

Engajamento nas redes sociais e phubbing: um estudo correlacional

Engagement in social networks and phubbing: a correlational study

Thereza Christina Garcia Bezerra¹

Ana Clara Silva Fernandes²

Maria Eduarda Pereira Araújo³

Alírio da Silva Soares⁴

RESUMO: O objetivo do presente estudo foi relacionar o engajamento em redes sociais com o *phubbing*. Para tanto, participaram do estudo 207 universitários ($M_{Idade} = 22,35$), maioria mulheres (65,7%), solteiras (64,7%), de classe social média (55,6%). Estes, responderam a questões sociodemográficas, Escala de Engajamento nas Redes Sociais e Escala de *Phubbing*. Os resultados apontaram que existem relações significativas entre o Engajamento nas Redes Sociais e o *Phubbing* ($r = 0,33$ e $p < 0,01$). Ou seja, quanto maior o engajamento nas redes sociais, maior a reverberação do *phubbing* nas relações sociais dos indivíduos. Com isso, conclui-se que os objetivos propostos foram alcançados e os achados do estudo podem servir como auxílio a estratégias de redução de danos desse fenômeno, considerando que podem influenciar diretamente à autoestima e o bem-estar dos usuários, assim como, as relações sociais.

Palavras-chave: Engajamento nas Redes Sociais; *Phubbing*; Correlação.

ABSTRACT : The aim of the present study was to relate the engagement on social media with phubbing. For this purpose, 207 college students participated in the study ($M_{age} = 22.35$), most of them women (65.7%), single (64.7%), of middle social class (55.6%). They answered to sociodemographic questions, the Social Media Engagement Scale, and the Phubbing Scale. The results indicated that there are significant relations between Social Media Engagement and Phubbing ($r = 0.33$ e $p < 0.01$). That is, the higher the social media engagement, the larger the reverberation of phubbing in individual's social relationships. Thus, we conclude that the proposed objectives were reached and the findings of the study can serve as an aid to harm reduction strategies for this phenomenon, considering that they can directly influence users' self-esteem and well-being, as well as their social relationships.

Keywords: Social Media Engagement; Phubbing; Correlation.

¹Thereza Christina Garcia Bezerra – Psicóloga pelo Centro Universitário de Patos (UNIFIP), Especialista em Psicologia Organizacional e do Trabalho (FAVENI) e Avaliação Psicológica (UNIFIP). Mestra em Psicologia Social pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Docente dos Cursos de Bacharelado em Psicologia, Engenharia Civil e Serviço Social (UNIFIP). E-mail: tchristinapsico@gmail.com.

²Ana Clara Silva Fernandes – Graduanda em Psicologia (UNIFIP).

³Maria Eduarda Pereira Araújo – Graduanda em Psicologia (UNIFIP).

⁴Alírio da Silva Soares – Graduando em Psicologia (UNIFIP).

INTRODUÇÃO

Atualmente, segundo o We are Social/Hootsuite, cerca de 4,70 bilhões de pessoas no mundo são usuários ativos de alguma rede social, representando um total de 59% da população mundial, e esse número tende a crescer expressivamente, de acordo com as pesquisas feitas em julho de 2022 pelo mesmo *site*.

Entre as principais plataformas utilizadas pelos usuários (*Instagram, Facebook, TikTok, Twitter*), o *Instagram* tem lugar de destaque. Sendo considerado uma rede social que permite que seus usuários compartilhem fotos e vídeos do seu cotidiano, bem como possibilita as transmissões ao vivo por meio de *lives* e até troca de mensagens, gerando engajamento nos respectivos perfis (MONTEIRO et al., 2020).

De acordo com Souza (2012), o engajamento pode ser entendido como uma profunda conexão entre o usuário e o perfil, que pode durar por muito tempo ou não. Essa conexão acontece por meio de algoritmos, palavra inicialmente usada por matemáticos ganha um novo significado na contemporaneidade, é apresentada simplesmente como regras para manter o bom funcionamento de um determinado programa (SANTOS, 2022).

O engajamento também é um fenômeno que pode influenciar diretamente a autoestima e o bem-estar dos usuários, já que muitas vezes a simples sugestão de “vida perfeita” pode impactar negativamente na saúde mental dos mesmos (MONTEIRO, 2020). Diante disso, nos tempos hodiernos, onde predomina a tecnologia da informação na rotina dos indivíduos, é comum que, em decorrência do uso dos diferentes dispositivos tecnológicos, advenham fenômenos psicossociais – a exemplo destes, tem-se o *phubbing*.

Este comportamento se reverbera através da utilização dos *smartphones* em meio a interações face-a-face, o que ocasiona, no indivíduo que está aquém nessa interação, o sentimento de estar sendo ignorado (XIE et al., 2019; XIE et al., 2020). A literatura que abrange esse fenômeno, apesar de recente, constata o impacto que pode ser causado nas interações em decorrência dele, a exemplo do estudo realizado com uma amostra americana, onde 70% dos indivíduos relataram que, em suas relações amorosas, o celular interferia de maneira negativa (MCDANIEL e COYNE, 2016).

Tendo isso em conta, percebe-se que *phubbing* apresenta algumas características que são pertinentes, por exercerem influências negativas nas interações e relações do sujeito, afetando a maneira como ele é percebido por seus pares (ABEELE, ANTHEUNIS e SCHOUTEN, 2016). Sendo elas a diminuição da intimidade das interações e o impacto no bem-estar dos indivíduos. No entanto, se observa que ainda há uma lacuna de estudos acerca dos efeitos dessa manifestação na saúde mental de quem a perpetua (WANG, ZHAO e LEI, 2020; ROBERTS e DAVID, 2016).

É válido salientar que o *phubbing* pode trazer malefícios não apenas para seus perpetuadores, mas também, para as pessoas que estão vivenciando o outro lado da relação. A exemplo disso, tem-se o estudo realizado por Zhang, Ding e Wang (2020), com uma amostra de adolescentes, onde são feitos apontamentos de que o *phubbing*, quando realizado pelos pais, se apresenta como um preditor do uso excessivo dos *smartphones* em seus filhos adolescentes.

Desta maneira, a produção de conhecimento acerca do *phubbing*, bem como de seus desdobramentos na vida dos indivíduos, pode contribuir para a promoção de saúde mental – tanto daqueles que o praticam, como também daqueles que são ignorados por meio desse comportamento. Considerando esse contexto, o presente estudo tem como objetivo relacionar o engajamento em redes sociais com o *phubbing*, bem como contribuir de forma significativa para a produção de conhecimento do tema em questão dentro da literatura brasileira.

MÉTODOS

Participantes

Participaram do presente estudo, 207 indivíduos, sendo a maioria mulheres (65,7%), solteiras (64,7%), de classe social média (55,6%), com idade_{média} = 22,35 anos, variando entre 18 e 58 anos. É importante destacar que se tratou de uma amostra probabilista por conveniência, desta forma, os respondentes participaram do estudo voluntariamente.

Instrumentos e Materiais Utilizados

No que diz respeito a coleta de dados, os participantes responderam a questões sociodemográficas para caracterização da amostra (eg., sexo e idade), como também, também foi utilizado a Escala de Engajamento nas Redes Sociais (MARIANO, NOBREGA, PIMENTEL, PAIVA, e ALVES, 2019), e Escala de *Phubbing* (GRIEVE e MARCH, 2020). Tais instrumentos serão descritos abaixo:

Escala de Engajamento nas Redes Sociais: Validada para o contexto brasileiro por Mariano et al. (2019), contém cinco itens que realizam a mensuração do engajamento dos indivíduos nas redes sociais. Nela, o sujeito deve indicar a sua frequência semanal do uso das redes sociais, variando entre 1 (nenhum dia) e 8 (todos os dias), respondendo à perguntas como “Com que frequência você usou alguma rede social... 1. Nos 15 minutos depois de acordar?”.

Escala de Phubbing: Trata-se de sete itens desenvolvidos por Grieve e March (2020) para mensurar esse comportamento. Suas respostas estão dispostas através de uma escala *Likert*, variando de 1 (nunca) e 5 (o tempo todo), considerando a frequência que o respondente executa os comportamentos apresentados. Um exemplo de item é “Meu olhar tende a se direcionar para meu celular quando estou com outras pessoas.”

Procedimentos

Iniciou-se com a submissão do projeto de pesquisa ao comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos do UNIFIP, após a sua aprovação por meio do parecer de nº: 5.935.067 (CAAE: 66603223.2.0000.5181), começou a coleta dos dados que se deu de forma presencial (lápiz e papel) e remota (formulário do *Google Forms*). No questionário estavam descritos os objetivos da pesquisa, todos os procedimentos envolvidos, bem como, ressaltavam-se a importância do caráter voluntário e sigiloso dos dados. Para consolidar a participação, estes tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), concordando participar da pesquisa.

A partir disso, os participantes do estudo autorizam a utilização das respostas recebidas para fins de pesquisa, respeitando os princípios éticos para as pesquisas realizadas com seres humanos conforme disposto nas Resoluções nº 510/2016 e 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2012; 2016).

Análise de Dados

No que tange a tabulação e análise dos dados, foi utilizado o SPSS (Versão 25), objetivando a realização de estatísticas descritivas (média, desvio padrão, frequência). Assim como, o teste de correlação paramétrico de *r* Pearson, a fim de relacionar as variáveis do estudo (*Phubbing* e Engajamento nas Redes Sociais).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Quanto à relação entre o Engajamento nas Redes Sociais e o *Phubbing*, pode-se perceber uma relação estatisticamente significativa e positiva entre as variáveis, de modo que foi apresentada a seguinte pontuação ($r = 0,33$ e $p < 0,01$), com as variáveis se manifestando na mesma direção. Assim, o presente estudo pôde constatar que, quanto maior o engajamento nas redes sociais, maior a reverberação do *phubbing* nas relações sociais dos indivíduos.

Observa-se que tais constatações corroboram com o que está exposto na literatura, visto que Menendez e Jiménez (2020), bem como Guzmán-Brand e Gelvez-García (2022), em seus respectivos estudos, constataram que o fator que pode predizer o comportamento de *phubbing* nos indivíduos se apresenta como sendo o uso desmedido das redes sociais e dos *smartphones*.

Sob uma perspectiva geral, o uso dos *smartphones* se tornou cada vez mais intrínseco na rotina dos indivíduos – seja em momentos de trabalho, lazer ou estudos –, podendo ser capaz de exercer um papel de mediação nas relações interpessoais desenvolvidas no decorrer da vida social (CHASOMBAT, 2014; CIZMECI, 2017). Nesse sentido, é possível constatar que comportamentos viciosos de utilização dos *smartphones* podem estar altamente relacionados ao desenvolvimento do *phubbing* nos vínculos sociais dos indivíduos (CHOTPITAYASUNONDH E DOUGLAS, 2016; DAVEY et al., 2018; KARADAĞ ET AL., 2015; KRASNOVA, ABRAMOVA, NOTTER e BAUMANN, 2016). Para elucidar, de maneira didática, os papéis daqueles que praticam o *phubbing* e daqueles que sofrem por recebê-lo em suas interações, Chotpitayasunondh e Douglas (2018) definiram o termo “*phubbers*” para aqueles que têm o costume de ignorar, em detrimento do uso do *smartphone*, alguém que está tentando formar uma interação social, e o termo “*phubbees*” para aqueles que são ignorados por alguém que está utilizando o *smartphone*. É válido ressaltar que, segundo os autores, uma mesma pessoa pode se encaixar nas características dos dois termos.

Levando em consideração os fatores relacionados à reverberação do *phubbing*, se faz necessário analisar quais são as consequências desse comportamento na vivência dos sujeitos. Mahou (2013) preconiza que o *phubbing* ocasiona uma redução dos níveis de empatia, compromisso e atenção de quem o pratica (*phubbers*) para aqueles que se encontram ao seu redor (*phubbees*), acarretando insatisfação nas interações sociais estabelecidas (ROBERTS e DAVID, 2016). Além disso, é possível notar os efeitos negativos desse comportamento em outros contextos vivenciais, a exemplo do impacto no desempenho da vida estudantil (ABRAMOVA et al., 2017); da esfera organizacional, onde o *phubbing* prejudica o engajamento dos colaboradores (ROBERTS e DAVID, 2017); além de desencadear sintomas como insônia, ansiedade e distúrbios do sono (GARRIDO e DELGADO, 2017). Também é existente uma repercussão negativa do *phubbing* na esfera familiar, visto que, em famílias cujos pais praticam esse comportamento, a probabilidade é de que os filhos passem a apresentar dependência dos *smartphones* e, consequentemente, reproduzir o *phubbing* em suas relações – o que reforça o caráter cíclico que esse comportamento possui (BAI et al, 2020; FU et al, 2020; XIE, XIE, 2020; CHOTPITAYASUNONDH, DOUGLAS, 2016; AAGAARD, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo, teve por objetivo geral relacionar o Engajamento nas Redes Sociais e *Phubbing*, de modo que foi possível observar tais relações. Entretanto, apesar das contribuições acerca da relação das variáveis, o estudo não se encontra isento de limitações. No parágrafo subsequente serão destacadas algumas limitações.

Dentre as principais limitações do estudo, destaca-se a amostra não-probabilística por conveniência, reduzindo a possibilidade de generalizações dos achados do estudo. Outra limitação que pode ser destacada, diz respeito à natureza da medida utilizada, na qual foi feito o uso de uma medida explícita, que pode ter influenciado os resultados do estudo, através do viés da desejabilidade social.

Considerando que o estudo foi de caráter correlacional, descarta-se a possibilidade de generalização dos resultados. Em síntese, mesmo diante das limitações citadas, os resultados do estudo fortalecem a literatura sobre uma temática cada vez mais frequente no contexto

psicossocial. A seguir, serão tecidas algumas sugestões de estudos futuros, objetivando sanar tais limitações.

É de suma importância que em estudos futuros se possa desfrutar de amostras mais representativas de todas as regiões do Brasil, com a finalidade de generalizar os resultados, bem como, realizar estudos experimentais, visando atribuir causalidade nas relações entre as variáveis. Como também, é de suma importância a elaboração de uma medida implícita, visando reduzir o viés da desejabilidade social. Por fim, é de suma importância compreender a relação do Engajamento nas Redes Sociais e *Phubbing* com outros construtos.

REFERÊNCIAS

AAGAARD, J. Digital akrasia: a qualitative study of phubbing. **AI e society**, v. 35, n. 1, p. 237–244, 2020.

BRAMOVA, O. et al. To Phub or not to Phub: Understanding off-Task Smartphone Usage and its Consequences in the Academic Environment. **ECIS**, v. 127, 2017.

BAI, Q. et al. Mother phubbing and adolescent academic burnout: The mediating role of mental health and the moderating role of agreeableness and neuroticism. **Personality and individual differences**, v. 155, n. 109622, p. 109622, 2020.

CHASOMBAT, P. **Social networking sites impacts on interpersonal communication skills and relationships (Tese de Doutorado)**. [s.l.: s.n.].

CHOTPITAYASUNONDH, V.; DOUGLAS, K. M. How “phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. **Computers in human behavior**, v. 63, p. 9–18, 2016.

CHOTPITAYASUNONDH, V.; DOUGLAS, K. M. Measuring phone snubbing behavior: Development and validation of the Generic Scale of Phubbing (GSP) and the Generic Scale of Being Phubbed (GSBP). **Computers in human behavior**, v. 88, p. 5–17, 2018.

DAVEY, S. et al. Predictors and consequences of “Phubbing” among adolescents and youth in India: An impact evaluation study. **Journal of family e community medicine**, v. 25, n. 1, p. 35–42, 2018.

FU, X. et al. The impact of parental active mediation on adolescent mobile phone dependency: A moderated mediation model. **Computers in human behavior**, v. 107, n. 106280, p. 106280, 2020.

GARRIDO, E.; DELGADO, S. Phubbing. Wing network connected and disconnected from reality. An analysis in relation to psychological well-being. **Pixel-Bit-Revista De Medios Y Educacion**, n. 50, p. 173–185, 2017.

GRIEVE, R.; MARCH, E. Just checking”: Vulnerable and grandiose narcissism subtypes as predictors of phubbing. **Mobile Media e Communication**, v. 205015792094227, 2020.

GUZMÁN-BRAND, V.; GELVEZ-GARCÍA, L. Phubbing en los adolescentes un comportamiento que afecta la interacción social. Una revisión sistemática. **Revista Estudios Psicológicos**, v. 2, n. 4, p. 7–19, 2022.

KARADAĞ, E. et al. Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: a structural equation model. **Journal of behavioral addictions**, v. 4, n. 2, p. 60–74, 2015.

KEMP, S. **The global state of digital in July 2022 — DataReportal – global digital insights**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>>. Acesso em: 5 jul. 2023.

KRASNOVA, H. et al. Why phubbing is toxic for your relationship: Understanding the role of smartphone jealousy among “Generation Y” users. In: **Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS)**. [s.l.: s.n.].

MAHOU, C. **Phubbing, ¿El fin de nuestra civilización?** [s.l.] Advertising. Social Media. Publicaciones. Humor. Tecnología. HR Communications, 2013.

MARIANO, T. E. et al. Evidências Psicométricas do Questionário de Engajamento em Mídias Sociais. **Revista de Psicologia da IMED**, v. 11, n. 2, p. 115, 2019.

MENÉNDEZ, M. A.; JIMÉNEZ, M. D. L. V. **Phubbing, uso problemático de teléfonos móviles y de redes sociales en adolescentes y déficits en autocontrol. Health and Addictions/Salud y Drogas**. [s.l: s.n.].

MONTEIRO, R. P. et al. Vício em Instagram: propriedades psicométricas de la Escala Bergen de Adicción al Instagram. **Avances en Psicología Latinoamericana**, v. 38, n. 3, 2020.

ROBERTS, J. A.; DAVID, M. E. My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. **Computers in human behavior**, v. 54, p. 134–141, 2016.

ROBERTS, J. A.; DAVID, M. E. Put down your phone and listen to me: How boss phubbing undermines the psychological conditions necessary for employee engagement. **Computers in human behavior**, v. 75, p. 206–217, 2017.

SOUZA, D. **Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais: Um estudo com o facebook**. [s.l: s.n.].

SANTOS, R. O. DOS. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education**, v. 44, n. 1, p. e52736, 31 maio 2022.

XIE, X.; XIE, J. Parental phubbing accelerates depression in late childhood and adolescence: A two-path model. **Journal of adolescence**, v. 78, n. 1, p. 43–52, 2020.