

Ciarán Mc Mahon



A psicologia da

# MÍDIA SOCIAL

**Blucher**

A PSICOLOGIA  
**DE TUDO**

Ciarán Mc Mahon

# A PSICOLOGIA DA MÍDIA SOCIAL

---

Tradução  
Sonia Augusto

*Título original: The Psychology of Social Media*

*A psicologia da mídia social*

© 2019 Ciarán Mc Mahon

© 2021 Editora Edgard Blücher Ltda.

All rights reserved. Authorised translation from the English language edition published by Routledge, a member of the Taylor & Francis Group

*Publisher* Edgard Blücher

*Editor* Eduardo Blücher

*Coordenação editorial* Jonas Eliakim

*Produção editorial* Bonie Santos

*Preparação de texto* Bárbara Waida

*Diagramação* Negrito Produção Editorial

*Revisão de texto* MPMB

*Capa* Leandro Cunha

---

# Blucher

---

Rua Pedrosa Alvarenga, 1245, 4º andar

04531-934 – São Paulo – SP – Brasil

Tel.: 55 11 3078-5366

contato@blucher.com.br

www.blucher.com.br

Segundo o Novo Acordo Ortográfico, conforme 5.

ed. do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*,

Academia Brasileira de Letras, março de 2009.

É proibida a reprodução total ou parcial por quaisquer meios sem autorização escrita da editora.

---

Todos os direitos reservados pela Editora Edgard Blücher Ltda.

Dados Internacionais de Catalogação  
na Publicação (CIP)  
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

---

Mahon, Ciarán Mc

A psicologia da mídia social / Ciarán Mc Mahon ; tradução de Sonia Augusto. – São Paulo : Blucher, 2021.

118 p. (A Psicologia de Tudo)

Bibliografia

ISBN 978-65-5506-309-7 (impresso)

ISBN 978-65-5506-307-3 (e-book)

1. Mídia social – Psicologia 2. Mídia social – Aspectos psicológicos 3. Redes sociais – Psicologia I. Título. II. Série.

20-4321

CDD 302.23

---

Índice para catálogo sistemático:

1. Mídia social – Psicologia

# CONTEÚDO

Agradecimentos	7
1. Introdução	9
2. Perfis	19
3. Contatos	33
4. Atualizações	47
5. Mídia	63
6. Mensagens	79
7. Valores	97
Leituras complementares	117

# 1

---

## INTRODUÇÃO

Este livro aborda a *psicologia* da mídia social.<sup>1</sup> Ele é uma tentativa de explicar como uma parte tão grande de nossa vida diária e da cultura moderna ficou saturada com esses serviços incrivelmente populares e atraentes. Vamos responder a perguntas como estas:

- Como expressamos nossa identidade nos rígidos perfis da mídia social? Por que ser “real” na mídia social parece um trabalho tão duro? Por que algumas pessoas acham o *fraping*<sup>2</sup> divertido, mas outras não? Ainda podemos ser nós mesmos em ambientes anônimos?

---

1 Estou falando sobre o *fenômeno* da mídia social, seus aspectos e seus efeitos psicológicos. Assim, estou usando o termo “mídia social”. Quando usar no sentido plural, vou especificar melhor usando o termo “serviços de mídia social”.

2 Alterar informações no perfil de uma pessoa em uma rede social sem a sua permissão, geralmente uma “pegadinha” entre amigos [N.T.].

- Há algum benefício em nos conectarmos com pessoas que mal conhecemos? Quais serviços são melhores para manter amizades significativas? Existe um limite para o número de pessoas com quem devemos nos conectar? Como lidamos com a possibilidade de falar com tantas pessoas de uma só vez? E como podemos evitar a disseminação de FOMO<sup>3</sup> entre elas?
- Por que dizemos coisas em nossas atualizações de status que não diríamos no “mundo real”? Por que parecemos entender as questões de privacidade, mas continuamos a colocar muitas informações pessoais em nossas atualizações de status? Seria melhor se nossas atualizações desaparecessem com o tempo? Qual é a sensação de ter todas as suas antigas atualizações na mídia social ainda presentes, anos depois?
- Qual é o sentido de compartilhar imagens que vão desaparecer? Por que as pessoas compartilham seus dados de localização junto com as fotos na mídia social? Por que as pessoas gostam de transmitir vídeos ao vivo de suas vidas pessoais? Será que você pode fazer amigos postando muitas fotos suas online?
- O que significa quando alguém demora muito para responder a uma mensagem privada? Quando é uma boa ideia fazer *subtweeting*?<sup>4</sup> Por que as pessoas às vezes escrevem em seu perfil, mas outras vezes enviam uma mensagem? Por que algumas pessoas preferem a troca de mensagens à mídia social?

Uma coisa que a psicologia e a mídia social têm em comum é que muitas pessoas têm opiniões a respeito delas. Todo mundo tem experiências pessoais com a psicologia e todos nós especulamos sobre o comportamento humano que observamos. O mesmo acontece com a mídia social: todos que a usam têm uma teoria sobre aquilo que experienciam. Talvez você já tenha algumas ideias sobre as perguntas anteriores.

---

3 *Fear Of Missing Out*, ou “medo de ficar de fora” [N.T.].

4 Falar de um usuário do Twitter sem “mencioná-lo” (usando @) ou mesmo sem citar nomes; seria como falar de alguém “pelas costas” ou mandar uma “indireta” [N.T.].

Obviamente, em um livro curto como este, seria impossível dar respostas amplas a elas. Mas você também não vai ler avaliações unidimensionais. A mídia social é simplesmente um fenômeno amplo demais para receber um veredito simples como “curti/não curti”. Assim, *A psicologia da mídia social* vai afastar seus preconceitos e levar você mais adiante nos detalhes do estudo desses assuntos fascinantes – uma leitura concisa e seletiva da bibliografia disponível sobre o assunto.

## O QUE É MÍDIA SOCIAL?

Este livro está estruturado ao redor dos recursos mais reconhecíveis da mídia social, ou seja, perfis, contatos, atualizações, mídia e mensagens. Mas, embora a maioria das pessoas reconheça um serviço de mídia social quando o vê, isso não significa que ele seja fácil de descrever.

Um conceito equivocado é que “mídia social” muitas vezes é usado como sinônimo de “rede social”. Na verdade, uma “rede social” é um conceito que já existia muito antes do surgimento da internet. Ele se refere a um grupo de pessoas que se conhecem ou que estão conectadas de alguma maneira. Todos nós temos nossas próprias redes sociais – nossos amigos, nossa família e nossos colegas –, e elas se superpõem e interagem com as redes sociais das outras pessoas. A tecnologia não é um requisito de uma rede social – até mesmo os animais têm redes sociais, e aparentemente algumas plantas também. Esse termo tem sido usado nas ciências sociais por muitos anos, mas se tornou mais popular durante a década de 1990, conforme surgiram melhores técnicas estatísticas para analisar as redes.

Durante esse período, a internet tornou-se disponível publicamente nos Estados Unidos, e logo depois no resto do mundo. Mais para o final do milênio, ocorreu uma revolução no conteúdo gerado para o usuário, conhecida como “Web 2.0”, o que significou que os sites se tornaram mais interativos e amigáveis para os usuários. Surgiram muitos serviços que começaram a se parecer com o que vemos atualmente na mídia social. Quadros de avisos, comunidades virtuais e sites de encontros online criaram mais maneiras para que as pessoas ficassem online, desenvolvessem sua psicologia e interagissem umas com as outras.

Mas, na maioria dos casos, os usuários estavam restritos a se conectar com pessoas que eles já conheciam. Um desenvolvimento crucial aconteceu quando a SixDegrees.com permitiu que seus usuários se conectassem com outros usuários cujo endereço de e-mail não conheciam. Eles fizeram isso permitindo que os usuários pesquisassem as “redes sociais” de seus amigos, escolhessem um perfil e enviassem uma solicitação de amizade.

Porém, parece que os usuários da internet ainda não estavam prontos para isso. Talvez a ideia de se conectar com estranhos ainda parecesse arriscada, e a SixDegrees fechou depois de alguns anos. Mas, depois, essa ideia básica pegou e foi imitada em muitos outros serviços, como Friendster e Tribe. Esses foram os serviços originais de “rede social”: como em uma reunião de negócios, você podia “entrar em contato” com novas pessoas que ainda não conhecia.

Mas, por volta de 2010, conforme aumentou a capacidade para compartilhar fotos e vídeos, o termo “mídia social” se tornou mais popular. Alguns sites se anunciavam como desenvolvidos explicitamente para compartilhar formas específicas de mídia digital – Last.FM, para compartilhar música online, YouTube, para vídeo, e Flickr, para fotografias. Usar o termo “mídia social” era útil para que se distinguíssem de sites como Friendster, Myspace e Bebo, que eram voltados principalmente para as redes sociais.

No entanto, essa distinção já não é mais útil. Quase todos os sites que anteriormente teriam sido classificados como um site de rede social agora dão a seus usuários a capacidade de compartilhar a maior parte das formas de mídia digital. Então, atualmente, embora os termos “site de rede social” ou “serviço de rede social” estejam um pouco obsoletos, eles essencialmente se referem aos mesmos serviços que chamamos de “mídia social”.

Mas, às vezes você ouve o Twitter ou o LinkedIn serem chamados de “rede social”. Por que isso está errado? Respondendo de modo resumido, isso é incorreto porque confunde um conceito sociológico com um serviço tecnológico. Se o Twitter cobrisse *toda* a rede social humana, então ele seria um serviço e tanto, não é? Mais ainda, dizer que o Facebook é uma rede social implica que todos com uma conta lá tenham um contato significativo com cada uma das outras contas lá. Do mesmo modo, quando



os serviços de mídia social chamam a si mesmos de “comunidade”, isso também amplia demais a credibilidade do conceito – em várias centenas de milhões de usuários, na verdade.

Além disso, existe alguém cuja rede social inteira – digamos, todas as pessoas com quem ele interage com regularidade – esteja presente em uma determinada plataforma de mídia social? Duvido muito. Como tal, vamos tomar o cuidado de evitar a simplificação exagerada: existem diferenças importantes entre uma rede social e um serviço de rede social.

## DE ONDE VEIO A MÍDIA SOCIAL?

Muitas sociedades têm algum tipo de “autotecnologia” que as pessoas usam para tentar colocar algum tipo de ordem em sua vida. Por exemplo, na época dos romanos, as classes cultas usavam livros chamados *hypomnemata* para fazer anotações, escrever lemas e contemplar sua vida cotidiana. Esses livros não tinham nenhuma ordem ou estrutura específica. O objetivo era ajudar alguém a lembrar das coisas. Esse tipo de autotecnologia ainda existe, como o diário – um lugar onde você pode expressar pensamentos, sentimentos e experiências e refletir sobre eles. Mas existem também exemplos mais interativos e sociais de autotecnologia, inclusive a confissão da Igreja Católica Apostólica Romana e diversos métodos de aconselhamento e psicoterapia. Todas essas são formas de autotecnologia: técnicas para que as pessoas comuns coloquem ordem em sua vida de acordo com suas crenças, sejam elas quais forem.

Embora a mídia social certamente tenha ancestrais na história, ela tem suas próprias características, que são únicas a seu contexto do século XXI. Uma diferença óbvia é ela ser tão *pública*. Esse é um dos enigmas mais intrigantes da mídia social: embora seja muito pessoal, como um diário ou um livro de autoajuda, ela é essencialmente uma transmissão pública, como a televisão ou um jornal. Isso torna sua psicologia fascinante, mas também nos dá algumas informações sobre seus valores centrais. Embora as declarações de missão variem entre os serviços, a maioria se baseia em uma filosofia muito simples: vamos nos conectar e compartilhar coisas uns com os outros.

É por isso que uso esta definição psicológica: mídias sociais são os serviços online que incentivam seus usuários a digitalizar e a compartilhar publicamente informações pessoais que anteriormente eram particulares. As tecnologias relacionadas – como e-mail, listas de mala direta eletrônica e mensagens instantâneas – simplesmente não incentivam os usuários a tornar públicos seus detalhes pessoais.

Por exemplo, se você criar uma conta em qualquer serviço de mídia social, mas se recusar a colocar qualquer informação particular ali ou a expressar qualquer opinião, você não vai se divertir muito. Vá em frente, veja quanto tempo você vai durar no Facebook sem trocar sua foto de perfil ou sem curtir alguma coisa. Todos os serviços de mídia social transmitem uma tentativa constante de persuadir os usuários a revelar algo de si mesmos. E, considerando a popularidade contínua desses serviços, parece que, em grande medida, nós gostamos de fazer isso. Os serviços de mídia social funcionam com um motor cujo combustível é a psicologia humana.

## **COMO É A MÍDIA SOCIAL AO REDOR DO MUNDO HOJE?**

A mídia social é um fenômeno intrinsecamente norte-americano. Mas isso não significa que as mídias não apareceram ao redor do mundo em vários formatos e tamanhos locais. Sites como SixDegree, Ryze e Friendster são geralmente considerados os primeiros que permitiram a formação de redes sociais, e todos se originaram nos Estados Unidos. Mas não demorou muito para o interesse por eles se expandir globalmente. FriendsReunited foi desenvolvido no Reino Unido; Mixi, no Japão; CyWorld, na Coreia do Sul; Grono.net, na Polônia; Taringa!, na Argentina; StudiVZ, na Alemanha; Qzone, na China, e muitos outros em outros locais. No entanto, os serviços mais famosos na atualidade ainda têm uma origem claramente norte-americana: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Myspace, Snapchat e assim por diante.

Porém, muitos serviços locais lutam para sobreviver. Quase todos os sites de redes sociais que surgiram na Europa acabaram fechando.

Do mesmo modo, podemos perguntar como serviços como o Sina Weibo estariam se os serviços norte-americanos não fossem banidos do mercado chinês. Como regra geral, quanto mais nos distanciamos dos Estados Unidos, mais provável é que os serviços locais de mídia social sejam integrados com outras funcionalidades em grande medida não relacionadas. Com isso eu me refiro não apenas a salas de chat ou mensagens instantâneas, mas também jogos e compras. Por exemplo, o serviço russo VK permite o compartilhamento de música, e o serviço chinês WeChat permite que os usuários paguem contas. Assim, muitos dos principais serviços de mídia social não americanos tentam funcionar mais como parte de uma plataforma online de “balcão único”, o que poderia explicar sua resistência.

Outra característica dos serviços de mídia social é que quase todos são de propriedade de empresas privadas e lucrativas, de uma forma ou de outra. Ao contrário de algumas empresas de mídia tradicionais, como a British Broadcasting Corporation, nenhuma é diretamente pública. E ao contrário de alguns dos serviços mais queridos da internet, como a Wikipedia, nenhuma é de propriedade de organizações beneficentes ou sem fins lucrativos.

Por fim, por algum tempo no início da década de 2010, parecia que um novo site de mídia social era lançado por semana. Mas essa tendência desapareceu, e agora ficamos com não muito mais que os grandes monstros. Novos serviços como Ello, Peach e Sarah apareceram, mas nenhum teve um impacto duradouro. Existe uma uniformidade considerável na mídia social de hoje.

## COMO ESTUDAMOS A MÍDIA SOCIAL?

Como mencionado anteriormente, é importante esclarecer o que queremos dizer com mídia social. Mas o outro elemento deste livro também deve ser examinado. Quando falamos sobre *psicologia*, podemos nos referir aos atributos mentais de uma pessoa, sua inteligência, emoções, atitudes e comportamento. Por exemplo, se eu falar sobre a “psicologia dos alienígenas”, você terá uma ideia aproximada do que estou dizendo, mesmo se eles não existirem.

Mas psicologia também pode significar o estudo científico dessas coisas. Psicologia é um corpo de trabalhos acadêmicos, com metodologias científicas e práticas clínicas, realizados por pessoas com diversos graus de especialização.

A distinção entre psicologia como um tópico e psicologia como uma ciência é importante ao discutirmos coisas complexas como a mídia social. Por exemplo, quando falo sobre a “psicologia da mídia social”, estou me referindo a como nós experimentamos subjetivamente a mídia social ou estou falando sobre como essa experiência é estudada por métodos científicos? As respostas a essa última pergunta podem naturalmente nos esclarecer sobre a primeira, mas também podem estruturá-la e influenciá-la. Isso ocorre em grande medida por causa de dois fatores: reflexividade e observabilidade.

Ao contrário da química, por exemplo, os objetos da ciência psicológica podem reagir ao modo como são descritos. Um líquido não se importa se é registrado como 50 ml ou 60 ml, mas um candidato a um emprego vai se importar se conseguir uma pontuação de QI de 110 ou 125. Além disso, enquanto podemos derramar um líquido em um cilindro graduado, os tópicos da psicologia são muito mais difíceis de conter.

Conseqüentemente, é necessário um estudo cuidadoso, e devem ser usadas diversas metodologias para determinar a psicologia da mídia social. Os capítulos a seguir citam estudos que usam métodos padronizados ou tradicionais de pesquisa em ciência social e também métodos mais novos, mais tecnológicos e computacionais. Os primeiros incluem enquetes, experimentos e grupos de foco, enquanto os últimos envolvem aprendizado de máquina, análise de sentimentos e processamento de linguagem natural.

Existem vantagens e desvantagens nas duas metodologias. Enquetes, experimentos e grupos de foco requerem tempo e, geralmente, exigem que as pessoas participem ativamente do estudo. Eles também dependem de os participantes serem honestos a respeito de suas experiências – isso é conhecido como problema de dados autorrelatados. Em contraste, os novos métodos são mais rápidos, pois utilizam os dados de mídia social já existentes. Para fazer isso, eles se conectam com os serviços de mídia social usando o que é conhecido como interface de programação

de aplicativo. Essas interfaces são construídas e controladas pelos proprietários do serviço de mídia social, mas permitem que os estudiosos incluam muito mais participantes do que se poderia imaginar usando os métodos tradicionais.

Crucialmente, os métodos tradicionais de pesquisa em ciências sociais são suplementados com práticas éticas reconhecidas há muito tempo. Em contraste, nos estudos tecnológicos, as questões éticas ainda estão sob debate acalorado. Questões como consentimento esclarecido são especialmente desafiadoras, pois os usuários da mídia social raramente percebem quando estão participando de projetos de pesquisa.

Assim, controvérsias surgem frequentemente, o que também se refere a reflexividade e observabilidade. É compreensível que as pessoas sintam que um estudo de mídia social controverso as afete diretamente se forem usuárias regulares do serviço em questão. Além disso, pode ser difícil verificar esses achados controversos porque os dados mais valiosos são cuidadosamente controlados pelos próprios serviços de mídia social.

Como resultado, temos dificuldades quando tentamos encontrar fatos confiáveis sobre psicologia ou sobre mídia social. Embora possa parecer que existem muitas pesquisas publicadas sobre muitos aspectos psicológicos da mídia social, essa base de evidências é mais bem caracterizada como ampla, em vez de profunda. Em outras palavras, ainda não temos muitos achados que tenham sido repetidamente produzidos por diferentes equipes de cientistas usando dados abertos e métodos mistos em um período significativo. Tudo ainda é contestado aqui.

Por exemplo, existem centenas de estudos baseados em enquetes feitas por estudantes universitários norte-americanos sobre a psicologia do Facebook. Assim, embora possa parecer que estou me concentrando demais em um serviço específico de mídia social – e tentei não me concentrar –, isso simplesmente reflete a realidade da criação da literatura científica existente. Seria bom se tivéssemos mais pesquisa a respeito de outros serviços, mas não temos, então temos de extrapolar com o máximo de prudência possível.

## ESTE LIVRO

Nos capítulos seguintes, vamos examinar os aspectos psicológicos da mídia social segmentando suas características mais comuns. O Capítulo 2 examina a psicologia dos perfis – que eu gosto de chamar de “nosso cantinho particular da internet”. Isso envolve discutir o modo como expressamos nossa identidade na mídia social e o quanto nos esforçamos para tentar parecer autênticos. O Capítulo 3 examina os contatos – ou seja, amigos, parentes e outras pessoas interessantes a cujas contas nos conectamos na mídia social. Mas o que ganhamos com isso? E como podemos saber se eles estão prestando atenção em nós? A seguir vem o Capítulo 4, “Atualizações” – ou os textos que escrevemos na mídia social para manter nossos contatos informados sobre o que estamos pensando em um momento específico. Sob essa luz, este capítulo se preocupa com o modo como equilibramos o imenso poder para publicidade que a mídia social nos dá com as consequências possíveis para nossa necessidade de privacidade. Depois disso, passamos ao Capítulo 5, “Mídia”, em que falamos sobre a interação com fotos e vídeos, e como nos sentimos “presentes” online com eles. No Capítulo 6, “Mensagens”, discutimos uma característica menos óbvia, mas mesmo assim essencial, dos serviços de mídia social – a capacidade de enviar mensagens particulares ou diretas entre os usuários. Como tal, este capítulo fala a respeito de como as mensagens escritas podem ter um efeito emocional muito diferente da comunicação frente a frente. Finalmente, o livro se conclui com o Capítulo 7, “Valores”, com algumas reflexões amplas sobre a psicologia da mídia social. O último capítulo também pergunta o que significa para nós tratarmos a nós mesmos como uma mercadoria na mídia social. O que ganhamos por dar tanto de nossa psicologia aos algoritmos?



Estamos realmente sendo nós mesmos nas mídias sociais? Há algum benefício em nos conectarmos com pessoas que mal conhecemos? Por que algumas pessoas compartilham coisas demais nas redes sociais?

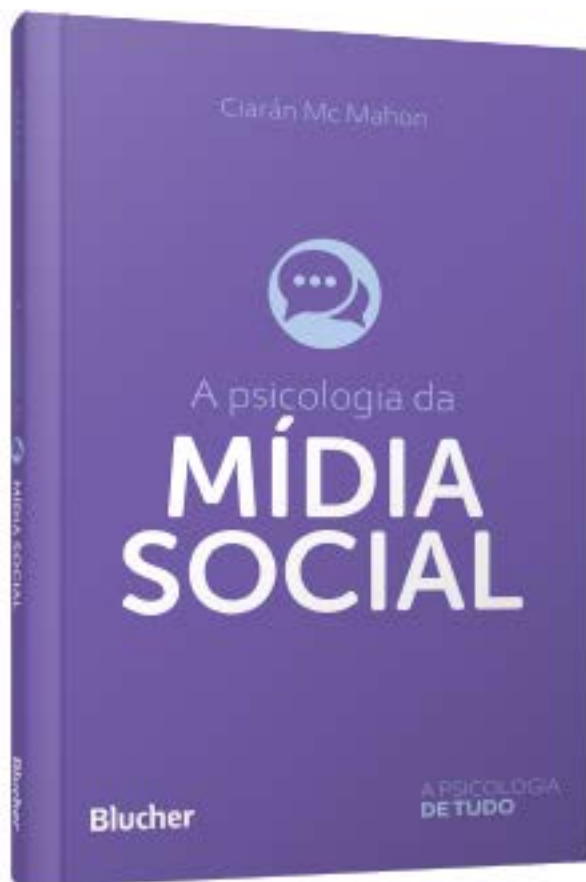
*A psicologia da mídia social* explora quanto de nossa vida cotidiana acontece online e como isso pode afetar nossa identidade, nosso bem-estar e nossos relacionamentos. Este livro examina como nossos perfis, nossos contatos, nossas atualizações de status e as fotos que compartilhamos online podem ser uma maneira de nos expressarmos e de ampliarmos nossa rede de contatos, mas também destaca as armadilhas da mídia social, incluindo questões de privacidade.

Do FOMO ao *fraping*, do *subtweeting* às *selfies*, *A psicologia da mídia social* mostra como as redes desenvolveram todo um novo mundo de comunicação e, para o bem ou para o mal, provavelmente continuarão a ser uma parte essencial de como nos entendemos enquanto seres humanos.



[www.blucher.com.br](http://www.blucher.com.br)

**Blucher**



Clique aqui e:

[VEJA NA LOJA](#)

## A psicologia da mídia social

---

**Ciarán Mc Mahon**

ISBN: 9786555063097

Páginas: 118

Formato: 14 x 21 cm

Ano de Publicação: 2021

---