; NEHMAD, Elham. Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. **Computers in Human Behavior**. 2008. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208001519#>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

FREUD, Sigmund. **Um estudo Autobiográfico, inibições, sintomas e ansiedade, análise, leiga e outros trabalhos (1925 - 1926)**. Volume XX. Tradução de: *The standard edition of the complete psychological work of Sigmund Freud*. Brazil, 2010.

FUKUYAMA, Francis. **Trust: the social virtues and the creation of property**, New York. The Free Press. 1995.

FURTADO, Eliane. Vida Equilíbrio. Publicado em: jan. 2014. Disponível em <<http://vidaequilibrio.com.br/o-lado-positivo-das-redes-sociais>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

GABRIEL, Martha. **Revista Galileu**. Edição 279. Outubro. 2014. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/02/por-que-nao-discuto-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

GERE, Charlie. **Digital Culture**. Printed and bound in Great Briatin. 2da Edição, 2008.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. 1º ed. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Mendieta, Jorge; SCHMIDT, Samuel. **Análisis de Redes Sociales: Aplicaciones en ciencias sociales**. Abril de 2002, p. 180. (Artigo) Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas (IMASS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). México, D.F. 2002.

GRIFFITHS, M.D. Technological addictions: Looking to the future. Artigo apresentado en la **105th Anual Convention of the American Psychological Association**, Chicago, Illinois. 1997.

GODOY, A. S. Entendendo a pesquisa científica. In: HANASHIRO, D. M. *et al* (Org) **Gestor do fator humano**: Uma visão baseada em stakeholders. São Paulo: Saraiva, 2007.

GOLLNER, André Petris. **O Site de Redes Sociais Facebook como espaço da Comunicação Organizacional**. 2011. (Mestrado em comunicação). Universidade Municipal São Caetano do Sul. São Paulo, 2011.

Disponível em: <[http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2011/pdf/dissertacao\\_andre\\_gollner.PDF](http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2011/pdf/dissertacao_andre_gollner.PDF)>. Acesso em: 12 mar. 2014.

GUILHARDI, Hélio J. Auto-estima, autoconfiança e responsabilidade. In: DA SILVA BRANDÃO, Maria Zilah; DE SOUZA CONTE, Fatima Cristina; MEZZAROBBA, Solange M. B. (Orgs.) **Comportamento Humano**: Tudo (ou quase tudo) que você precisa saber para viver melhor. Santo André, SP: ESETec Editores Associados, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pos Modernidade**. DP&A Editora, 1ª edição em 1992, Rio de Janeiro, 11ª edição em 2006, 102 páginas, tradução: tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro). 2006.

HAMBURGER, Yair Amichai; VINITZKY, Gideon. **Social network use and personality**. Science Direct. Computers in Human Behavior. 2010.

Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000580>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

HARDIN, Russell. **Trustworthiness**, Ethics, Issue 1. Vol. 107, Nº 1, Oct. 2006.

Disponível em:

<<http://www.nyu.edu/gsas/dept/politics/faculty/hardin/research/Trustworthiness.pdf>>.

Acesso em: 12 jan. 2014.

HEW, Khe Foon. **Students' and teachers' use of Facebook**. Science Direct. 2011.

Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210003651>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

HOLZBACH, Rafael Henrique. **Critérios para avaliação de aspectos de sustentabilidade em projetos de inovação tecnológica**: Uma proposta para agências de fomento. 2012. p. 120. Dissertação. Programa de pós-graduação em Tecnologia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. (PPGTE), Curitiba, Pr. 2013.

HU, Yusuo; WANG, Danqi; ZHONG, Hui; WU, Feng. **Social Trust**: Enabling long-term social cooperation in peer-to-peer services. Peer-to-PeerNetw. Appl. 7:525–538 Publicado 2013.

Disponível em <<http://link.springer.com/article/10.1007/s12083-013-0198-2#page-1>>.

Acesso em: 08 jun. 2014.

IBOPE VIRTUAL, 2013. Ranking com 10 redes sociais mais acessadas no Brasil em 2013. **Design, conteúdo e desenvolvimento (DCD)**. Brasil. 2013. Fonte EXAME.

Disponível em: <<http://www.designcomdesign.com.br/portal/blog-da-dcd/item/112-pesquisa-divulga-ranking-com-10-redes-sociais-mais-acessadas-no-brasil-em-2013.html>> Acesso em: 08 jun. 2014.

IBOPE VIRTUAL, 2011. Acesso à internet no Brasil chega a 83,4 milhões de pessoas, diz

- pesquisa. **Design, conteúdo e desenvolvimento (DCD)**. Brasil. 2013. Fonte EXAME. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/aceso-internet-no-brasil-chega-834-milhoes-de-pessoas-diz-pesquisa.html>>. Acesso 19 jan. 2015.
- International Data Corporation Pesquisa de Mercado e Consultoria Ltda. **IDC Brasil**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/10/brasil-vende-12-milhoes-de-celulares-entre-julho-e-agosto-diz-idc.html>>. Acesso em: 14 out. 2014.
- JUNG, Carl Gustav. **A natureza da Psique**. Compendio: A dinâmica do inconsciente, parte 8/2. Tradução: Mateus Ramalho Rocha. 10. Ed. Petrópolis, Vozes, Brasil, 2013.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, ed. 1, p. 59-68, jan-fev/2010. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>>. Acesso em: 10 nov. 2010.
- KIRNER, Claudio. SISCOOTTO, Robson. **Realidade Virtual e Aumentada: Conceptos, proyectos y aplicaciones. IX Symposium on Virtual and Augmented Reality**. Petropolis. 2007. p 300. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>>. Acesso em: 10 nov. 2010.
- KISH, Leslie. **Statistical design for research**. New York: Wiley. EEUU, 1987.
- KOZINETS. Robert V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, “**Journal of Marketing Research**, 39 (February), 61-72” 2002. Disponível em: <<http://www.nyu.edu/pages/classes/bkg/methods/netnography.pdf>>. Acesso em 14 fev. 2014.
- KUO, Eric Weilin; THOMPSON, Lori Foster. Artigo: The influence of disposition and social ties on trust in new virtual teammates. **Science Direct**, Computers in Human Behavior. 2014. Volume 37. p. 41 – 48. August, 2014. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214002398>>. Acesso em: 22 jul. 2015.
- LEMONS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**. 2012. Faculdade de Comunicação (FACOM) - Universidade Federal da Bahia. Artigo apresentado para o Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. 2012. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2012.
- LIN, Yi-Wen. CHEN, Chao-Hsiu. College students' Facebook use characteristics, critical-thinking tendencies, and information: verification behaviors. 2012. **Journal of Liberal and Social Science**, 8 (1) (2012), pp. 17–36. Disponível em: <[http://tao.wordpedia.com/show\\_pdf.ashx?sess=4po1nr55x0oth43xpdysdz45&file\\_name=JO00001296\\_8-1\\_17-36&file\\_type=r](http://tao.wordpedia.com/show_pdf.ashx?sess=4po1nr55x0oth43xpdysdz45&file_name=JO00001296_8-1_17-36&file_type=r)>. Acesso em: 23 jul. 2014.
- LUHMANN, Niklas. **Confianza**. Universidad Iberoamericana, México. p. 121, 1996.

LUHMANN, Niklas. **Confianza**. Introducción de Darío Rodríguez Mansilla. Universidad Iberoamericana. Primera reimpressão. p.179, 2005.

NEWS MEDICAL. Dr.AnanyaMandal. Apostado em: jan. 2014.  
Disponível em <[http://www.news-medical.net/health/Dopamine-Functions-\(Portuguese\).aspx](http://www.news-medical.net/health/Dopamine-Functions-(Portuguese).aspx)>. Acesso: 24 fev. 2014.

MARÍÑEZ Sánchez, Cesar David. La confianza: aproximaciones teóricas y propuestas. **Revista de Ciencias Sociales**. Universidad de Chile. Santiago de Chile. Chile. Volumen 2, N° 01. P 168 – 199. Jan/jun. 2012.

Disponível em: <

<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fcasavel.ufsm.br%2Frevistas%2Ffojs-2.2.2%2Findex.php%2Fseculoxxi%2Farticle%2Fdownload%2F6388%2F4036&ei=uq3bVOGqInfGsQSaQoKoCA&usg=AFQjCNF0umMIAWhBdskeqtYuL3nuVtOxhQ&bvm=bv.85761416,d.aWw>>. Acesso em: 23 out. 2014.

MARTINS Do Valle, Tania Gracy (org.). In: BORTOLOZI Maia, Ana Claudia (org.). **Aprendizagem e comportamento humano**. Editora UNESP. Scielo Books. Cultura académica, p 256. 2010.

MATOS, Ecivaldo de Souza. **Dialética da Interação Humano-Computador**: tratamento didático do diálogo mediatizado. 2010. p. 271, Teses Doutoral, Universidade de São Paulo (USP), Faculdade de Educação. São Paulo, 2013.

Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-05062013-105842/pt-br.php>>. Acesso em: 23 out. 2014.

MATURANA, H. R. **Cognição: Ciência e Vida Cotidiana**. Belo Horizonte: UFMG, 2 Edição. reimpresso, 2006.

MCLUHAN, Marshall, QUENTIN Fiore. **The Medium isthe Message: An Inventory of Effects**. Harmondsworth: Penguin. p. 159, 1967.

MARQUES DE MELLO, Jose. CASTRO, Daniel. Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil 2011/2012. Indicadores. **Revista IPEA**. Vol. 01. Brasília DF. 2012. Disponível em:

<[http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/livro\\_panoramadacomunicacao\\_volume101\\_2012.pdf](http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_panoramadacomunicacao_volume101_2012.pdf)>. Acesso em: 09 fev. 2015.

MAYER, R. C., Davis, J. H. & SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, 20, 709-734, 1995.

MENDEZ-DA-SILVA, Wesley. SIN OIH, Yu. **Análise empírica do senso de Controle: Buscando entender o excesso de confiança**. Artigo apresentado pelo AMPAD – RAC. Disponível em<<http://www.anpad.org.br/rac>>. Acesso em: 05 set. 2014.

MERCER, K. Welcome to the jungle. In Rutherford, J. (org.). **Identity**. Londres: Lawrence and Wishart, 1990.

MÍDIA SEM MEDO! A evolução das Redes Sociais. **Produção de textos dos alunos do**

**Curso de Comunicação em Mídias Digitais.** DEMIND/UFPB. Guedes Fabrícia. 1.p 01.2012. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/saladeaula/fabricia.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2015.

MINAYO, M. C. De S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 7ª. Ed. Hucitec, São Paulo, Brasil, 2000.

NABUCONO DE ABREU, Cristiano, YOUNG, Kimberly S. Dependência na Internet. **Manual e guia de Avaliação e Tratamento.** ArtMed. São Paulo. Brasil. p 334, 2011.

Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=8avU3ygQ7ToC&printsec=frontcover&dq=nabuco+e+young%2B2011&hl=es&sa=X&ei=e4LfVNvDAqPsQTB8oDgCw&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>>. Acesso: 07 fev. 2014.

ODISSEO, Renato Diaz. Entrevista da IAB-TV, 2012.

Disponível em : < <https://www.youtube.com/watch?v=2zJsCfcxkEY>>.

Acesso: 04 mar. 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. Relatório sobre a saúde no mundo. **Saúde Mental:** Nova Conceção, Nova Esperança. 2001.

Disponível em < <http://www.abebe.org.br/wp-content/uploads/oms2001.pdf>>.

Acesso em 07 fev. 2015.

OUTEIRAL, José Ottoni. **Adolescer.** Estudos revisados sobre adolescência. Primeira Ed.. Rio de Janeiro. Editora Artes Medicas. 102 p. Porto Alegre. Brasil, 1994.

OATES, John. SMITH; Annette Karmiloff; JOHNSON, Mark H. **El cerebro en desarrollo:** La primera infancia en perspectiva 7. Ed. America. Cidade de México. México, 2012.

PASSARELLI, B.; JUNQUEIRA, A. H., **Gerações Interativas Brasil:** Crianças e adolescentes diante das telas. Fundação telefônica. Escola do Futuro. . USP São Paulo, Brasil, 352 p, 2012.

PEPPERS, Don & ROGERS, Martha PhD. **Confiança extrema:** a honestidade como vantagem competitiva. Tradução: Ricardo Bastos Vieira, Rio de Janeiro, Brasil, 2012.

PIROCCA Caroline. **Dependência de internet, definição e tratamentos.** Monografia apresentada para o instituto de psicologia, 2012. p 24. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2012.

PLANO DE TRABALHO, 2014. Centro de Integração Comunitária “Diva Pereira Gomes” (**GUARDA MIRIM**). **Secretaria Geral de atendimento.** Curitiba – Paraná, Set, 2014. p. 35.

PLASCENCIA, David R.; LÓPEZ, José A. A. Comunidades virtuales, nuevos ambientes mismas inquietudes: el caso de Taringa! **Polis**, Revista Latinoamericana, Volume 12, nº 34, 2013, p. 519-540, Santiago.

Disponível em: <<http://www.scielo.cl/pdf/polis/v12n34/art25.pdf>> Acesso em: 05 abr. 2015.

**PPGTE**, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia. Universidade Tecnologia Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

Disponível em: <[http://www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura\\_universitaria/diretorias/dirppg/](http://www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura_universitaria/diretorias/dirppg/)>



programas/ppgte/conheca-ppgte/apresentacao>. Acesso em: 06 fev. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Editora Sulina. Editorial Meridional. Porto Alegre: Sulina. Coleção Cibercultura. 190p. 2009.

ROSS, Craig ; ORR, Emily S. ; SISIC, Mia; ARSENEAULT, Jaime M; SIMMERING, Mary G. **Personality and motivations associated with Facebook use**. 2008. Computers in Human Behavior. Science Direct.  
Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208002355>>.  
Acesso em: 25 jul. 2015.

SMDS. **Secretaria Municipal da Defesa Social**. Prefeitura de Curitiba. Departamento da Guarda Municipal. (Serviço da Guarda Municipal MIRIM), 2014.  
Disponível em <<http://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/cidadao/guarda-municipal-mirim/1152>>. Acesso em: 13 set. 2014.

TENZER, Simon Mario; FERRO, Olga; PALÁCIOS, Nuria. **Redes Sociais Virtuales: personas, sociedades y empresa**. Cátedra Introducción a la Computación. Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas (FCEA). FECEA. Julio, 2009. Disponível em: <<http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/RSVa.pdf>>,  
Acesso em: 03 jul. 2015.

REIS, Sérgio Luiz Viegas. **A sobrecarga de informações diante da atenção, interrupções e multitarefas**. 2012, p. 101. Universidade FUMEC. (Mestrado em Administração) FACE/FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. Belo Horizonte, MG, 2012.

RIBEIRO Rosa, Gustavo; KAMIMURA Quesia, P. **O poder das Redes Sociais: uma nova abordagem**. 4º Internacional Congresso *University Industry Cooperation*. 2012. P 18.

ROCHA, Ruth; DA SILVA PIRES, Hindenburg. **Dicionário da Língua Portuguesa**. 13ª Ed. Editora Afiliada, p.832, 2010.

ROBBINS, Stephen Paul. **Comportamento Organizacional**. Ed. Pentice Hall, São Paulo, Brasil. 2002.

ROSA NETO, Antônio. **Atração Global: a Convergência da mídia e Tecnologia**. Ed. Atlas. São Paulo. Brasil. p.63, 1998.

SAFERNET. Saferdicas. **Brincar, estudar e navegar com segurança na internet**. Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.safernet.org.br/site/sites/default/files/cartilha-site.pdf>>.  
Acesso em: 21 nov. 2014.

SANTOS, Andrea Temponi. **Controle percebido, senso de auto eficácia e satisfação com a vida: um estudo comparativo entre homens e mulheres pertencentes a três grupos de idade**. 2003. 111f. Teses (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Psicologia Educacional. Faculdade de Educação. Universidade Estadual de Campinas. Campinas. 2003.  
Disponível em:  
<<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000329354&fd=y>>.  
Acesso em: 10 out. 2014.

SANTOS, Jose Manuel. **O pensamento de Niklas Luhmann**. Universidade da Beira Interior. Ed. LusoFia, Press. 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández. COLLADO, Carlos Fernández. LUCIO, Pilar Baptista. **Metodología de la investigación**. McGraw – Hill Interamericana de México. Segunda Ed.p. 502. 1991.

SAMPIERI, Roberto Hernández. COLLADO, Carlos Fernández. LUCIO, Pilar Baptista. **Metodología de la investigación**. McGraw – Hill Interamericana de México. Printer in México. Quinta Ed. p. 614. 2010.

SAVOIA, Mariângela Gentil. **Psicologia social**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

SECOM, Secretaria de comunicação social. Presidência da Republica. Identidade, padrão de comunicação digital. (Manual de Orientações para Redes Sociais). Governo Federal, 2012. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/comunicacao-digital>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

SERASA EXPERIAN. Facebook e líder entre redes sociais em julho no Brasil, de acordo com Hitwise, 19/08/2014.

Disponível em: < <http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-entre-redes-sociais-em-julho-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>>. Acesso em: 24 jul. 2015

SERASA EXPERIAN. **R7**. As 10 redes mais acessadas no Brasil, Janeiro de 2014.

Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil/>>. Acesso em: 03 jul. 2015

SETZER, Valdemar W. **Meios eletrônicos e Educação: Uma visão alternativa**. 3ª Ed. São Paulo: Escrituras Editora. 2005.

Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~vwsetzer/>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

SETZER, Valdemar. Os Meios Eletrônicos. **RODAVIVA**, Entrevista do Programa televisivo Roda Viva da TV Cultura de 1/12/2008. (editado por G. Fernandes).

Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=tNLb4Sw\\_vkk](https://www.youtube.com/watch?v=tNLb4Sw_vkk)>. Acesso em: 31 Out. 2014.

SETZER, Valdemar. Televisão não combina com nada (fev. 2009). publicada pela revista **KALUNGA** (Ano 36 - n. 216). Segundo a entrevista ao professor V. Setzer (Ano 36 - n 216).

Disponível em <<http://www.ime.usp.br/~vwsetzer/entrev/entrev-kalunga-0209.html>>. Acesso em: 12 set. 2014.

SCHAU, J. H, MUNIZ, M. A., ARNOULD, J. E. **How brand community practices create value, journal of marketing**.73 (5), 30 – 31. 2009.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Artigo: Análise de Conteúdo: Exemplo de aplicação da Técnica para Análise de dados qualitativos. **ENEPO** (IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade). Brasília. 2013.

Disponível em:

< [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq\\_2013/2013\\_EnEPQ129.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ129.pdf)>.

Acesso em: 21 mar. 2014.

SILVA, Tarcízio; AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata. **Mídias sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. PaperCliQ. Publicação 2010.

Disponível em: <<http://es.slideshare.net/papercliq/ebook-midias-sociais-perspectivas-tendencias-reflexoes>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

SIMMEL, Georg. **Dankbarkeit. Einsoziologischer Versuch**. Schriften zur Soziologie, Frankfurt am Main, Suhrkamp. 1983.

STRELOW, Aline. Reflexões sobre método de pesquisa em jornalismo e uma proposta oriunda do campo. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo; MARTINO, Luiz Claudio. **Pesquisa Empírica em Comunicação**. São Paulo, Paulus, 2010. (Coleção Comunicação) Livro Compôs.

SOLIS, Brian. **Engage: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new Web**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2010. Disponível em: <<http://dragossorinnicula.ro/wp-content/uploads/2011/11/Engage-Build-Cultivate-and-measure-Success-on-the-Web.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

TAPSCOTT, Don: **A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Tradução: Marcello Lino, São Paulo. Brasil. p. 27. 2010.

TEM, Ministério do Trabalho e Emprego. **Manual da Aprendizagem. O que é preciso saber para contratar o aprendiz**. Edição revista e ampliada. Brasília, 28 out. 2013.

TERRES, Mellina da Silva; DOS SANTOS, Cristiane Pizzutti; ALVES, Denise Avancini: Desenvolvimento de uma Escala para Mensuração das Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental e Verificação de seus Impactos na Lealdade. **XXXIII Encontro da EnANPAD**. São Paulo. 19-23 setembro 2009.

Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT821.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2015.

*TIC. KidsOnline* Brasil. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no brasil**. Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) São Paulo. 2014.

Disponível em: <<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-kids-online-2013.pdf>>.

Acesso em: 23 jan. 2015.

UIT. União Internacional de Telecomunicações. **G1 Tecnologia e Games**.

Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/mais-de-um-terco-da-populacao-mundial-esta-conectada-internet.html>>. Acesso: 19 jan. 2015.

UNESCO. **The following text was originally published in prospects**: quarterly review of comparative education (Paris, UNESCO: International Bureau of Education), vol. XXIV, no. 3/4, p. 519-32. B. F. SKINNER(1904-1990). 1994.

Disponível em: <<http://www.ibe.unesco.org/publications/ThinkersPdf/skinnere.PDF>>.

Acesso em: 23 jun. 2014.

UNICEF. **Competências para a vida: trilhando caminhos de cidadania**. Brasília :Unicef, 2012. Disponível em: <[http://www.unicef.org/brazil/pt/br\\_competencias\\_para\\_a\\_vida.pdf](http://www.unicef.org/brazil/pt/br_competencias_para_a_vida.pdf)>. Acesso em: 05 mar. 2015

VALENZUELA, E., CAUSIÑO, C. Sociabilidad y Asociatividad. Un ensayo de sociología comparada. **Estudios públicos**. 77, 321-339, 2000.

WARREN, Anne Marie; SULAIMAN, Ainin; JAAFAR. Noor Ismawati. **Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions**. 2014.

Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X14000367> >.  
Acesso em: 22 jul. 2015.

WASSERMAN, Stanley. FAUST, Katherine. **Social Network Analysis: methods and applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WOOLGAR, Steven. **Sociedade Virtual: Tecnologia Ciberbole, realidade**. São Paulo, 2005.

YOUNG, Kimberly S., **A new clinical Phenomenon and Its consequences**. EEUU. 2004.

YOUNG, Kimberly S. Internet addiction: symptoms, evaluation and treatment. In: L. Vande Creek; T. Jackson (Eds.) **Innovations in Clinical Practice: A source book**. Sarasota, FL: Professional Resource Press. 1999.

YU, Michael; SALEEM, Muniba; GONZALEZ, Cleotilde. Developing trust: First impressions and experience, 2014. **Journal of Economic Psychology**.

Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487014000233>>.  
Acesso em: 01 jul. 2014.

ZYGMUND. **Comunidad**. En busca de seguridad en un mundo hostil. Madrid: Siglo Veintiuno, España, 2003.

APÊNDICE A: Artigos procurados em bases de dados.

(segundo as palavras chaves confiança, mídias sociais, vício)

**a) Individualmente:**

(continua)

**a.1. Confiança**

| ANO  | AUTOR   | TITULO  | INSTITUIÇÃO / LINK / ÁREA   |
|------|---|---|---|
| 2014 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Michael Yu,</li> <li>MunibaSaleem,</li> <li>Cleotilde Gonzalez</li> </ul>  | Developing trust: First impressions and experience  | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487014000233">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487014000233</a> |
| 2014 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Jasper R. de Vries,</li> <li>Petra Roodbol-Mekkes,</li> <li>Raoul Beunen,</li> <li>Anne MarikeLokhorst,</li> <li>Noelle Aarts</li> </ul> | Faking and forcing trust: The performance of trust and distrust in public policy  | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837713002585">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837713002585</a> |
| 2013 | Karen Frost-Arnold  | Moral trust & scientific collaboration  | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0039368113000319">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0039368113000319</a> |
| 2012 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Marco TulioFundãoZanini</li> <li>Carmen PiresMigueles</li> </ul>   | O papel mediador entre confiança e desempenho organizacional  | Fundação Getúlio Vargas   |
| 2012 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dean Lusher,</li> <li>Garry Robins,</li> <li>Philippa E. Pattison,</li> <li>Alessandro Lomi</li> </ul>                                   | “Trust Me”: Differences in expressed and perceived trust relations in an organization   | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378873312000068">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378873312000068</a> |
| 2012 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kamal Mirzaie, Mehdi N.</li> <li>Fesharaki, Amir Daneshgar</li> </ul>  | Trust modeling based on Capra cognitive framework   | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812000316">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812000316</a> |
| 2012 | Brian O’Neill   | Trust in the information society  | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364912001409">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364912001409</a> |
| 2012 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Martijn Van der Steen,</li> <li>Patrick Van der Duin</li> </ul>  | Learning ahead of time: how evaluation of foresight may add to increased trust, organizational learning and future oriented policy and strategy | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016328712000523">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016328712000523</a> |
| 2011 | LucioRennó  | Validade e Confiabilidade das Medidas de Confiança Interpessoal: O Barômetro das Américas   | Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília (UnB)   |
| 2011 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Azizeùahin</li> <li>CemalZehir</li> <li>HakanKitapçı</li> </ul>  | The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands                      | 7th International Strategic Management Conference   |
| 2009 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wesley Mendes-da-Silva</li> <li>Abraham Sin Oih Yu</li> </ul>  | Análise Empírica do Senso de Controle: Buscando Entender o Excesso de Confiança   | <a href="http://www.anpad.org.br/rac">http://www.anpad.org.br/rac</a>   |
| 2009 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Patrick Sturgis</li> <li>Sanna Read</li> <li>Peter K. Hatemi</li> <li>Gu Zhu</li> <li>Tim Trull</li> </ul>                               | A Genetic Basis for Social Trust?   | Springer Science+Business Media, LLC 2009   |

Continua ...

|      |  |  |   |
|------|--|--|---|
|      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Margaret J. Wright</li> <li>• Nicholas G. Martin</li> </ul> |  |   |
| 2008 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luciana Karine de Souza 2</li> </ul>                        | In search of true friendship                                 | Universidade Federal de Minas Gerais                              |
| 2007 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fernando Filgueiras</li> </ul>                              | República, Confiança e Sociedade                             | DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro,              |
| 2006 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• João Feres Júnior</li> <li>• José Eisenberg</li> </ul>      | Dormindo com o Inimigo: Uma Crítica ao Conceito de Confiança | DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro,              |
| 2002 | Susanne Lundâsen   | Podemos confiar nas medidas de confiança?                    | Mid Sweden University College e Åbo Akademi University, Finlândia |
| 2002 | Carolina Tiemi Sato  | Gestão baseada em relações de confiança                      | Fundação Getúlio Vargas   |

## a.2. Vício

| ANO  | AUTOR  | TÍTULO   | INSTITUIÇÃO / LINK / ÁREA                        |
|------|--|--|--|
| 2015 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Han, J.W</li> <li>• Han, D.H</li> <li>• Kim, B</li> <li>• Bolo, N</li> <li>• Kim, B.N</li> <li>• Renshaw, P.F</li> </ul>                                  | Differences in functional connectivity between alcohol dependence and internet gaming disorder                               | Addictive Behaviors                              |
| 2014 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ito, M, Oe, Y</li> <li>• Kato, Nakajima, S</li> <li>• Fujisato, H</li> <li>• Miyamae, M</li> <li>• Kanie, A, Horikoshi,</li> <li>• Norman, S.B</li> </ul> | Validity and clinical interpretability of Overall Anxiety Severity and Impairment Scale (OASIS)                              | Addictive Behaviors                              |
| 2014 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ozgur, H</li> <li>• Demiralay, T</li> <li>• Demiralay, I.</li> </ul>  | Exploration of problematic internet use and loneliness among distance education students                                     | Turkish Online Journal of Distance Education     |
| 2014 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yao, M.Z.</li> <li>• He, J, Ko, D.M</li> <li>• Pang, K</li> </ul>   | The influence of personality, parental behaviors, and self-Esteem on internet addiction: A study of chinese college students | Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking |
| 2011 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jairo Jose Garcia</li> <li>• Sandra Cristina Pillon</li> <li>• Manoel Antônio dos Santos</li> </ul>   | Relações entre contexto familiar e uso de drogas em adolescentes de ensino médio   | USP (Universidade de São Paulo)                  |
| 2011 | Antônio de Oliveira  | Combate ao vício   | www.psicologia.com (portal dos psicólogos)       |

## a.3. Mídias sociais.

(continua)

| ANO  | AUTOR   | TITULO   | LINK / ÁREA   |
|------|---|--|---|
| 2014 | • Rory L.L. Sie, Marlies Bitter-Rijpkema, SlaviStoyanov, Peter B. Sloep | Factors that influence cooperation in networks for innovation and learning   | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214002441">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214002441</a> (continua)  |
| 2014 | • Junming Zhu, Matthias Ruth  | The development of regional collaboration for resource efficiency: A network perspective on industrial symbiosis     | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S019897151300104X">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S019897151300104X</a>   |
| 2014 | • Zongchao Li<br>• Cong Li  | Twitter as a social actor: How consumers evaluate brands differently on Twitter based on relationship norms          | Computers in Human Behavior   |
| 2013 | • Javier Esparcia,  | Innovation and networks in rural areas. An analysis from European innovative projects                                | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016713000995">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016713000995</a>   |
| 2013 | • Richard Holden, Dimitri V. Val, Roland Burkhard, Sarah Nodwell        | A network flow model for interdependent infrastructures at the local scale   | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925753512002172">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925753512002172</a>   |
| 2013 | • Stephen Cahoon, Hilary Pateman, Shu-Ling Chen                         | Regional port authorities: leading players in innovation networks?   | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0966692312001676">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0966692312001676</a>   |
| 2013 | • Carolyn H. Declerck, Christophe Boone, GrietEmonds,                   | When do people cooperate? The neuroeconomics of prosocial decision making  | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278262612001443">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278262612001443</a>   |
| 2013 | • Yusuo Hu<br>• Danqi Wang<br>• HuiZhong<br>• Feng Wu                   | Social Trust: Enabling long-term social cooperation in peer-to-peer services   | Springer Science+Business Media New York 2013   |
| 2012 | • Ulrika H. Westergren, Jonny Holmström                                 | Exploring preconditions for open innovation: Value networks in industrial firms                                      | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1471772712000322">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1471772712000322</a>   |
| 2012 | • TrondHammervoll   | Managing interaction for learning and value creation in exchange relationships                                       | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311001627">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311001627</a>   |
| 2012 | • Yi-Wen Lin<br>• Chao-Hsiu Chen  | College Students' Facebook use characteristics, critical-thinking tendencies, and information-verification behaviors | <a href="http://tao.wordpedia.com/show_pdf.ashx?sess=4po1nr55x0oth43xpdysdz45&amp;file_name=JO00001296_8-1_17-36&amp;file_type=r">http://tao.wordpedia.com/show_pdf.ashx?sess=4po1nr55x0oth43xpdysdz45&amp;file_name=JO00001296_8-1_17-36&amp;file_type=r</a> |
| 2011 | • David John Hughes.<br>• Moss Rowe.<br>• Mark Batey.<br>• Andrew Lee.  | A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage                       | Computers in Human Behavior   |
| 2011 | • Kuan-Yu Lin<br>• Hsi-Peng Lu  | Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory   | Computers in Human Behavior   |
| 2011 | • KheFoon Hew   | Students' and teachers' use of Facebook  | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210003651">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210003651</a>   |
| 2010 | • Sacide Güzin Mazman<br>• Yasemin Koçak Usluel                         | Modeling educational usage of Facebook   | Computers & Education   |

Continua...

|      |  |   |   |
|------|--|---|---|
| 2010 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yair Amichai-Hamburger</li> <li>• Gideon Vinitzky</li> </ul>  | Social network use and personality  | Computers in Human Behavior                 |
| 2009 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Craig Ross; Emily S. Orr; Mia Sisic; Jaime M. Arseneault; Mary G. Simmering; R. Robert Orr</li> </ul> | Personality and motivations associated with Facebook use  | Computers in Human Behavior                 |
| 2009 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiffany A. Pempek</li> <li>• Yevdokiya A. Yermolayeva</li> <li>• Sandra L. Calvert</li> </ul>         | College students' social networking experiences on Facebook   | Journal of Applied Developmental Psychology |
| 2008 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulrike Pfeil</li> <li>• Raj Arjan</li> <li>• Panayiotis Zaphiris</li> </ul>                           | Age differences in online social networking – A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace | Computers in Human Behavior                 |

#### a.4. Duplas: Confiança + Vício

| ANO  | AUTOR   | TÍTULO  | INSTITUIÇÃO / LINK / ÁREA                                   |
|------|---|---|---|
| 2012 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• AyselErcis</li> <li>• SevtapUnal</li> <li>• F. BurcuCandan.</li> <li>• HaticeYildirim</li> </ul> | The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions | 8 th International Strategic Management Conference. Turquia |

#### a.5. Duplas: Vício + Mídias sociais

| ANO  | AUTOR   | TÍTULO   | INSTITUIÇÃO / LINK / ÁREA            |
|------|---|--|--------------------------------------|
| 2014 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PieterRutsaert;</li> <li>• ZuzannaPieniak;</li> <li>• ÁineRegan;</li> <li>• ÁineMcConnon;</li> <li>• MargôtKuttschreuter;</li> <li>• MònicaLores; Natàlia Lozano;</li> <li>• AntonellaGuzzon;</li> <li>• DaceSantare e Wim V.</li> </ul> | Social media as a useful tool in food risk and benefit communication?<br>A strategicorientation approach | FoodPolicy                           |
| 2012 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alistair Sutcliffe</li> <li>• Robin Dunbar</li> <li>• Jens Binder</li> <li>• Holly Arrow</li> </ul>  | Relationships and the social brain: Integrating psychologicalandevolutionary perspectives                | British Journal of Psychology (2012) |
| 2011 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• David John Hughes</li> <li>• Moss Rowe</li> <li>• Mark Batey e Andrew</li> </ul>   | A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage           | Computers in HumanBehavior           |
| 2010 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Christy M.K. Cheung</li> <li>• Pui-Yee Chiu</li> <li>• Matthew K.O. Lee</li> </ul>   | Online social networks: Why do students use facebook?  | Computers in HumanBehavior           |



## a.6. Duplas: Confiança + Mídias sociais

conclusão

| ANO  | AUTOR  | TITULO   | INSTITUIÇÃO / LINK / ÁREA   |
|------|--|--|---|
| 2014 | • Eric WeilinKuo, Lori Foster Thompson                               | The influence of disposition and social ties on trust in new virtual teammates                   | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214002398">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214002398</a> |
| 2014 | • Michael L. Dougherty,<br>• Tricia D. Olsen                         | “They have good devices”: trust, mining, and the microsociology of environmental decision-making | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614004077">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614004077</a> |
| 2014 | • Mohammad Reza Habibi<br>• Michel Laroche<br>• Marie-Odile Richard  | The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media    | Computers in Human Behavior   |
| 2013 | • Christine Binzel,<br>• Dietmar Fehr                                | Social distance and trust: Experimental evidence from a slum in Cairo                            | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304387813000126">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304387813000126</a> |
| 2013 | • IrynaPentina<br>• Lixuan Zhang<br>• Oksana Basmanova               | Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter | Computers in Human Behavior   |
| 2012 | • Giangiacomo Bravo, FlaminioSquazzoni, Riccardo Boero               | Trust and partner selection in social networks: An experimentally grounded model                 | <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378873312000202">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378873312000202</a> |
| 2012 | • RohayahKahar<br>• FaizalYamimi<br>• GhazaliBunari<br>• HadinaHabil | Trusting the Social Media in Small Business  | The 8th International Language for Specific Purposes (LSP) Seminar - Aligning Theoretical Knowledge with Professional Practice                      |

## APÊNDICE B: Entrevista sobre os meios eletrônicos (2013)

Valdemar Setzer, sociólogo brasileiro, manifesta o problema da mídia social nas crianças e adolescentes utilizando um exemplo com a boneca de pano e a boneca Barbie, segundo o seguinte quadro a seguir:

|    | BONECA DE PANO   | BONECA BARBIE - KEN  |
|----|--|--|
| 01 | Material de pano e pedaços de tecidos de cores com desenho artesanal.                                    | Material fabricado sofisticado utilizando produtos industrializados.   |
| 02 | Desenvolve mais a criatividade tentando desenvolver habilidades dela (aumentam mais conexões neuronais). | Pouca ou baixa criatividade, a boneca já vem pronta com os acessórios a serem usados (diminuem o poder de <i>aprender a fazer</i> ). |
| 03 | Tem uma perspectiva mais artesanal e original da realidade dela.   | Tem uma perspectiva, mas imaginária virtual, ainda não exposta para sua idade.   |
| 04 | Utiliza materiais recicláveis e não contamina o meio ambiente.   | Utiliza produtos industrializados que pode contaminar o meio ambiente.   |
| 05 | Desenvolve uma sofisticação com uma estimulação certa para sua idade.                                    | Desenvolve a mais a sofisticação criando uma hiperestimulação e hiperatividade.  |
| 06 | A aprendizagem é com as vivências e os saberes prévios de sua comunidade.                                | A aprendizagem é com sentido virtual e não precisa de saberes prévios se não as realidades de outras comunidades diferentes.         |
| 07 | Transforma o cérebro de uma forma normal   |  |

“O aprendizagem significativo na educação, depende mais do conteúdo de fundo, que de forma”, (autoria própria).

**Quadro 14: Waldemar Setzer manifesta o problema da mídia social nas crianças e adolescentes.**  
**Fonte: Vídeo de “Entrevista realizada na TV, programa de Roda Viva ao professor Dr. Waldemar Setzer, (2008).**

# APÊNDICE C: Teste Integrado do vício e de Confiança.

(questionário integrado, que foi aplicado aos 286 respondentes de ambos os grupos (JA e GM))

## **TESTE INTEGRADO DE VÍCIO NA INTERNET E CONFIANÇA**

Para avaliar seu grau de confiança, responda às perguntas a seguir usando a escala abaixo.

(0 = Não se aplica, 1 = Raramente, 2 = Às vezes, 3 = Frequentemente, 4 = Geralmente, 5 = Sempre)

\*\*\*\*\*

1. Com que frequência você acha que passa mais tempo na internet do que pretendia?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

2. Com que frequência você deixa para depois as tarefas para passar mais tempo online?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

3. Com que frequência você prefere a emoção da internet do que sair com um amigo ou amiga?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

4. Com que frequência você constrói novos amizades usando a internet?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

5. Com que frequência outras pessoas em sua vida se queixam como você sobre a quantidade de tempo que você passa online?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

6. Com que frequência suas notas ou tarefas da escola são afetadas pelo tempo que você passa online?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

7. Com que frequência você checa suas mensagens na internet antes de qualquer outro coisa que você precise fazer?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

8. Com que frequência seu desempenho na escola é prejudicado por causa da internet?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

9. Com que frequência você fica na defensiva ou guarda segredo quando alguém lhe pergunta o que você faz online?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

10. Com que frequência você bloqueia pensamentos perturbadores sobre sua vida com pensamentos leves de internet?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**11.** Com que frequência você se pega pensando em quando você vai se conectar novamente à internet?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**12.** Com que frequência você se flagra pensando como a vida sem internet seria chata, vazia e sem graça?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**13.** Com que frequência você explode, grita ou se mostra irritado (a) se alguém lhe incomoda enquanto você está online?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**14.** Com que frequência você dorme pouco por ficar logado durante a madrugada?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**15.** Com que frequência você se sente preocupado (a) com a internet quando está off-line?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**16.** Com que frequência você se pega dizendo "só mais alguns minutos" quando está online?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**17.** Com que frequência você tenta diminuir a quantidade de tempo que fica online e não consegue?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**18.** Com que frequência você tenta esconder quanto tempo você está online?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**19.** Com que frequência você opta por passar mais tempo online em vez de sair com outras pessoas?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**20.** Com que frequência você se sente deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando está off-line e esse sentimento vai embora assim que você volta a se conectar à internet?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica.

**21.** Com que frequência você utiliza a intuição (crença, fé, etc.) para confiar em uma pessoa?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**22.** Com que frequência você utiliza a razão (indicação de amigos, documentos, história, reputação, etc.) para confiar em uma pessoa?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**23.** Com que frequência você utiliza a emoção para confiar em uma pessoa?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**24.** Com que frequência a sua atitude é influenciada pela confiança?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**25.** Com que frequência você se sente mais seguro quando toma decisão conhecendo os riscos envolvidos?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**26.** Com que frequência a experiência de vida aumenta a confiança nas relações interpessoais?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**27.** Com que frequência a experiência de vida diminui a confiança nas relações interpessoais?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**28.** Com que frequência você confia em si mesmo?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**29.** Com que frequência você confia mais em pessoas com maior nível de conhecimento?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**30.** Com que frequência você confia mais em um relacionamento virtual que em um real (compartilhando informações, intimidades, segredos)?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**31.** Com que frequência você confia mais em um relacionamento real que virtual (compartilhando informações, intimidades, segredos)?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

**32.** Com que frequência você confia baseado nos costumes, hábitos, do seu grupo social (família, amigos reais)?

- ☐ Raramente
- ☐ Geralmente
- ☐ Às vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Não se aplica

## ANEXO A: Teste do vício na internet

Para avaliar seu nível e dependência, responda às perguntas a seguir usando a escala abaixo.





**0 = Não se aplica, 1 = Raramente, 2 = Às vezes, 3 = Frequentemente, 4 = Geralmente, 5 = Sempre.**

1. Com que frequência você acha que passa mais tempo na internet do que pretendia?
- ( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
2. Com que frequência você deixa para depois as tarefas para passar mais tempo online?
- ( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
3. Com que frequência você prefere a emoção da internet do que sair com um amigo ou amiga?
- ( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
4. Com que frequência você constrói novos amizades usando a internet?
- ( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
5. Com que frequência outras pessoas em sua vida se queixam como você sobre a quantidade de tempo que você passa online?
- ( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
6. Com que frequência suas notas ou tarefas da escola são afetadas pelo tempo que você passa online?
- ( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
7. Com que frequência você checa suas mensagens na internet antes de qualquer outra coisa que você precise fazer?
- ( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
8. Com que frequência seu desempenho na escola é prejudicado por causa da internet?
- ( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
9. Com que frequência você fica na defensiva ou guarda segredo quando alguém lhe pergunta o que você faz online?
- ( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
10. Com que frequência você bloqueia pensamentos perturbadores sobre sua vida com pensamentos leves de internet?
- ( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
11. Com que frequência você se pega pensando em quando você vai se conectar novamente à internet?
- ( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
12. Com que frequência você se flagra pensando como a vida sem internet seria chata, vazia e sem graça?
- ( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre

- ( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
13. Com que frequência você explode, grita ou se mostra irritado (a) se alguém lhe incomoda enquanto você está online?  
( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
14. Com que frequência você dorme pouco por ficar logado durante a madrugada?  
( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
15. Com que frequência você se sente preocupado (a) com a internet quando está off-line?  
( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
16. Com que frequência você se pega dizendo "só mais alguns minutos" quando está online?  
( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
17. Com que frequência você tenta diminuir a quantidade de tempo que fica online e não consegue?  
( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
18. Com que frequência você tenta esconder quanto tempo você está online?  
( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
19. Com que frequência você opta por passar mais tempo online em vez de sair com outras pessoas?

- ( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica
20. Com que frequência você se sente deprimido(a), mal-humorado(a) ou nervoso(a) quando está off-line e esse sentimento vai embora assim que você volta a se conectar à internet?  
( ) Raramente  
( ) Geralmente  
( ) Às vezes  
( ) Sempre  
( ) Frequentemente  
( ) Não se aplica.

#### Resultado:

-  0-19 pontos– Sem Vício: Usuário ocasional no uso da internet. Pode ser que não se aplica ou raramente navegue um pouco demais na web, mas ele tem controle sobre isso.
-  20-49 pontos– Vício leve: Usuário médio da internet. Pode ser que às vezes navegue um pouco demais na web, mas ele tem controle sobre isso.
-  50-79 pontos– Vício moderado: O usuário tem passado por problemas ocasionais ou frequentes por causa da internet. Deve avaliar com cuidado o impacto disso em sua vida.
-  80-100 pontos– Vício severo: O uso abusivo da internet está provocando problemas significativos em sua rotina. Ele deve encarar os problemas causados pelo uso que faz da internet e procurar ajuda especializada.

TESTE DE VICIO: Em internet, é a primeira medida válida e confiável de uso dependente da internet e suas ferramentas midiáticas. Para os viciados, a internet tem o mesmo efeito das drogas do tipo antidepressivo, traz a sensação de euforia e felicidade.

Fonte: Kimberly Young, pesquisadora da Universidade de Pittsburg nos Estados Unidos o teste (copyright, 1999), questionário de 20 itens que mede os graus leve, moderado e severo do vício em internet. (IAT, *Internet Addiction Test*).

Disponível em:  
<<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/04/vicio-em-internet-e-diagnosticado-em-teste-de-escala-de-dependencia.html>>.  
Acesso em 12 jan. 2014.



## ANEXO B: Prisma de Conversação.

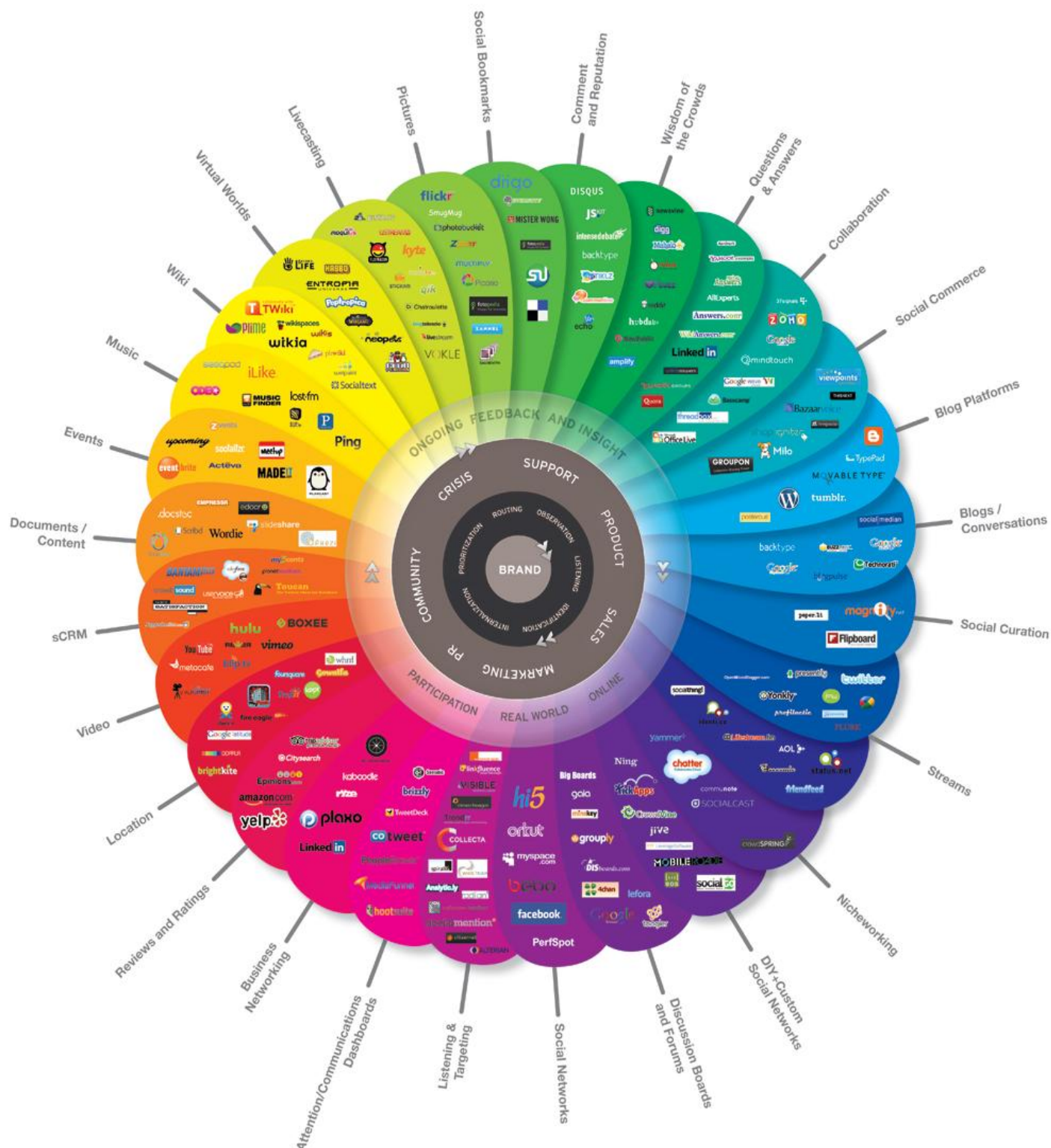


Gráfico 8: Prisma de conversação, por Brian Solis e Jesse.

Fonte: Disponível em: <<http://dragossorinnicula.ro/wp-content/uploads/2011/11/Engage-Build-Cultivate-and-measure-Success-on-the-Web.pdf>>. Acesso em: 11 de fev. 2015.



## ANEXO C: Esquema de desenvolvimento do ser humano. (ERIKSON, 1976)

### 1. **Confiança X Desconfiança (até um ano de idade)**

Durante o primeiro ano de vida a criança é substancialmente dependente das pessoas que cuidam dela, requerendo cuidado quanto à alimentação, higiene, locomoção, aprendizado de palavras e seus significados, bem como estimulação para perceber que existe um mundo em movimento ao seu redor. O amadurecimento ocorrerá de forma equilibrada se a criança sentir que tem segurança e afeto, adquirindo confiança nas pessoas e no mundo.

### 2. **Autonomia X Vergonha e Dúvida (segundo e terceiro ano)**

Neste período a criança passa a ter controle de suas necessidades fisiológicas e responder por sua higiene pessoal, o que dá a ela grande autonomia, confiança e liberdade para tentar novas coisas sem medo de errar. Se, no entanto, for criticada ou ridicularizada desenvolverá vergonha e dúvida quanto a sua capacidade de ser autônoma, provocando uma volta ao estágio anterior, ou seja, a dependência.

### 3. **Iniciativa X Culpa (quarto e quinto ano)**

Durante este período a criança passa a perceber as diferenças sexuais, os papéis desempenhados por mulheres e homens na sua cultura (conflito edipiano para Freud) entendendo de forma diferente o mundo que a cerca. Se a sua curiosidade “sexual” e intelectual, natural, for reprimida e castigada poderá desenvolver sentimento de culpa e diminuir sua iniciativa de explorar novas situações ou de buscar novos conhecimentos.

### 4. **Construtividade X Inferioridade (dos 6 aos 11 anos)**

Neste período a criança está sendo alfabetizada e frequentando a escola, o que propicia o convívio com pessoas que não são seus familiares, o que exigirá maior sociabilização, trabalho em conjunto, cooperatividade, e outras habilidades necessárias. Caso tenha dificuldades o próprio grupo irá criticá-la, passando a viver a inferioridade em vez da Construtividade.

### 5. **Identidade X Confusão de Papéis (dos 12 aos 18 anos)**

O quinto estágio ganha contornos diferentes devido à crise psicossocial que nele acontece, ou seja, Identidade Versus Confusão. Neste contexto o autor ressalta que o adolescente precisa de segurança frente a todas as transformações – físicas e psicológicas – do período. Essa segurança ele encontra na forma de sua identidade, que foi construída por seu ego em todos os estágios anteriores.

### 6. **Intimidade X Isolamento (jovem adulto)**

Nesse momento o interesse, além de profissional, gravita em torno da construção de relações profundas e duradouras, podendo vivenciar momentos de grande intimidade e entrega afetiva. Caso ocorra uma decepção a tendência será o isolamento temporário ou duradouro.

### 7. **Produtividade X Estagnação (meia idade)**

Pode aparecer uma dedicação à sociedade à sua volta e realização de valiosas contribuições, ou grande preocupação com o conforto físico e material.

### 8. **Integridade X Desesperança (velhice)**

Se o envelhecimento ocorre com sentimento de produtividade e valorização do que foi vivido, sem arrependimentos e lamentações sobre oportunidades perdidas ou erros cometidos haverá integridade e ganhos, do contrário, um sentimento de tempo perdido e a impossibilidade de começar de novo trará tristeza e desesperança.

ANEXO D: Características de algumas mídias sociais  
(CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2015).

- a) **Facebook:** a mais utilizada no Brasil e no mundo e, é uma rede social criada para que as pessoas se conectem através de perfis, páginas, grupos e aplicativos; é possível trocar mensagens textuais, imagens, vídeos e diversos tipos de dados entre os usuários nela cadastrados.
- b) **Youtube:** rede exclusivamente focada em vídeos, sendo o mais visitado do mundo neste âmbito. Ela é também o segundo mecanismo de busca mais utilizado no mundo, perdendo apenas para o *Google Search*.
- c) **Yahoo:** Um site que ajudou e ajuda muitas pessoas em questões não encontradas na web, ou por inúmeras dicas sobre algo. Este serviço permite às pessoas cadastradas o envio de perguntas e respostas, e foi lançado pelo portal Yahoo! No ano 2005. Mais tarde a questão é finalizada pelo autor da pergunta, escolhendo a resposta mais adequada, ou a questão é posta em votação em omissão do responsável da pergunta.
- d) **Twitter:** é uma mídia social que popularizou inovações em torno do conceito e das práticas de *microblog*. Consistem em publicações rápidas e curtas, otimizadas para acesso por meio de dispositivos móveis. O Twitter baseia-se no minimalismo, permitindo apenas 140 caracteres para publicações, utiliza estrutura cronológica como *blog* e de sinais @ e # para marcar pessoas e assuntos.
- e) **Haboo Brasil:** É um mundo virtual para jogadores maiores de 13 anos, onde você pode criar seu próprio personagem e projetar seu Quarto do jeito que quiser. Você poderá conhecer novos amigos, organizar festas, cuidar de mascotes virtuais, jogar e criar seus próprios jogos e completar Tarefas
- f) **Instagram:** Esta rede social de compartilhamento de foto e vídeo possibilita para usuários capturar fotos e produzir vídeos, aplicação de filtros digitais e compartilhamento de materiais em muitos serviços de redes sociais, como Twitter e Facebook.
- g) **Google+:**  
O Google+ é a nona posição entre as 10 redes sociais mais acessadas do Brasil, e muitas vezes é rede social pronunciada como Google Plus, e abreviada de G+. Trata-se de rede social e serviço de identidade pelo Google Inc., com lançamento em 2011.
- h) **Badoo:**  
Badoo foi fundada por Andrey Andreev, empreendedor russo, no ano 2006; o website tem administração partindo de Londres, onde fica a sede. O semanário The Economist divulgou

artigo descrevendo como esta rede social transformou-se uma das empresas mais importantes da internet pela Europa. A operação atinge 180 países, sendo mais ativo na Espanha, na América Latina, França e Itália.

- a) **Bate papo UOL:** O Bate-papo UOL permite de maneira direta os diálogos e relacionamentos on-line. Dessa maneira é possível interagir e conhecer pessoas diferentes, por diversas salas e categorias. Apesar de existir a mais de uma década, o tradicional bate-papo da UOL, continua sendo muito frequentado, sobretudo por pessoas interessadas em algo a mais.
- b) **LinkedIn:** é a principal mídia social profissional do mundo. É utilizada especialmente para recrutamento, marketing B2B<sup>41</sup>, grupos de funcionários, pesquisas especializadas etc.
- c) **Orkut:** durante anos esta ferramenta foi a principal mídia social no Brasil, sendo considerada a grande porta de entrada dos brasileiros para o uso intenso da internet.
- d) **Blogs:** são plataformas como *Blogspot* e *Wordpress* de produção e publicação de conteúdo com ordem cronológica. Alguns tipos de blogs são os corporativos, de produto/serviço e profissionais. Nos blogs, os assuntos mais procurados pelos brasileiros são o entretenimento (68%), tecnologia (17%), esporte (11%), moda e beleza (1,5%), cultura e educação (1%), automotivos, gastronomia e culinária, carreira de negócios e saúde.

Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil/>>

---

<sup>41</sup>(Tradução nossa). “el marketing B2B es aquel se ocupa de la venta de bienes y servicios entre empresas (*business to business*)”.

Disponível em: <<https://anonpera.wordpress.com/2010/06/14/%C2%BFque-es-el-marketing-b2b/>>. Acesso em: 17 nov. 2014.