



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Experiências e concepções de felicidade em adultos
utilizadores e não utilizadores de redes sociais

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em
Psicologia Clínica e da Saúde.

Elsa Beatriz Vides Marques

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

OUTUBRO 2022



CATÓLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Experiências e concepções de felicidade em adultos utilizadores e não utilizadores de redes sociais

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em
Psicologia Clínica e da Saúde.

Elsa Beatriz Vides Marques

Sob a orientação da Prof.^a Doutora **Armanda
Paula Cunha Gonçalves**

Resumo

Com o crescente uso das redes sociais, a atenção tem sido cada vez mais voltada para este tema. A importância de como estas podem ser ou não, no seio cultural contemporâneo, importantes agentes de reforço de visibilidade para uma imposição social evidente – o ser feliz. Nesta investigação realizou-se um estudo fenomenológico com o objetivo de descrever e interpretar a experiência de felicidade associado ao uso de redes sociais. Deste modo, este estudo contou com a participação de dez adultos com idades compreendidas entre os 40 anos a 70 anos, usuários e não usuários de redes sociais. Com recurso à aplicação de uma entrevista semiestruturada e um questionário sociodemográfico obtiveram-se como principais resultados a heterogeneidade entre usuários e não usuários de redes sociais relativamente ao interesse ou não pelas mesmas; a ambivalência das óticas dos participantes relativas à perceção da relação das redes sociais com a felicidade; as diferentes experiências de felicidade em adultos que usam ou não usam as redes sociais. Assim, a pertinência deste estudo permite comparar como os indivíduos de uma mesma geração se comportam quando se é ou não usuário de redes sociais; é de igual modo, essencial promover e sensibilizar para a importância da felicidade e de se ser, verdadeiramente, feliz; evitar comparações ou vivermos numa felicidade ilusória que nos é transmitida pelas redes sociais.

Palavras-Chave: Estudo qualitativo, Fenomenologia, Felicidade, Redes Sociais.

Abstract

With the increasing use of social networks, attention has been increasingly focused on this topic. The importance of how these may or may not be, in the contemporary cultural environment, important agents of visibility reinforcement for an evident social imposition – being happy. In this investigation, a phenomenological study was carried out with the objective of describing and interpreting the experience of happiness associated with the use of social networks. Thus, this study had the participation of ten adults aged between 40 and 70 years, users and non-users of social networks. Using a semi-structured interview and a sociodemographic questionnaire, the main results were the heterogeneity between users and non-users of social networks in terms of interest or not in them; the ambivalence of the participants' perspectives regarding the perception of the relationship between social networks and happiness; the different experiences of happiness in adults who use or do not use social networks. Thus, the relevance of this study makes it possible to compare how individuals of the same generation behave when one is or is not a user of social networks; it is also essential to promote and raise awareness of the importance of happiness and of being truly happy; avoid comparisons or live in an illusory happiness that is transmitted to us by social networks.

Keywords: Qualitative study, Phenomenology, Happiness, Social Networks.

Índice

Resumo.....	2
Introdução.....	5
1. Conceptualização de felicidade.....	7
1.1. Definição de felicidade.....	7
1.2. Procura pela felicidade Ilusória.....	11
2. Conceptualização das redes sociais.....	13
2.1. Avanços tecnológicos.....	13
2.2. Redes Sociais.....	15
3. Estudos sobre as redes sociais e felicidade.....	19
4. Redes sociais em tempos pandémicos.....	22
5. Metodologia.....	26
5.1. Objetivos do estudo.....	26
5.2. Abordagem qualitativa.....	26
5.3. Participantes.....	28
5.4. Instrumentos.....	33
5.5. Procedimentos.....	35
Resultados.....	38
Discussão.....	47
Conclusão.....	51
Referencias bibliográficas.....	55

Índice de Anexos

Anexo I – Guião de entrevista semiestruturada

Anexo II – Questionário sociodemográfico e variáveis redes sociais e felicidade

Anexo III – Consentimento informado

Anexo IV – Entrevista participante 1

Anexo V – Constituintes essências

Introdução

Abordar o construto de felicidade num trabalho científico demonstra uma certa complexidade, devido ao facto de ser um domínio com imensa abrangência, propiciando com mais facilidade uma argumentação incientífica, principalmente se, na tentativa de um aprofundamento teórico e empírico sobre as contínuas discussões acerca de viver uma vida agradável e que realmente tenha sentido existencial, unirmos as ideias de felicidade e significado (Pereira, 2017). Importa referir que o conceito de felicidade foi em tempos encarado e igualizado com o conceito de bem-estar, sendo atualmente construtos encarados de formas distintas.

Neste sentido este trabalho teve como pretensão indagar a felicidade e as redes sociais como pontos paralelos com necessidades inerentes e primordiais para uma satisfação pessoal e posteriormente grupal. Atualmente, constatamos como principal desafio dar resposta às complexidades, contradições e inseguranças que premeiam ambiência que diariamente vivenciamos. Sobretudo pelo facto de vivermos numa era profundamente globalizada e demarcada pela virtualização que, de forma direta e indireta, acarreta vantagens, mas também problemáticas e imprevisibilidades que preocupam os demais indivíduos.

É ainda imprescindível escrutinar de que modo a felicidade e as redes sociais se articulam e se evidenciam, relacionando-se com saberes práticos e racionalidades não redutíveis às formas de pensamentos e atuações dominantes. A compreensão das racionalidades e representações em torno da felicidade e das redes sociais são temas e questões atuais que preocupam os indivíduos, as sociedades no contexto de importante reflexão acerca dos pressupostos e fundamentos das sociedades contemporâneas.

Esta investigação teve como objetivo principal descrever e interpretar a experiência de felicidade associado no uso das redes sociais. Prende-se em explorar de

que forma é descrito e experienciado/vivenciado o construto de felicidade numa amostra de indivíduos adultos, com idades compreendidas entre os 40 anos a 70 anos, que usam as redes sociais e dos que não usam as redes sociais. A pertinência do estudo valida-se na medida em que se objetiva potenciar e maximizar o conhecimento da realidade portuguesa acerca da temática referida, promovendo uma reflexão nos adultos. Dado que este construto constitui um fator fulcral nas relações e interações dos indivíduos.

O presente trabalho é dividido por duas partes diferenciadas. Primeiramente, foi feita uma conceptualização cientificamente literária das temáticas descritas. Num segundo plano, verificou-se a metodologia do estudo que albergou aspetos como a abordagem do estudo, objetivos e em suma os instrumentos utilizados bem como caracterização dos participantes, os procedimentos e exploração dos resultados e a respetiva discussão.

1. Conceptualização de Felicidade

1.1. Definição de felicidade

A felicidade é um tema bem presente em diversos contextos da vida cotidiana. Os comportamentos e vivências em geral ambicionam pela procura persistente da felicidade. Mas afinal, o que é a felicidade? Essa é uma questão que há muito tempo tem sido colocada e que muitos tentaram definir. Portanto, faz-se necessário uma investigação de como a felicidade é pensada de época para época, uma vez que cada período possui suas características, ideologias, valores, crenças e cultura própria. Assim, pode-se pensar a felicidade como um conceito dado ao relativismo e em última instância a um hiper-relativismo, uma vez que cada um percebe e procura a felicidade a seu modo. A percepção e definição de felicidade, embora seja essencialmente um fenômeno subjetivo e individual (Myers & Diener, 1995), isso não significa que não existam influências sobre esse julgamento que possam ser estudadas de forma empírica.

A felicidade é abordada por diferentes óticas entre os pesquisadores, dependendo do autor e do instrumento. Desde os primórdios deste construto que diversos autores perspetivam a felicidade com outras variáveis que hoje sabemos que são diferentes com o meio da evolução e compreensão do mesmo. Neste sentido, será discutido por diversos e distintos autores as ideologias com significados diferentes que permeiam atualmente o estudo da felicidade. Com origem associada a Epicuro, o conceito de *Hedónico* define-se por aquilo que diz respeito a uma experiência subjetiva de prazer; por outro lado, na ótica de Aristóteles, refere a *Eudaimonia* que elucida a uma ação voluntária de alma em consonância, à virtude em direção ao verdadeiro *daimon*, ou verdadeiro *self* (Pereira, 2017); enquanto na perspetiva da Economia e da Psicologia a felicidade diz respeito a um conceito inicialmente associado a um estado de conforto material e rendimento económico. Posteriormente, incorporado pela área da Saúde é

associado à qualidade de vida. De seguida, na psicologia surgiu a chamada psicologia positiva, que foca o objetivo principal em descobrir comportamentos que contribuem para a felicidade e, conseqüentemente, envolve uma série de outros conceitos como a promoção da saúde, a qualidade de vida na prevenção das perturbações mentais, em especial aquelas que acarretam fortes fatores ambientais, e desta forma, se obtém e promove a felicidade (Evensen et al., 2019). Na visão de Ed Diener (2013) a felicidade subjetiva trata-se de um conceito inserido na psicologia em que o julgamento do indivíduo sobre a frequência das emoções positivas e negativas experimentadas somadas à avaliação de satisfação com a própria vida determinam a felicidade. Enquanto na perspectiva de Carol Ryff (2012) a felicidade psicológica consiste num conceito multidimensional no campo da psicologia que identifica o desenvolvimento de seis dimensões essenciais para uma vida com qualidade: autonomia, domínio ambiental, crescimento pessoal, relações positivas com outros, propósito de vida e autoaceitação. As compreensões destes conceitos iniciam o caminho para a descoberta do debate e a possível compreensão do construto felicidade.

Para além das diferenças ideológicas e idiomáticas, a felicidade é definida e mensurada de inúmeras possibilidades. Através da revisão da literatura é possível descortinar diversas definições para a leitura e compreensão do construto de felicidade. Esta em tempos foi encarada e igualizada com o bem-estar, sendo atualmente construtos encarados de formas distintas. No que tem espoletado grandes controvérsias em pesquisas sobre o bem-estar e a definição, investigação e tradução da própria palavra felicidade (Delle Fave et al., 2016). Torres et al., (2015) caracterizam a felicidade como uma combinação de um conjunto de fatores: a ausência de emoções negativas, a presença de emoções positivas, satisfação com a vida, a socialização e por fim os objetivos de vida. Noutra perspectiva a felicidade implica necessariamente fatores

psicológicos, socioculturais e genéticos e não tanto fatores isolados ou determinados pelo externo (Seabra et al., 2018). Por outro lado, na ótica de López (2019) a felicidade é um estado afetivo de plena satisfação que o indivíduo vivencia subjetivamente na posição de um bem desejado (López, 2019). O conceito de felicidade pode ser visto como a compilação entre o sentimento de satisfação individual, a duração, pois esta pode ser duradoura e ao mesmo tempo previsível, a posse de qualquer tipo de bem(s) desejado(s) e ainda o período e o contexto em que o indivíduo se encontra. Em adição, segundo Seligman (2002) a felicidade autêntica baseia-se a partir de cinco elementos básicos: a emoção positiva (bem-estar subjetivo e psicológico; a entrega (viver o momento presente); o sentido (as idiossincrasias da vida); os sucessos (indivíduos que perseguem o sucesso); e as relações (os outros indivíduos). Para Oliveira e Keller (2001) cada indivíduo vive a felicidade à sua maneira, porém, é um conceito que socioculturalmente muito diversificado e transcultural. Segundo Passareli e Silva (2007) a felicidade é um aspeto que pode favorecer a maneira como as pessoas se visualizam e como visualizam os outros, podendo resultar num maior prazer aquando da vivência das situações cotidianas e no relacionamento com os pares. Para Scorsolini-Comin e Santos (2010) a felicidade é o predomínio da frequência de ocorrências das experiências emocionais positivas sobre as negativas. Schueller e Seligman (2010) propõem três abordagens distintas explicativas da felicidade: emoções positivas e prazer; envolvimento; e significado (Freire et al., 2013). É a felicidade que origina sucesso, assim sendo, as pessoas felizes têm mais capacidade de perseguir os seus objetivos e adquirir os meios de conquistá-los, tendem a ser mais confiantes, otimistas, energéticas, mais criativas e sociáveis (Mohanty, 2014). Já na ótica de Monteiro (2002) refere que, segundo a psicanálise, é impossível viver na plenitude como uma condição para se viver na sociedade, ou seja, a felicidade está fora da sociedade e para que ela se mantenha, as

realizações do ser humano têm de ser adiadas ou substituídas. Este mesmo autor afirma que felicidade são momentos breves perante uma situação que provoque bem-estar ao sujeito e que passado esse momento não existe mais essa felicidade uma vez que não há como fazer retornar àquele momento mítico de realização total (Monteiro, 2002). Assim sendo, a felicidade não é um estado permanente, nem é mensurado por todos da mesma forma. Aliás, segundo Sonja Lyubomirsky e Lepper (1999), um indivíduo pode avaliar-se como alguém muito feliz, quando a sua vida é apenas “um pouco feliz”, e, de forma inversa, pode identificar-se, genericamente, como alguém infeliz, ainda que tenha experienciado diversos estados afetivos positivos num passado recente (e.g., o mês passado). Segundo Beato (2018), às vezes as pessoas são felizes sem sorrir, e até podem ser felizes a chorar; às vezes são felizes com um pormenor ou uma circunstância repleta de imperfeições, e outras vezes conseguem ser plenas num cenário em que não modificavam nada. A capacidade de ser feliz todos os dias é algo que se treina, ou seja, a felicidade é como um músculo que se fortalece e, à medida que se procura essa alegria, esta torna-se numa rotina.

Deste modo, compreende-se que a felicidade transcende uma definição pronta e estruturada que se encaixa em todos os idiomas, povos e culturas, seja voltada para uma lógica de prazer ou de autorrealização, bem-estar subjetivo e psicológico ou nas perspetivas filosóficas hedônicas e eudemónicas. Tais conceitos, apesar de fazerem parte do processo, não conseguem resumir de forma exclusiva e dicotómica esta temática. Pois, a felicidade demonstra possuir um elemento em comum em diversas definições para além de sua procura, onde realça a necessidade de uma harmonia interna. A felicidade provavelmente encontra-se no adequado equilíbrio entre o realizar de uma conquista e a sua realização/concretização, entre o prazer de uma atividade e seu descanso. Felicidade reside no equilíbrio da vida. Ser feliz implica aceitar, ter coragem e

força para mudar e agradecer por tudo o que se recebe (mesmo nos dias em que nada parece ser suficiente) ser feliz requer uma educação na mente dizendo-lhe aquilo que queremos na nossa vida. Trabalhar a felicidade “não é fácil, mas é possível” (Beato, 2018).

1.2. Procura pela Felicidade Ilusória

É notório a diversidade de definições associadas à temática da felicidade, este é um conceito diversificado e transcultural. Porém, manifesta-se como algo desejado e ambicionado à existência humana. A felicidade é uma preocupação constante na reflexão dos seres humanos, no entanto, o ideal de felicidade não é o mesmo daquele do início dos tempos e nem sempre foi como é na contemporaneidade. A felicidade é um objetivo comum a todos os indivíduos (Yazdi et al. 2016). Para alcançá-la, elaboramos teorias, tomamos decisões, agimos individualmente e coletivamente. Desde os primórdios, a humanidade anseia por uma vida diferente da qual experimenta, procura algo cada vez melhor, distante daquilo que o faz sofrer, ou seja, está à procura de uma vida feliz. Essa indagação está impressa em desenhos, contos, mitos, poemas e canções de diversos povos, em diferentes idiomas e dialetos, em distintos momentos da História (Pereira, 2017). Deste modo, é desafiador comparar dados sobre a felicidade e as suas medidas multidimensionais entre diferentes culturas e populações específicas. Vários estudos têm sido realizados para compreender a procura pela felicidade, muitos dos quais têm tentado encontrar “combinações” de variáveis que possam proporcionar às pessoas maiores oportunidades de felicidade (Camargos et al., 2021). Questões como se haverá um conceito único de felicidade que prevalece entre diferentes culturas e idiomas? Seria a felicidade um lugar inatingível? Necessidade de ser vivida individualmente ou coletivamente? Encontra-se na igualdade entre as pessoas? Tais questionamentos, embora pertinentes para a complexidade, não possuem uma resposta

simplista e absoluta. Qualquer tentativa de encerramento dessa questão sem um profundo exercício de reflexão pode denotar mero reducionismo. A felicidade torna-se vital, uma vez que todo o ser humano anseia por ser feliz, porém definir felicidade, avaliá-la, mensurá-la e quantificá-la é uma tarefa complexa (Arias et al., 2016). Por isso, distante de estabelecer uma conclusão no que tange a esse tema ou fornecer uma resposta única, ressalta-se o interesse em ampliar a discussão e a percepção sobre a constante procura pela felicidade.

Por outro lado, essa contínua procura ressalva uma sociedade do imediatismo, onde o supérfluo luta para se tornar necessário, vivemos um momento paradoxal, onde se por um lado clamamos por fortes identificações com vários objetos e pessoas, para as quais transferimos afeto, por outro vivemos uma constante necessidade de diferenciação, de distinção e singularidade. A todo o momento, tendemos a conquistar coisas que nos fazem felizes tais como ter dinheiro, sucesso, amigos, uma relação amorosa estável. No que se reflete numa cultura do prazer hedonista – consumista que origina uma espécie de culto narcisista – individualista. Estando presente uma cultura do narcisismo e numa crítica à felicidade. A denominada cultura do narcisismo diagnosticada por Lasch (1983) tem origem no declínio da considerada segurança inabalável promulgada pelo chamado sonho norte-americano de realização e de felicidade pessoal. Segundo o autor, após as crises financeiras, o fracasso na guerra do Vietnam e o crescimento das desigualdades sociais, a retórica neoliberal intensificou a promoção de uma noção de procura individual pela felicidade. Essa procura, segundo o autor, realiza-se por meio da satisfação pessoal alcançada pelo êxito na vida pessoal e no trabalho, pela obtenção de bem-estar e pela aquisição de bens materiais. Esse imperativo de procura de uma suposta realização pessoal, segundo Lasch (1983), culmina numa cultura individualista e, sobretudo, narcisista. Em que os indivíduos

tendem a concentrar os seus interesses em si mesmos e numa procura pessoal pelo seu próprio bem-estar, supostamente representado pelo sucesso, pelo reconhecimento de suas proezas e pelas realizações pessoais em detrimento do coletivo. O resultado implícito dessa procura poderia ser entendido como o foco vital do denominado *carpe diem*, cujo efeito realçado é o de que as pessoas passam a desinteressar-se pelo passado e pelo futuro, convertendo o hedonismo, o consumismo e, por conseguinte, o estilo de vida narcisista em uma condição humana. Para Lasch (1983), tal confirmação da cultura do narcisismo, a compulsão pela luxúria, pelo reconhecimento social, pelos prazeres orais e pelo consumo de bens materiais culminam na solidão, no vazio interior e na falta de sentido da vida. Tudo isso é, contudo, uma forma de procurar reconhecimento pessoal e não interesse genuíno pelos outros. Em uma visão crítica similar, Benasayag e Charlton (1992) propõem que a felicidade se tornou numa imposição do mercado capitalista baseada tanto no êxito pessoal e profissional, como no bem-estar do indivíduo realizado e do reconhecido no seu contexto social. Para os autores, essa imposição opera como uma retração narcisista da libido dos indivíduos que procuram, na natureza irracional e inquestionável da felicidade, o que se converte em causa suficiente e única para justificar todos os seus atos (Rosa & Santos, 2015).

2. Conceptualização das Redes Sociais

2.1. Avanços tecnológicos

Como explanado anteriormente, a procura incessante pela felicidade alicerçada numa sociedade do imediatismo e individualismo; vivencia-se em paralelo o aparato tecnológico, o avanço científico, a rapidez da informação e da comunicação numa sociedade que é constantemente bombardeada por novidades. O crescimento e a consolidação da utilização das tecnologias digitais no cotidiano das pessoas suscitam

uma série de questões que o tornam objeto de pesquisa social. Estas modificaram substancialmente, nos últimos anos, as relações económicas, políticas, culturais e sociais da sociedade, desencadearam mudanças que implicam, cada vez mais, uma participação ativa de todos e o acesso às tecnologias torna-se uma das condições necessárias para uma sociedade mais justa, inclusiva e democrática (Martins & Loureiro, 2020).

As mudanças geradas pelos avanços tecnológicos revolucionaram a nossa sociabilidade. O ritmo desmedido das mudanças decorrentes das inovações tecnológicas, nomeadamente no âmbito da comunicação eletrónica, configura um fenómeno de tão elevada repercussão e amplitude, que importa proceder a questionamentos ontológicos e reflexivos sobre a adequação e a eficácia dos diferentes meios e repensar e redefinir o papel e o estatuto que podem assumir na reflexão sobre problemas sociais emergentes. Perante a necessidade humana crescente por uma vida cada vez mais satisfatória, os avanços tecnológicos têm evoluído para responder a essas necessidades, da mesma forma que novos sistemas de comunicação, produtos e aplicativos para *smartphones* estão a revolucionar a sociedade, os cientistas têm-se dedicado à forma como as pessoas vivem e como contribuem para melhorar as suas vidas, tornando-as mais felizes. Na medida em que os media sociais podem facilitar a construção dos vínculos interpessoais, uma vez que facilitam a divulgação de informações por meio da redução de incertezas (Lundy & Drouin, 2016). Podemos assim dizer que estamos perante uma transformação que avança muito mais rapidamente do que imaginamos, é algo irreversível.

Um dos principais avanços tecnológicos que permitiu a propagação de novas redes sociais foi a nova era da Internet, chamada de Web 2.0. O termo, originalmente criado pela empresa de media (especializada em tecnologia) americana *O'Reilly*, serviu

para denotar uma nova fase da Internet – vista como uma plataforma onde não só grandes empresas dominavam, mas os usuários se tornaram os principais criadores de conteúdo. Um exemplo famoso e um dos pioneiros dessa fase é a *Wikipédia*, plataforma colaborativa na qual qualquer pessoa do mundo pode contribuir com um registo na enciclopédia virtual. Para Paula Sibilia (2016), dentro dessa contemporaneidade, na qual a felicidade é vista como bem supremo, ocorre uma mudança na noção de intimidade. Se antes ela estava relacionada a algo pertencente ao individual, ao espaço privado de cada pessoa, hoje, com o advento dessa nova era da internet, as câmaras digitais incorporadas na maioria dos dispositivos portáteis e nos meios de comunicação de massa fundados nas tecnologias eletrónicas, ela sai desse privado e torna-se cada vez mais pública. Pode parecer contraditória a ideia de uma intimidade pública, mas na contemporaneidade a promoção e exposição do eu, e conseqüentemente da sua intimidade, tornam-se crescentes e as redes sociais virtuais, como o Instagram, são espaços que facilitam esses tipos de compartilhamentos.

2.2. Redes Sociais

Seguidamente a ter explanado os avanços tecnológicos, considera-se ainda pertinente explorar o conceito de redes sociais. Estas são espaços virtuais criativos de socialização que dispõem de várias ferramentas; são dispositivos de visibilidade que ampliam as formas de socialização e comunicação, estimulando modulações nas subjetividades dos seus usuários (Silva, 2019).

As redes sociais tornaram-se nos últimos anos um dos principais meios de comunicação. Seja para facilitar as relações sociais, seja para fins de aliciação social, o ponto central é a interação entre os amigos e a obtenção de informações que, em geral, vêm em formato de fotos, vídeos e textos (Ellison & Boyd, 2013). Portanto, é inegável

que uma nova forma de se relacionar socialmente surgiu com a “era digital”. O desenvolvimento da internet e o crescimento acelerado das redes sociais permitiu o aparecimento de diferentes plataformas de comunicação (Avidar, 2017). Com a chegada dos media sociais os usuários das redes *online* têm modificado as suas relações de intimidade, concorrência intersexual, parentesco, amizade, gestão de informações, confiança e intercâmbio social (Piazza & Ingram, 2015). Esta agregação de algumas centenas de milhões de indivíduos em redes sociais na internet não constitui apenas um fenómeno sem precedentes, como também se encontra em processo de intensificação. Cresce o número de usuários que se espalham pela superfície do planeta na mesma medida em que aumenta a presença dessas redes na vida cotidiana deles (Santos & Cypriano, 2014). Assim, vivemos em um mundo conectado em que a imagem corrobora na construção das representações. A expansão no uso dessas ferramentas online estimula e influencia comportamentos individuais ou grupais em múltiplos contextos, inclusive no ato de consumo (Barasch et al., 2018). Deste modo, entre outras finalidades, essas comunidades virtuais oferecem aos seus usuários a oportunidade de compartilhar as posses que os cercam e as experiências que os definem (Belk, 2013). Partindo-se da teoria de que as experiências constroem a vida das pessoas e as definem como sujeitos (Van Boven et al., 2012), a exposição desse tipo de consumo faz-se presente não somente no ambiente físico, mas também no virtual. Isto deve-se, provavelmente, ao fato de que as pessoas se sentem mais felizes ao compartilharem suas experiências do que suas posses (Moore, 2014). Compartilhar momentos pessoais com aqueles que não estavam presentes no instante da experiência, fortifica o humor dos que a vivenciaram, assim como amplia o significado da situação na qual estiveram (Reis et al., 2010) contribuindo, dessa forma, com a felicidade que os indivíduos obtêm das suas relações interpessoais (Barasch et al., 2018). Apesar dos eventuais benefícios

provenientes desse compartilhamento, há um viés negativo relacionado à exposição em redes sociais (Baraschet al., 2018). Aqueles que tiram fotos com o objetivo precípua de compartilhá-las nos media têm o prazer proveniente das experiências reduzido, devido à diminuição do seu envolvimento pessoal durante a realização da vivência. Isto ocorre porque os indivíduos se preocupam, de forma intensa, com a imagem que estão a transmitir a terceiros e com a repercussão social decorrente desta (Baraschet al., 2018). Entende-se que esses novos modos subjetivos de ser, próprios destas ferramentas de visibilidade, estão vinculados a uma procura pela "atenção" que pode ser comparada às atitudes das empresas de mercado quando procuram no marketing e na publicidade estratégias para acelerar o aliciamento dos seus interessados. O Instagram, o WhatsApp, o Facebook, entre outras redes sociais, através das plataformas nomeadas *status*, *timeline*, *feed* e/ou *story*, permitem que as pessoas narrem suas atividades e, outros conteúdos pessoais, gratuitamente e sem limitações, através de imagens (fotos, textos ou vídeos). Pesquisadores da comunicação, afirma que os usuários em geral apropriam-se dos recursos da comunicação estratégica para se alto-promover nesses ambientes; sem perder a sua funcionalidade, isto é, continua a ser utilizado como ferramenta de comunicação estratégica (Cardoso, 2014).

Deste modo, a conectividade acaba por ser um impulsionador do cotidiano e mesmo em estado de negação, torna-se difícil de desprezar ou até de contrariar. A comunicação móvel na vida cotidiana, as novas tecnologias, os novos laços e sociabilidades comunicativas permitiram uma correspondência entre os indivíduos. Por outro lado, provocou um afastamento, já não é necessário estarem próximas para simplesmente transmitirem uma mensagem. Existe um antagonismo criado pelas distâncias cuja proveniência tão pouco é certa. A mobilidade implica um deslocamento - o ato de movimento entre locais. Esses locais podem ser vilas ou cidades, ou podem ser

pontos a poucos centímetros de distância” (Cresswell, 2006). Normalmente a ponte entre “estes locais” acaba por ser o telemóvel e outras tecnologias móveis. Consideradas estas, como pontes que se estabelecem e que dão a noção de melhor aproveitar o tempo individual. Com a comunicação reduzida ao instantâneo é fundamental aliar as novas competências comunicacionais com o ritmo de um cotidiano globalizado em que para além do aprender a saber ser, saber fazer e saber estar, importa saber viver.

A criação e manutenção de laços sociais são atividades delicadas, como se sabe. Exige atenção, habilidade, disposição, tato. Decorre daí muito do que se tem a compreender sobre a incrível adesão dos usuários que faz com que o *Facebook* desponte entre as redes sociais online mais frequentadas do mundo (Santos & Cypriano, 2014). É próprio da plataforma oferecer um serviço que opera como facilitador na formação de laços sociais. Por um artifício tecnológico simples fica disponível ao novo usuário um catálogo de ofertas, em que se encontram os nomes e as imagens dos perfis de indivíduos com os quais ele já trocou e-mail e que, como ele, estão ali para tecer laços sociais. Nomeadamente, nos relacionamentos, Karapanos et al. (2016) evidenciam que o *WhatsApp* possibilita novas oportunidades para comunicações íntimas, por outro lado o *Facebook* é caracterizado, principalmente, por usos não tão íntimos. Além disso, em ambos, experiências insatisfatórias que se mostraram ligadas, principalmente, à violação de normas sociais *offline*. No *Facebook*, tais experiências também estão ligadas à fadiga de conteúdo e exposição a conteúdos indesejáveis, o que pode levar a uma maior irritabilidade (Karapanos et al., 2016). Tal irritabilidade leva a uma má perceção da própria rede de apoio *online*, além de baixa autoestima (Keating et al., 2016). Ainda, o uso excessivo do *Facebook* altera significativamente a qualidade de vida dos indivíduos, como qualquer outro vício (Błachnio et al., 2016).

Por fim, conclui-se que se trata de um fenômeno social, alienado ao próprio self e à subjetividade de cada indivíduo; revelado pela interação entre os sujeitos num processo de construção e desconstrução de configurações reticulares (Nascimento, 2018). Há, então, um encontro inevitável entre ideais sociais de felicidade, felicidade individual e os círculos sociais de um determinado indivíduo.

3. Estudos sobre as Redes Sociais e Felicidade

Após perscrutar o avanço tecnológico e conceptualizar as redes sociais, torna-se, ainda, crucial investigar os estudos realizados sobre as mesmas.

Não basta olhar para os consumos das redes, é preciso olhar também para os não consumos pois só o entendimento de ambos os lados – cada vez mais encarados em mobilidade (Araújo et al., 2015) e como fluídos (Syvertsen, 2017) – permite conhecer a sociedade mediatizada (Woodstock, 2014). Estudos evidenciam a influência das redes sociais na sociabilidade de diferentes gerações, além da sua influência na felicidade subjetiva dos indivíduos.

Através da literatura, estudos verificaram a relação das redes *online* e *offline* com parâmetros subjetivos, como a felicidade (Kakali et al., 2017). Evidenciaram que jovens mulheres gregas experimentaram mais emoções positivas e menos negativas, além de uma maior sensação de satisfação pessoal em interações face a face *offline* em comparação a interações face a face *online* (por videoconferência, por exemplo). Outro estudo realizado por Dunbar et al. (2012), com estudantes universitários, encontrou que o aumento na duração da interação prevê positivamente a felicidade apenas para interações face a face. Ainda, Lackaff et al. (2010) encontraram relação entre o tamanho da rede de apoio social *offline* como um preditor significativo de satisfação com a vida. Especificamente, quanto às redes de apoio *online* e *offline*, Trepte et al. (2015)

encontraram benefícios do apoio social sobre a saúde e a felicidade, que estão bem documentados em contextos *offline*, mas não se aplicam da mesma forma que o apoio social recebido em contextos *online*. A preferência pelo contato face a face pode ser explicado segundo a perspectiva de Buss (2000), o qual propôs que as pessoas se sentem mais felizes em relações e ambientes que lembram o ambiente evolutivo ancestral.

Ulteriormente, outro estudo tinha como objetivo apreciar como jovens e seus familiares adultos referiam a relação com os media na perspectiva de direitos de cidadania, foi encontrado em perto de metade, em que um dos membros do par familiar enunciava não fazer um dado uso e casos em que ambos eram consonantes nos meios de comunicação e conteúdos que diziam ignorar (Nascimento, 2018). Se entre os internautas mais jovens (15-24 anos) o acesso à internet é quase universal, acima dessa idade, as diferenças são marcadas. Dados estatísticos do momento do estudo indicavam que mais de metade das mulheres (57%) não usavam, enquanto nos homens essa fasquia não chegava à metade (43%). O fosso geracional dava-se a partir dos 45-54 anos, com mais de metade a não fazer uso, e acentuava-se nas faixas etárias seguintes. Mais de dois terços dos que não ultrapassaram o ensino básico não faziam uso da internet, para 13% entre os que tinham o 12.º ano e 7% entre os que possuíam ensino superior (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2015).

Por outro lado, a liderança dos internautas portugueses no uso de redes sociais destaca-se em termos europeus: mais de três quartos usavam-nas, acima da média europeia (57%); 98% dos internautas portugueses que usavam redes sociais tinham um perfil na rede *Facebook*, com um número de “amigos” que ultrapassava as centenas na maioria (INE, 2015).

Adicionalmente, de acordo com um estudo de Nascimento (2018) a rede social dominante *Facebook* é a que suscita mais resistência, sendo apontada por metade dos

indivíduos do grupo e é transversal à idade. Num grupo composto sobretudo por adultos acima dos 45 anos a resistência apontada à internet em geral, à rede social *Facebook* em particular e a certos tipos de notícias (“notícias tristes”, “notícias de política”). Partindo da literatura, características como o género e as condições socioeconómicas e culturais: é sobretudo em mulheres e em contextos de carência económica e cultural que se encontram mais recusas à internet. No entanto, ainda há quem use a internet apenas por motivos profissionais, não a inserindo noutros contextos. Numa outra ótica, através do estudo de Pinheiro et al. (2020) os resultados apontam que a repercussão social positiva nas publicações potencializa a felicidade e estimula o consumo dobrado, sendo que demonstra a dinâmica das redes imersa em aspetos interpessoais, emocionais e psicológicos. As redes sociais trouxeram intensas mudanças como as pessoas se comunicam e interagem. Porém, estudos científicos ainda apresentam resultados contraditórios quanto aos efeitos negativos e positivos das redes sociais nas oscilações do humor e afetos de seus usuários; podem provocar respostas emocionais intensas como a raiva, medo, ansiedade, tristeza, impotência e frustração (Carmargos., 2021). Através do estudo de Carmargos et al., (2021) que teve como objetivo identificar preditores da percepção de felicidade e satisfação com a vida em indivíduos que usam as redes sociais. Verificou-se relativamente à variável do sexo dados inconsistentes por ser uma variável influenciada pelas origens sociais e pelos contextos culturais. No entanto, relativamente, à variável idade verificou-se que adultos mais jovens e adultos mais velhos tendem a ter níveis mais elevados de felicidade do que adultos de meia-idade. Neste estudo, mais de 75% dos participantes tinham idades compreendida entre os 18 e 39 anos. No entanto, de acordo com os resultados, indivíduos com idades entre os 40 a 70 anos relataram serem mais felizes que os mais jovens.

4. Redes sociais em tempos Pandêmicos

Após ter escrutinado a procura incessante pela felicidade acompanhada pelo surgimento das redes sociais; é de ressaltar o papel cardinal das mesmas no período pandêmico. A Síndrome Respiratória Aguda Grave por Coronavírus 2 (SARS-CoV-2), apresentou-se como uma doença de alto potencial de contágio e que rapidamente se tornou uma emergência de saúde pública, sendo necessária a adoção de medidas sanitárias com a finalidade de conter o seu avanço. As mudanças e incertezas comuns a esse período de crise promoveram impactos severos à saúde emocional da população (Fernandes et al., 2021). Entre as medidas elencadas pelos governos, a que destacamos é a de permanência em casa para evitar a circulação de pessoas seja pelos grandes centros urbanos ou pelas pequenas cidades.

Como resultado, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU, 2020) na segunda semana de abril de 2020, mais de 4,5 mil milhões de pessoas estavam confinadas em casa. Com essa necessidade de manter as populações de vários territórios do mundo em casa, cresceu a utilização dos meios de comunicação digital (Ricarte, 2020). Perante este cenário, estaríamos numa situação sem precedentes para a maioria da população mundial: confinamento domiciliar por muitas semanas de cada vez. Assim, indivíduos e famílias de todo o mundo foram subitamente obrigados a repensar uma rotina diária a ser realizada inteiramente dentro de suas casas. Era preciso reconfigurar os hábitos cotidianos que caracterizavam a vida normal anterior. Durante o período de quarentena, alguns comportamentos diários desapareceram, enquanto novos surgiriam e, na maioria dos casos, sua duração mudou. Os termos quarentena, distanciamento e isolamento social passaram a fazer parte da rotina das pessoas em todo o mundo e, mesmo apresentando significados e objetivos diferentes, aparecem como sinónimos em algumas situações (Brooks et al., 2020). Quarentena é o termo utilizado

para designar a separação e limitação ao movimento de pessoas que por algum motivo foram potencialmente expostas a uma doença contagiosa, como é o caso da COVID-19 (Brooks et al., 2020). Esta é uma estratégia de saúde pública que visa reduzir os efeitos negativos associados a uma doença contagiosa. O distanciamento tem como objetivo diminuir a velocidade de transmissão do vírus reduzindo a interação entre pessoas. Já o isolamento social diz respeito à medida de separação de pessoas que foram infetadas para que estas não contaminem outras pessoas, seja em casa ou no hospital, de acordo com o nível de gravidade do caso (Wilder-Smith & Freedman, 2020).

Por outro lado, estudos apontam que a quarentena é um processo desagradável: diante da separação dos entes queridos, ausência da comunicação interpessoal, incerteza sobre estar ou não infetado, perda da liberdade e tédio, há uma eclosão de grande pressão psicológica, podendo desencadear problemas para a saúde mental, como casos de depressão e ansiedade (Brooks et al, 2020). Em simultâneo, as contradições e incertezas que envolvem o novo coronavírus acerca de sua transmissibilidade, período de incubação, alcance geográfico, quantitativo de infetados e taxa de mortalidade constroem espaço para um sentimento de impotência e insegurança na população (Shimizu, 2020).

Como já mencionado anteriormente, o surgimento de sentimentos de instabilidade e desânimo vivenciados em paralelo às contingências impostas insurge-se o consumo dos media como um dos hábitos de maior relevo.

Através da literatura, o estudo da Comscore (2020) apontou um aumento do consumo de media em vários países europeus, ou seja, França, Reino Unido, Alemanha, Itália e Espanha. Nesses países, o consumo de conteúdos como informações gerais e aplicativos de notícias locais aumentou, especificamente durante os meses de março e abril de 2020. O mesmo estudo também mostrou um pico semelhante no uso de

aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais durante esses mesmos meses. Em adição, Barlovento Comunicación (2020) divulgou outro relatório destacando o recorde histórico de consumo de Internet e TV na Espanha, com 2 h56 por pessoa/dia no caso de acesso à web (um aumento de 37 min em relação ao mesmo mês de 2019).

Acompanhado, também, de um grande aumento pelo uso de redes sociais. Outros estudos, indicaram um efeito positivo das redes sociais no bem-estar dos usuários, Chan (2018) observou uma relação positiva do bem-estar subjetivo com o número de amigos ou contatos no Facebook, principalmente entre os jovens. Segundo Hu et al. (2017) também notaram alguns benefícios do uso do Facebook, em termos de bem-estar psicológico, embora condicionados pelos contextos sociais online-offline e características de personalidade (com relacionamento mais forte entre pessoas introvertidas). Na mesma linha, Gilmour et al. (2019) realizaram uma revisão de estudos sobre o Facebook e sua associação com apoio social e saúde. Eles descobriram que o suporte social geral baseado no Facebook previu melhores resultados na saúde mental e física, embora também tenham encontrado exceções consideráveis. Eles reconheceram que o estudo não era sobre o uso geral do Facebook, mas sobre se os usuários procuram e encontram apoio social por meio do Facebook. No entanto, esses autores também alertaram para o perigo de se tornar uma armadilha de isolamento e comparação social, que não são propícias à felicidade (Takahashi, 2011).

Posteriormente, através do estudo do processo de digitalização na vida cotidiana em tempos pandêmicos em Portugal destacam-se as redes sociais online, ocupando, a classificação dos cinco domínios com maior número de acessos tanto em computadores como em dispositivos móveis (Ricarte, 2020). Devido ao confinamento como medida para contenção da taxa de contágio por coronavírus, se não fossem essas ferramentas de comunicação, acreditamos que as pessoas teriam um maior grau de problemas de saúde

mental por não terem como se relacionar com outras. Durante a pandemia de COVID-19, as relações de intimidade foram alteradas, como uma das principais transformações sociais e culturalmente ocorridas com essa vaga de mediatização chamada de digitalização por Couldry e Hepp (2017). Chambers (2013) afirma que as intimidades já existentes no *off-line* passaram a ser complementadas com o *on-line*, sendo designadas de “intimidades mediadas”, ou seja, transbordam e são fortalecidas pela utilização dos meios de comunicação digital, como no caso de um familiar que vai em trabalho para um território longe do seu domicílio e pode comunicar com os seus filhos e os demais entes queridos via videochamada. No caso da pandemia de COVID-19, acreditamos que a necessidade da manutenção das relações sociais com amigos e familiares fez com que houvesse um aumento da utilização daqueles recursos de comunicação à distância. Por outro lado, se observarmos o crescimento de acessos às plataformas com o objetivo de atividades de trabalho em casa e de educação, a necessidade dos recursos de videochamadas são ainda mais notórias nas estatísticas mundiais. Vale salientar que estas plataformas (tais como *Google Meet*, *Zoom* e *Skype*) podem ter sido utilizadas não apenas com o intuito de trabalho, mas também para manutenção de relações afetivas como apontava Chambers (2013).

Como podemos perceber, a expansão da digitalização durante a pandemia de COVID-19 foi considerável. Tanto para indivíduos e suas relações sociais, para atividades de instituições sociais como para a educação e economia, houve a necessidade de recorrer às ferramentas de comunicação digitais para se adaptarem. Vimos anteriormente como a mediatização, mais especificamente a digitalização, pode proporcionar um maior diálogo e reforçar os laços sociais existentes entre os membros de uma comunidade e também potencializar a queda de estereótipos (Ricarte, 2019). Aqui, também pensamos que a digitalização pode ser potencial aliada para a

manutenção das relações sociais. Como argumenta Sodré (2002), trata-se de um ambiente mediático no qual estamos imersos antropologicamente e que se expande por entre as nossas tarefas cotidianas.

Metodologia

5.1. Objetivos do Estudo

Este estudo tem como principal objetivo descrever e interpretar a experiência de felicidade associado ao uso de redes sociais. Prende-se em explorar de que forma é descrito e experienciado/vivenciado o construto de felicidade em indivíduos adultos, com idades compreendidas entre os 40 anos a 70 anos, que usam as redes sociais e dos que não usam as redes sociais. Como objetivos específicos prendem-se em:

- I. Explorar as concepções sobre a felicidade;
- II. Explorar concepções sobre o uso ou não de redes sociais;
- III. Explorar e compreender os fatores que levam ao interesse ou não pelas redes sociais;
- IV. Explorar a percepção social se há ou não relação entre o uso das redes sociais e a felicidade;
- V. Explorar experiências de felicidade em adultos que usam ou não usam as redes sociais;
- VI. Explorar concepções de felicidade em contexto Pandémico (COVID-19) e de que forma contribuiu ou não para o uso de redes sociais;

5.2. Abordagem qualitativa

Em conformidade com a temática de trabalho; nas experiências de felicidade embebidas com o domínio das redes sociais, é pertinente a utilização da metodologia qualitativa uma vez que consistem em dois construtos com ampla diversidade de áreas de sapiência e consubstancialmente; domínios de grande riqueza comunicativa.

A investigação qualitativa, no campo da Psicologia, tem ocupado um lugar reservado em relação à investigação quantitativa. No entanto, tem-se registado um

caminho de abertura, aceitação e integração da investigação qualitativa em várias áreas da Psicologia, reconhecendo o seu valor e contributo ao saber psicológico (Povee et al., 2014). Através da revisão da literatura foi possível compreender que há uma vasta variedade de investigações no âmbito quantitativo, utilizando maioritariamente escalas que equiparam o conceito de felicidade ao de bem-estar, satisfação de vida, qualidade de vida, entre outros. Para tal, reforça a necessidade e importância da abordagem qualitativa com o intuito de explorar e compreender a essência deste domínio como um fenómeno único e não uma generalização quantificada.

A presente investigação enquadra-se numa abordagem qualitativa partindo do paradigma da corrente naturalista, que assenta no pressuposto de que a realidade difere de indivíduo para indivíduo. A abordagem qualitativa abrange uma pluralidade de pontos de vista epistemológicos e teóricos inerentes a uma grande variedade de técnicas e multiplicidade de objetivos. Esta abordagem tem como pretensão o foco em aspetos com a realidade; não os quantifica. Esta, centra-se na compreensão e na explicação da dinâmica das relações sociais através das adequadas entrevistas ou ferramentas de aplicação. Este paradigma encerra a crença de que existem várias realidades, baseadas na perceção de cada indivíduo é um processo dinâmico que varia com o tempo e com o contexto. A investigação qualitativa ressalva o sentido ou a significação que o fenómeno em estudo reveste para os indivíduos. Em que os fenómenos são únicos e não previsíveis e o pensamento está orientado para a compreensão total do fenómeno em estudo (Fortin et al., 2009). Abordagem qualitativa permite que os indivíduos partilhem as suas histórias, fazendo-os revisarem nas questões de pesquisa; abarcam num conjunto de práticas materiais interpretativas que tornam o mundo visível (Creswell, 2014). É primordial escrutinar que a metodologia qualitativa abrange diversas correntes, cada uma destas, com uma perspetiva particular.

Neste sentido e em concordância com a temática e com a instrumentalização desta; foi utilizado o tipo de investigação fenomenológica, que descreve o significado comum para vários indivíduos das suas experiências vividas de um conceito ou fenómeno; e tem como propósito reduzir essas experiências individuais a uma descrição da essência universal (Creswell, 2014). O investigador recolhe os dados dos indivíduos que vivenciaram o fenómeno e desenvolve uma descrição composta pela essência da experiência. Essa descrição consiste em “o que” vivenciaram e “como” o vivenciaram (Moustakas, 1994). A experiência é o aspeto culminante de um estudo fenomenológico. De forma mais precisa e concreta, foi usada a abordagem fenomenológica hermenêutica na qual descreve a pesquisa como orientada para a experiência vivida (fenomenologia) e interpreta os “textos” da vida (hermenêutica) (Creswell, 2014). De acordo com Van Manen (1990) primeiramente, refletem sobre temas essenciais, o que constitui a natureza dessa experiência vivida, posteriormente descreve uma exposição do fenómeno, mantendo uma forte relação com o tópico de investigação e contrabalançando as partes da escrita como um todo. A fenomenologia não é apenas uma descrição, mas também um processo interpretativo no qual o pesquisador faz uma interpretação (ou seja, “faz a mediação”) entre diferentes significados; significado das vivências (Creswell, 2014).

5.3. Participantes

Foi utilizado o processo de amostragem não probabilístico, que consiste num procedimento de seleção, segundo o qual cada elemento da população não tem uma probabilidade igual de ser escolhido para formar a amostra. Dentro da amostragem não probabilística, utilizou-se o método de amostragem acidental que consiste na procura e seleção dos participantes que são facilmente acessíveis e contactáveis (Fortin, 1999).

Relativamente à amostragem teórica, o investigador de acordo com os seus objetivos de estudo selecionou participantes que estivessem aptos e que tinham conhecimento acerca do tema em estudo (Creswell & Clark, 2011).

Deste modo, tendo em conta o processo de seleção acima explanado, procuramos a participação de adultos portugueses com idades compreendidas entre os 40 a 70 anos. Para tal, obteve-se uma população-alvo de dez adultos, dos quais cinco elementos eram usuários e os outros cinco não eram usuários de redes sociais. Nesta amostra com dez elementos, onde se inserem seis (60%) do sexo feminino e quatro (40%) do sexo masculino com idades compreendidas entre os 41 e os 70 anos (M=55.10; DP=9.29). Relativamente ao estado civil, a maioria dos participantes são casados (n=10, 70.0%); no que diz respeito ao agregado familiar três elementos é o mais frequente. Por último, no que concerne às habilitações literárias três participantes frequentaram apenas até à 4ª classe (M=2.80), relativamente à profissão a aposentação é a mais comum no conjunto dos dados; conforme ilustrado na tabela 1.

Tabela 1.

Descrição sociodemográfica.

Variável	Grupo	Frequência	Percentagem
Sexo	Feminino	6	60.0
	Masculino	4	40.0
	Total	10	100.0
Idade	41	1	10.0
	48	1	10.0
	49	2	20.0
	50	1	10.0
	55	1	10.0
	60	1	10.0
	63	1	10.0
	66	1	10.0

	70	1	10.0
Estado civil	Solteiro	1	10.0
	Casado	7	70.0
	Divorciado	1	10.0
	Viúvo	1	10.0
Agregado familiar	2	2	20.0
	3	4	40.0
	4	2	20.0
	6	1	10.0
	7	1	10.0
Habilitações literárias	1º ao 4º ano	3	30.0
	5º ao 6º ano	2	20.0
	7º ao 9º ano	1	10.0
	10º ao 12º ano	2	20.0
	licenciatura/mestrado	2	20.0
Profissão	Assistente operacional	1	10.0
	Auxiliar de refeitório	1	10.0
	Psicólogo	2	20.0
	Reformado	3	30.0
	Doméstico	2	20.0
	Empresário	1	10.0

No que diz respeito à caracterização do mapeamento dos comportamentos e práticas do uso das redes sociais, o subgrupo de cinco elementos usuários das mesmas (n=5, 50%) evidenciaram grande disparidade relativamente à idade do primeiro contacto com as redes sociais. Dos quais três (30%) participantes manifestaram preferência pela rede social *Facebook* e dois (20%) pelo *Instagram*. De seguida, três (30%) dos participantes afirmam usar o telemóvel para o uso, em contexto de casa e ainda referem ter mais do que uma conta nas redes sociais. Por fim, no que diz respeito ao tempo de

uso nas redes sociais quatro (40%) dos participantes relataram possuir conta há mais de cinco anos (M=5.60) e ainda três dos elementos afirmaram passar entre 6-10horas semanais (M=2.40); onde três participantes preferência por conteúdos desportivos e notícias de desporto (Mo= conteúdos desportivos e notícias de desporto); conforme ilustrado na tabela 2.

Tabela 2.

Descrição do questionário das redes sociais.

Variável	Grupo	Frequência	Percentagem
Prática das redes sociais	Sim	5	50.0
	Não	5	50.0
Idade do primeiro contacto	19	1	10.0
	20	1	10.0
	30	1	10.0
	39	1	10.0
	64	1	10.0
Rede social mais usada	<i>Facebook</i>	3	30.0
	<i>Instagram</i>	2	20.0
Dispositivo de uso das redes sociais	<i>Tablets</i>	1	10.0
	telemóvel	3	30.0
	Outro	1	10.0
Local de acesso à internet	Casa	3	30.0
	Local de trabalho	2	20.0
Número de redes sociais que possui conta	1	2	20.0
	3 ou +	3	30.0
Tempo de uso das redes sociais	1 a 2 anos	1	10.0
	mais de 5 anos	4	40.0
Horas semanais da prática pelas redes sociais	0-5 horas	1	10.0
	6-10 horas	3	30.0
	+ 30 horas	1	10.0

Informação partilhada	Conteúdos de endereço de email	3	30.0
	Fotos pessoais	2	20.0
Preferência de conteúdo nas redes sociais	Desporto e notícias desportivas	3	30.0
	Conteúdos de estilos de vida	1	10.0
	Outro	1	10.0

Em adição, no sentido de conhecer o que os participantes pensam acerca deles próprios e da sua vida; foram-lhes aplicadas questões relativas ao construto de felicidade. Relativamente à variável “tenho um bom conceito de mim mesmo”, é aquela que evidência uma média superior em comparação com as restantes variáveis (M=4.30; DP=.949). Segue-se à variável “sinto-me bem comigo mesmo” (M=4.30; DP=.823), depois a variável “comparativamente com outras pessoas considero-me um individuo feliz” (M=3.70; DP=.949) e por último “em geral, sinto-me uma pessoa feliz” (M=4; DP=.816). Através da soma dos resultados de todas as variáveis usadas para o cálculo do nível global de felicidade, pela sua análise, verificam-se valores de 4 (M= 4.08; DP=.708) o que pode concluir-se, de forma generalista, que os participantes têm um pensamento positivo acerca deles próprios e da sua vida, conforme ilustra a tabela 3.

Tabela 3.

Descrição da felicidade

Variável	N	M (DP)	Max	Min
Em geral, sinto-me uma pessoa feliz.	10	4 (.816)	5	3

Comparativamente com outras pessoas considero-me um indivíduo feliz.	10	3.70 (.949)	5	2
Sinto-me bem comigo mesmo.	10	4.30 (.823)	5	3
Tenho um bom conceito de mim mesmo.	10	4.30 (.949)	5	3

5.4. Instrumentos

De modo analisar e responder aos objetivos desta investigação anteriormente referidos, foi usada a entrevista semiestruturada (Anexo I) para a obtenção de concepções e experiências de felicidade associado ao uso e não uso de rede sociais.

A entrevista consiste numa situação de comunicação vocal entre duas pessoas (a *two-group*) que se desenvolve progressivamente com o propósito de elucidar e dar ênfase a um fenómeno a ser explorado. Segundo Moustakas (1994) uma ênfase em um fenómeno a ser explorado, expresso em termos de um único conceito ou ideia. Permite a conexão das experiências vividas dos indivíduos e como eles têm experiências subjetivas do fenómeno e experiências objetivas de algo em comum com outras pessoas. Assim, há uma recusa da perspectiva subjetivo-objetiva e, por essas razões, a fenomenologia encontra-se em algum lugar em um continuum entre a pesquisa qualitativa e a quantitativa (Creswell, 2014).

Uma fenomenologia termina com uma passagem descritiva que discute a essência da experiência para os indivíduos incorporando "o que" eles experimentaram e "como" o experimentaram. A "essência" é o aspeto culminante de um estudo fenomenológico.

Para tal, a estruturação da entrevista semiestruturada, é o instrumento mais adequado para o presente estudo; permite a utilização de um guião, onde existe uma

sequência pré-determinada de questões, mas com flexibilidade, estas são habitualmente abertas e podem abordar tópicos emergentes e considerados relevantes. Consiste num conjunto de questões que podem ser alteradas, com o objetivo de dar seguimento ao assunto da conversa e adaptar as perguntas à linguagem de outrem, caso estas não se encontrem bem explícitas. Segundo Savoiezajc (2003) a entrevista semiestruturada define-se por uma comunicação verbal conduzida de forma flexível pelo investigador. Este deve deixar o fluxo da entrevista seguir com o objetivo de abordar, semelhante a uma conversa, os temas sobre os quais deseja realizar a investigação, permitindo a compreensão complexa do fenómeno em estudo. Além do mais permite uma maior precisão para um melhor *rapport*, ou seja, ser capaz de ver o não-verbal do participante e aquilo que o mesmo está a sentir. As desvantagens prendem-se com a atenção ao participante que pode ser reduzida e podem escapar necessidades do mesmo.

Ainda com a objetivo de caracterizar os participantes deste estudo, foi apresentado um questionário sociodemográfico no qual os participantes responderam a questões maioritariamente de resposta breve e fechada com variáveis; sexo, idade, estado civil, habilitações literárias, nacionalidade, agregado familiar, situação de empregabilidade, entre outras. Adicionalmente, foi aplicado um questionário relativo ao mapeamento dos comportamentos e práticas do uso das redes sociais adaptado por Gonçalves., (2005) e Silva Junior et al., (2010). Por fim, com a finalidade de conhecer o que o individuo pensa acerca dele próprio e da vida; foi apresentado um questionário com quatro itens de resposta direta relativas ao construto de felicidade; adaptado por J.L Pais-Ribeiro., (2012) e Barros., (2001) (Anexo II).

5.5. Procedimentos

Inicialmente, para proceder à recolha de dados realizou-se uma seleção dos possíveis participantes para o presente estudo, tendo em consideração os critérios referenciados acima. Esta recolha incidiu sobre um grupo de indivíduos que experienciaram o fenómeno em estudo; deste modo identificou-se um grupo heterogéneo constituído por 10 indivíduos (Creswell, 2014). Importou compreender as experiências comuns ou partilhadas dos participantes acerca do fenómeno. Essas experiências fomentam o desenvolvimento de práticas ou políticas e permitem uma compreensão mais profunda sobre as características dos domínios em estudo (Creswell, 2014).

Posteriormente e após os contactos estabelecidos com os participantes; bem como a aceitação da participação voluntária, abordou-se o projeto de investigação bem como o desenrolar do mesmo. Teve-se em consideração aspetos como o consentimento informado (Anexo III), a confidencialidade e liberdade de expressão e participação do indivíduo. Ressalvou-se o respeito tido pelas idiossincrasias e particularidades das experiências dos participantes, considerando as suas vivências.

No que diz respeito à recolha dos dados, esta consistiu na aplicação de uma entrevista semiestruturada com os participantes. Foram feitas duas perguntas gerais (Moustakas, 1994): “O que experimentou em termos do fenómeno?”; “Que contextos ou situações normalmente influenciaram ou afetaram suas experiências do fenómeno?” Outras perguntas também foram feitas, mas essas duas, especialmente, focam a atenção na recolha dos dados que levaram a uma descrição textual e estrutural das experiências e, por fim, forneceram uma compreensão das experiências comuns dos participantes (Creswell, 2014). Através da entrevista semiestruturada condizente com a pretensão dos domínios em concordância com os objetivos do estudo, tendo em consideração as

características para-linguísticas como o tom de voz, pausas, mudanças de entoação e sobretudo alicerçado numa escuta ativa e total compreensão do conteúdo que está a ser partilhado. Neste sentido a duração da aplicação da entrevista dependeu da colaboração de cada participante assim como da estruturação do guião, onde teve uma duração sensível de 60 minutos. Avisou-se, previamente, no consentimento informado; bem como no momento da entrevista da necessidade da gravação áudio da mesma com o auxílio de um telemóvel para o comprimento do presente estudo académico.

No entanto, a posição do paradigma qualitativo adota, do ponto de vista ontológico, uma posição relativista e pluralista, constatando-se múltiplas realidades que se consubstanciam sob a forma de construções mentais e sociais. Onde sobressai a necessidade de validação para a presente investigação. Deste modo, a entrevista construída para a investigação, precisou de ser validada. A validação da entrevista tinha como objetivo compreender se os objetivos do presente estudo são compreendidos pelos participantes e, adequados ao tema proposto (Creswell, 2014). E por último compreender se a informação recolhida reflete a realidade que se pretendeu estudar (Fortin, 1999). Para tal, procedeu-se a uma aplicação piloto do guião de entrevista semiestruturado a um elemento dos participantes em estudo. A informação recolhida permitiu certificar que os objetivos de estudo foram compreendidos pelo participante e, adequadas ao tema em estudo, refletindo a sua perceção sobre as temáticas.

De seguida, após a exposição e instrumentalização da entrevista, procedeu-se à análise dos dados espelhados pelos participantes, transcrevendo-os. Teve-se em atenção, do mesmo modo que o domínio de técnicas específicas é exigido, realizando uma análise no sentido de abrir fronteiras à compreensão. Foi importante deixar claro para os participantes quanto tempo foi necessário para obtenção das informações. Isto para

evitar que à medida que o tempo passasse, os respondentes se sentissem ansiosos pelo final da entrevista e passassem a fornecer informações inadequadas ou insuficientes.

Em consonância com a estrutura veiculada por Creswell; criou-se e organizou-se arquivos formalizados em dados. Examinou-se o texto e fez-se anotações. Descreveu-se a história ou grupo de experiências objetivas, colocando-as cronologicamente. De forma pormenorizada, após a obtenção dos dados de investigação e da transcrição, na íntegra, das descrições dos participantes usuários e não usuários de redes sociais, o protocolo encontrava-se pronto a ser analisado pelo método Fenomenológico de Investigação em Psicologia. Este método em psicologia está dividido em quatro passos (Giorgi & Sousa, 2010): 1) estabelecer o sentido geral: através da leitura da transcrição das entrevistas para obter o sentido global da informação, ou seja, familiarizar-se com a experiência relatada; 2) Determinação das partes - divisão em unidades de significado: leitura das entrevistas transcritas, com o objetivo de dividir em partes mais pequenas. Para tal, segue o exemplo do participante 1 em anexo (Anexo IV) de forma demonstrar a transformação do conteúdo verbalizado em unidades de significado. A divisão em partes, denominadas unidades de significado permite uma análise mais aprofundada.

No final desta etapa, obteve-se um conjunto de unidades de significado, ainda expressas na linguagem comum dos participantes; 3) Transformação das Unidades de Significado em Expressões de Caracter Psicológico: Transformação da linguagem dos participantes numa linguagem mais rigorosa para o discurso científico, de acordo com a perspectiva fenomenológica; 4) o último método, através da variação livre imaginativa – determina a essência do fenómeno, transformou-se as unidades de significado numa estrutura descritiva geral. A descrição dos sentidos mais invariantes / resultados gerais - denominados de constituintes essenciais da experiência, que categorizam os significados comuns ou elementos-chave entre os participantes, contidos nas várias unidades de

significado assim como das relações que existem entre estes últimos, resulta na elaboração de uma estrutura geral (Anexo V). Estas englobam os sentidos mais invariantes (resultados gerais) que pertencem às unidades de significado transformadas em linguagem psicológica.

Resultados

Nesta ótica, após as expressões de carácter psicológico terem sido integradas e transformadas em constituintes essenciais; que se definem nos sentidos mais invariantes/resultados gerais, ou seja, os conteúdos comuns partilhados por todos os participantes. Foram, também, explanadas as variações empíricas – os resultados variantes que correspondem a conteúdos diferenciadores dos restantes participantes.

Posteriormente, estes constituintes essenciais foram sintetizados nas estruturas de significado psicológico. Deste modo, as estruturas de significado psicológico, que resultaram da transformação unidades de significado foram: 1) percepção do conceito de Felicidade; 2) percepção de experiências de Felicidade; 3) visão do Fenómeno das Redes Sociais; 4) percepção de experiências e in experiências nas Redes Sociais; 5) percepção dos motivadores pelo interesse e desinteresse das Redes Sociais; 6) percepção dos motivadores para o uso e não uso das Redes Sociais; 7) percepção da relação das Redes Sociais e a Felicidade; 8) percepção do contributo das Redes Sociais na Felicidade; 9) percepção da influencia da pandemia na Felicidade; 10) percepção da influencia da pandemia no uso das Redes Sociais; 11) visão do papel das Redes Sociais ao longo da pandemia. Serão explanadas as tabelas e respetivas conclusões dos participantes.

Primeiramente, relativo à percepção do conceito de felicidade partilhado pelos participantes é idêntica entre todos, percecionando-a numa base integradora de emoções positivas fruto de acontecimentos/momentos do dia-a-dia. Sendo essencial a presença de

saúde, alegria, paz, estar vivo e possuir bens materiais; afirma P1 *“ter momentos bons que nos façam gargalhar; sentir bem...em que haja satisfação, alegria... A junção desses vários fatores que define felicidade total.”*

Remetem também para a objetividade e finitude do tempo que levará a sobrevalorização da qualidade do mesmo, aliados ao bem-estar físico e psíquico determinados por momento causador de felicidade. Conforme ilustra a tabela 1.

Tabela 1.

Estrutura de significado psicológico - Percepção do conceito de felicidade

Constituintes essenciais	Resultado Geral
Percepção do conceito de felicidade	Dimensão integradora de emoções positivas (P1, P5, P6*, P7*, P8*, P9*, P10*). Bem-estar físico e psíquico determinados por momento causador (P3, P4, P7*, P10*). Possuir bens materiais (P4, P10*). Ter saúde (P7*, P9*) Esperança de estar vivo (P5, P10*). Presume objetividade e valorização de qualidade do tempo (P2, P5).

Nota: Presença de asterisco (*) é usuário de Redes Sociais; ausência de asterisco não é usuário.

As percepções das experiências/vivências de felicidade são comuns a todos os participantes, na medida em que todos relatam a valorização de momentos lúdicos em família ou com pessoas que lhes sejam significativas. Alegam, ainda, a valorização de saúde e o saber que os mais próximos estejam bem e se sintam bem e possuir uma vida estável, conforme expressou P2 *“Para mim felicidade é saber que todos os dias a minha família está bem de saúde e que o essencial... que eu tenha o essencial”*.

Porém, apenas dois participantes aferiram dois pontos diferenciadores dos restantes, onde afirmaram que vivenciam felicidade em deter um bom ambiente laboral e nos momentos de recordação das suas brincadeiras de infância, conforme ilustra a tabela 2.

Tabela 2.

Estrutura de significado psicológico - Perceção de experiências de felicidade

Constituintes essenciais	Resultado Geral	Resultado Variante
Perceção de experiências de felicidade	Desfrutar de momentos lúdicos em família ou com alguém que lhe é significativo (P1, P2, P3, P5, P6*, P10*). Valorização e conhecimento da saúde/bem-estar dos que lhe são próximos (P1, P2, P6*, P7*, P9*). Vida estável (P1, P2, P4, P5, P8*).	Bom ambiente laboral (P1). Recordações nas brincadeiras de infância (P6*).

Nota: Presença de asterisco (*) é usuário de Redes Sociais; ausência de asterisco não é usuário.

No que concerne à perceção da visão das Redes Sociais, obteve-se respostas ambíguas; na medida em que se obteve uma perspectiva positiva e negativa. Os participantes partilham entre si a opinião de que estas permitem o acesso a informação de distração e de trabalho; são cruciais na socialização e conexão com os demais. Afirma P4 *“permite que as pessoas se conectam mais facilmente umas com as outras; com amigos, familiares. Possibilita relações, comunicação, distração.”*

Por outro lado, todos os participantes afirmaram o lado menos bom acerca da temática das redes sociais por evidenciar uma desvalorização e afastamento/desgaste relacional entre as pessoas. Conforme ilustra a tabela 3.

Tabela 3.

Estrutura de significado psicológico - Visão do fenómeno das Redes Sociais

Constituintes essenciais	Resultado Geral
Visão do fenómeno das Redes Sociais	Conexão e Socialização (P1, P2, P3, P4, P5, P6*, P7*) Acesso a informação de lazer/distração e trabalho (P1, P4, P5, P6*) Desvalorização e afastamento/desgaste entre as pessoas (P3, P8*, P9*, P10*).

Nota: Presença de asterisco (*) é usuário de Redes Sociais; ausência de asterisco não é usuário.

Associado à percepção de experiências e in experiências nas Redes Sociais, os participantes divergiram relativamente ao uso. No entanto, concordaram em que estas facilitam a comunicação e relação com o suporte social e são uma ferramenta de trabalho e entretenimento, relataram experiências de curiosidade e interação. Porém, referem uma vertente negativa que se manifesta pela desvalorização, imediatismo e serem reveladoras de conteúdo prejudicial.

Tabela 4.

Estrutura de significado psicológico - Percepção de experiências e in experiências nas Redes Sociais

Constituintes essenciais	Usuários de Redes Sociais	Não usuários de Redes Sociais
Percepção de experiências e in experiências nas Redes Sociais	Facilitador de comunicação e de relação com o suporte social. (P1, P4). Imediatismo, conteúdo prejudicial (P2, P3). Curiosidade e interação (P2, P3).	Desvalorização (P6*, P7*). Não usa (P8*, P9*, P10*).

Entretinimento e trabalho (P2, P3, P5).

Nota: Presença de asterisco (*) é usuário de Redes Sociais; ausência de asterisco não é usuário.

No que concerne à percepção dos motivadores pelo interesse e desinteresse das Redes Sociais, obtiveram-se respostas diferenciadas. Sendo que os usuários relataram como motivadores a curiosidade, influência de terceiros, a necessidade de atualização e a conexão/proximidade para com as pessoas. Por outro lado, na perspectiva dos não usuários os motivadores para o desinteresse insurgem-se no desconhecimento e indiferença.

Tabela 5.

Estrutura de significado psicológico - Percepção dos motivadores pelo interesse das Redes Sociais

Constituintes essenciais	Usuários de Redes Sociais	Não usuários de Redes Sociais
	Influência de terceiros (P1, P3). Curiosidade (P1, P2, P3). Necessidade de estar atualizada e acesso a informação (P1, P2, P3, P5). Conexão com pessoas afastadas (P2, P4). Proximidade/Interação (P3, P4).	Desconhecimento e Indiferença (P6*, P7*, P8*, P9*, P10*)

Nota: Presença de asterisco (*) é usuário de Redes Sociais; ausência de asterisco não é usuário.

No que concerne à percepção dos motivadores pelo uso e não uso das Redes Sociais, os participantes repartiram-se nas ideias. Foi constatado que pela visão dos utilizadores das Redes Sociais que os seus motivadores para o uso surgem pela

curiosidade, pela conexão com terceiros, no auxílio de informações de serviços e outros, como ferramenta de trabalho e estratégia de *coping*.

Por outro lado, na visão dos não utilizadores de Redes Sociais os motivadores para o não uso surgem no desinteresse e desmotivação relativa ao tema.

Tabela 6.

Estrutura de significado psicológico - Percepção dos motivadores para o uso e não uso das Redes Sociais

Constituintes essenciais	Usuários de Redes Sociais	Não usuários de Redes Sociais
Percepção dos motivadores para o uso das Redes Sociais	Estratégias de <i>coping</i> . (P1, P4). Curiosidade (P2, P4). Conexão/entretenimento (P2, P4). Ferramenta de trabalho (P5, P3). Auxílio de informação em várias categorias (P2, P3).	Ocupação do tempo de forma mais útil (P6*, P8*) Desinteresse/Desmotivação (P7*, P10*). Imparcialidade (P6*, P8*). Apatia/Repulsa (P9*, P10*).

Nota: Presença de asterisco (*) é usuário de Redes Sociais; ausência de asterisco não é usuário.

A percepção dos participantes relativamente à relação entre as Redes Sociais e a Felicidade revelou uma ambivalência. Obtiveram-se duas perspectivas; de que ambos os construtos não se interligavam onde afirmou P3 “*acho que o uso das redes não interfere na felicidade de uma pessoa*”; porém na perspectiva de outros participantes havia uma relação negativa e desadequada; “*felicidade disfarçada na falsidade.*”

Tabela 7.

Estrutura de significado psicológico - Percepção da relação das Redes Sociais e Felicidade

Constituintes essenciais	Resultado Geral	Resultado Variante
Percepção da relação das Redes Sociais e Felicidade	Não há uma relação (P1, P4, P6*, P8*, P9*, P10*). Há relação negativa e desadequada (P3, P5, P7*).	Relação que se expressa no comportamento humano (P2).

Nota: Presença de asterisco (*) é usuário de Redes Sociais; ausência de asterisco não é usuário.

Em relação à percepção do contributo das Redes Sociais na Felicidade, a maioria dos participantes considerou não existir contributo na sua felicidade; porém alguns aferiram existir um contributo negativo na sua felicidade, na medida em que interferia com sentimentos de aprovação por parte dos outros, causava dependência e infelicidade por intervir nos seus quotidianos. Tal como afirmou P2 *“Não, acho que o uso das redes não interfere na minha felicidade. Independentemente se a pessoa é feliz ou não... não tem, na minha maneira de ver...”* Conforme representado na tabela 8.

Tabela 8.

Estrutura de significado psicológico - Percepção do contributo das Redes Sociais na Felicidade

Constituintes essenciais	Resultado Geral
Percepção do contributo das redes sociais e felicidade	Consideram que as redes sociais não têm qualquer contributo na felicidade (P1, P2, P3, P4, P5, P6*, P7*, P8*, P9*, P10*). Contributo negativo – sentimentos/visão de dependência e infelicidade; necessidade de aprovação por parte dos outros (P1, P5, P7*, P9*).

Nota: Presença de asterisco (*) é usuário de Redes Sociais; ausência de asterisco não é usuário.

Relativamente à percepção da influência da Pandemia na Felicidade, todos os participantes relataram existir um impacto negativo.

De acordo com os resultados obtidos, aferiram ter provocado cortes relacionais e emocionais; afirmou P10* *“Sim, contribuiu para que as pessoas se isolassem mais; deixaram de falar umas com as outras; menos contactos...”*; bem como prejuízos laborais e imposições/restrições à liberdade das pessoas.

A Pandemia provocou emoções negativas, uma vez que todos os participantes verbalizaram tristeza, mal-estar, angustia, desânimo/infelicidade e isolamento.

Conforme ilustra na tabela 9.

Tabela 9.

Estrutura de significado psicológico - Percepção da influência da pandemia na felicidade

Constituintes essenciais	Resultado Geral
Percepção da influência da pandemia na felicidade	Cortes relacionais e emocionais (P1, P2, P3, P4, P9*, P10*). Prejuízos laborais (P1, P10*). Emoções negativas (P1, P2, P3, P4, P5, P8*, P9*, P10*). Imposições de restrições à liberdade (P3, P4, P7*, P9*, P10*). Reflexão da felicidade (P2, P3).

Nota: Presença de asterisco (*) é usuário de Redes Sociais; ausência de asterisco não é usuário.

No que concerne à percepção da influência da Pandemia no uso das Redes Sociais, todos os participantes relataram o papel preponderante das mesmas no decorrer do período pandémico. Houve a consciência e inevitável ótica do aumento pela percepção do uso das Redes Sociais de forma significativa; P5 *“sim... usam muito mais. Com certeza, porque estavam mais tempo... tinham mais tempo...”*.

Outro fator mencionado foi o permitir o acesso a comunicações/conexões, bem como entretenimento e questões laborais. Conforme ilustra a tabela 10.

Tabela 10.

Estrutura de significado psicológico - Visão da influência da pandemia no uso das Redes Sociais

Constituintes essenciais	Resultado Geral
Visão da influência da pandemia no uso das redes sociais	Aumento significativo do uso das Redes Sociais (P2, P3, P4, P5, P8*, P9*). Possibilitam comunicações/conexões, entretenimento e questões laborais (P1, P2, P7*, P8*, P10*). Redes sociais assumiram um papel preponderante (P1, P6*, P9*, P10*).

Nota: Presença de asterisco (*) é usuário de Redes Sociais; ausência de asterisco não é usuário.

Por fim, no que diz respeito à percepção do papel das Redes Sociais ao longo da Pandemia, todos os participantes relataram o cardinal papel que estas desempenharam no decorrer desse período pandêmico. Destacando essencialmente em termos laborais, comerciais, a nível afetivo/social, permitiu proximidade interpessoal e tornou-se num facilitador comunicacional. P4 *“As redes sociais vieram trazer muitos benefícios para uma grande parte da população. Tanto a nível laboral, a aulas on-line, a estratégias de comércio, manter os relacionamentos afetivos, as amizades.”* Porém, apenas dois participantes aferiram dois pontos diferenciadores dos restantes, um deles destacou um aspeto negativo, que se manifesta pelo sentimento de inquietude junto da população provocado pelas redes sociais; e o outro participante referiu um aspeto positivo de que as Redes Sociais evitavam o isolamento das pessoas, conforme ilustra a tabela 11.

Tabela 11.

Estrutura de significado psicológico - Papel das Redes Sociais ao longo da pandemia

Constituintes essenciais	Resultado Geral	Variações Empíricas
Papel das Redes Sociais ao longo da pandemia	Papel significativo nas dimensões: laboral/comercial e social/afetivo (P1, P2, P3, P4, P5, P6*, P7*, P8*, P10*).	Promotor de alguma inquietude (P2). Evitou isolamentos (P9*).

Nota: Presença de asterisco (*) é usuário de Redes Sociais; ausência de asterisco não é usuário.

Discussão

Algo singular como a procura individual pela felicidade possui aspectos densamente embebecidos de sentidos socialmente construídos. Desde os primórdios, o ser humano tem vindo a desenvolver a competência de socializar, de conviver em grupos, por uma questão de sobrevivência. Com o passar do tempo, as sociedades têm vivenciado constantes modificações e, de acordo com esse processo, as formas de se relacionar foram, também, se modificando.

Desta forma, a presente investigação objetivou descrever e interpretar a experiência de felicidade associado ao uso e não uso de redes sociais em adultos.

De seguida, será apresentada a discussão dos resultados, tendo como base os objetivos de investigação. Os dados obtidos permitiram ponderar que quanto ao primeiro objetivo, que se prendem com questões relativas às concepções e experiências de felicidade, os resultados vão de encontro à literatura. O que seria expectável, uma vez que todos os inquiridos referiram a presença de emoções e momentos positivos. Os estudos cotejaram a felicidade como um fenómeno subjetivo e individual (Myers & Diener, 1995). Associado a um estado de conforto material e rendimento económico, à presença de saúde e qualidade vida. Segundo Torres et al., (2015) caracterizam a felicidade como uma combinação de um conjunto de fatores: ausência de emoções negativas, a presença de emoções positivas, satisfação na vida, a socialização e por fim

os objetivos de vida. O que se verificou nesta investigação, de facto, todos os participantes mencionaram os mesmos fatores e vivenciaram momentos significativos associados à qualidade de vida.

No que diz respeito ao objetivo – Explorar concepções sobre o uso ou não de redes sociais; constatamos que os participantes divergiram relativamente ao uso, porém todos aferiram uma visão ambígua relativo ao tema das redes sociais.

Numa perspetiva positiva; todos os inquiridos partilharam da opinião de que estas permitem o acesso a informação, são uma ferramenta de socialização, de conexão, de comunicação e relação com o suporte social e uma ferramenta de trabalho e entretenimento. Estes resultados vão de encontro com a literatura; estudos evidenciam que as redes sociais se tornaram nos últimos anos um dos principais meios de comunicação; seja para facilitar as relações sociais, seja para fins de aliciação social, interação entre amigos e obtenção de informação (Ellison & Body, 2013).

Por outro lado, numa ótica negativa acerca da temática os participantes relataram a presença de um imediatismo, desvalorização e serem reveladoras de conteúdos prejudiciais. Estes resultados vão, também, de acordo com os encontrados na literatura, uma vez que estudos afirmam um afastamento entre as pessoas; apesar dos eventuais benefícios provenientes desse compartilhamento, há um viés negativo relacionado à exposição em redes sociais (Baraschet et al, 2018). A somar, estudos evidenciam a violação de normas sociais *offline*; experiências que estão ligadas à fadiga e exposição de conteúdos indesejáveis, o que pode levar a uma maior irritabilidade que por sua vez a uma má percepção da própria rede de apoio, além de baixa autoestima (Keating et al., 2016).

No que concerne ao objetivo – Explorar e compreender os fatores que levam ao interesse ou não pelas redes sociais; através da literatura verifica-se um crescimento

acelerado das redes sociais o que permitiu o desenvolvimento de diferentes plataformas de comunicação (Avidar, 2017). A expansão no uso dessas ferramentas *online* estimula e influencia comportamentos individuais ou grupais em múltiplos contextos, inclusive o ato do consumo (Barasch et al., 2018). Foi explanado nos relatos dos participantes de que os motivadores se inseriram na influência de terceiros, na curiosidade, na necessidade de atualização e sobretudo pela conexão/aproximação dos demais. Estes dados são corroborados pela literatura; segundo Lundy e Drouin (2016) afirma que os media podem facilitar a construção dos vínculos interpessoais, uma vez que facilitam a divulgação de informações por meio de redução de incertezas. São dispositivos de visibilidade que ampliam as formas de socialização e comunicação, estimulam a modulações nas subjetividades dos seus usuários (Silva, 2019). Atualmente as pessoas conectam e interagem de maneira imediata, em prol do compartilhamento de informações e interesses através desse meio (Lemos, 2013). Por isso a comunicação decorrida pelas redes sociais é um recurso imprescindível, pois facilita principalmente a inclusão social e o acesso a esses meios têm se tornado um hábito (Grossi et al., 2014). No entanto, perante os relatos dos participantes que ilustram uma ótica de desvalorização e indiferença; ocupação do tempo de forma mais útil, imparcialidade, também vão de encontro a literatura; estudos defende a vivência relacional implica um vínculo intenso, sendo impossível existir relações, no que diz respeito ao ser humano, sem que se tenha uma atribuição de sentimentos, valores e expectativas por parte de cada um Comiotto (1999). Dessa forma, verificamos a existência do sentimento de angústia nas relações formadas a partir de redes sociais, nas quais não existe afeto, autenticidade ou totalidade e as pessoas são tratadas como objetos, num meio virtual onde se torna muito fácil encontrar outras pessoas. Assim, os

relacionamentos acabam por serem mergulhados nesse mar de instabilidade e insegurança (Nascimento et al., 2020).

Relativamente ao objetivo – Explorar a percepção social se há ou não relação das redes sociais e a felicidade; verificou-se uma ambivalência. Obtiveram-se duas perspectivas; de que ambos os construtos não se interligavam, porém na perspectiva de outros participantes havia uma relação negativa e desadequada. Estes dados não vão de encontro à literatura, uma vez que esta evidencia relações positivas entre os dois construtos. Estudos relatam que compartilhar momentos pessoais com aqueles que não estavam presentes no instante da experiência, fortifica o humor dos que a vivenciaram, assim como amplia o significado da situação na qual estiveram presentes, dessa forma, com a felicidade que os indivíduos obtêm das suas relações interpessoais (Baraschet et al., 2018).

No que diz respeito ao objetivo - Explorar experiências de felicidade em adultos que usam ou não usam as redes sociais. Através dos dados obtidos pelos participantes verificou-se que não existia um contributo na felicidade, porém alguns participantes referiram existir um contributo negativo uma vez que interferia com sentimentos de aprovação, causava dependência e infelicidade. Estes resultados são corroborados pela literatura, de facto, um exemplo que demonstra essa situação reflete-se naqueles que tiram fotos com o objetivo precípuo de compartilhá-las nos media têm o prazer proveniente das experiências reduzido, devido à diminuição do seu envolvimento pessoal durante a realização da vivência. Isto ocorre porque os indivíduos se preocupam, de forma intensa, com a imagem que estão a transmitir a terceiros e com a repercussão social decorrente desta (Baraschet al., 2018). Assim, entende-se que esses novos modos subjetivos de ser, próprios destas ferramentas de visibilidade, estão

vinculados a uma procura pela "atenção" e sentimentos de aprovação por parte dos outros; no que culminam em sentimentos de infelicidade.

Por fim, relativo ao objetivo - Explorar concepções de felicidade em contexto Pandémico (COVID-19) e de que forma contribuiu ou não para o uso de redes sociais; constatou-se que todos os participantes relataram o papel preponderante das mesmas no decorrer do período pandémico. Houve a consciência e inevitável visão do aumento significativo pela perceção do uso das redes sociais. Destacando essencialmente em termos laborais, comerciais, a nível afetivo/social, permitiu proximidade interpessoal e tornou-se num facilitador comunicacional. Estes resultados eram expectáveis, por ser um período atípico e controverso com impactos severos à saúde emocional da população (Fernandes et al., 2021). Com a necessidade de manter as populações de vários territórios do mundo em casa, cresceu a utilização dos meios de comunicação digital (Ricarte, 2021). Como o destaque e real importância da digitalização, por proporcionar um maior diálogo e reforçar laços sociais existentes entre os membros de uma comunidade e também potencializar a queda de estereótipos (Ricarte, 2019).

Conclusão

Os seres humanos herdaram geneticamente um forte impulso de estabelecer contactos com outras pessoas para partilhar as emoções. No qual, estas desempenham um papel fundamental nos relacionamentos, sejam eles reais ou virtuais. O aparecimento das redes sociais influenciou a troca de emoções a uma velocidade maior. De todas as descobertas, as redes sociais estão projetadas para incentivar e facilitar a conexão social.

Deste modo, os resultados obtidos neste estudo, proporcionaram uma caracterização geral, mediante as percepções dos adultos, da descrição e interpretação da experiência de felicidade associado ao uso e não uso das redes sociais.

Destacam-se como principais resultados; 1) heterogeneidade entre usuários e não usuários de redes sociais relativos ao interesse ou não pelas mesmas; os participantes divergiram nas opiniões – usuários manifestam uma necessidade de atualização, influencia de terceiros, curiosidade e a constante conexão/aproximação como interesses pelas redes sociais. Pelo contrário os não usuários manifestam uma desvalorização, indiferença e apreciação do tempo de forma mais útil. 2) a ambivalência das óticas dos participantes relativas à percepção da relação das redes sociais com a felicidade; se por um lado, os participantes concordaram não existir uma relação entre os dois construtos, outros manifestam uma relação negativa e desadequada. Por último, 3) relativo às experiências de felicidade em adultos que usam ou não usam as redes sociais. Os participantes referem não existir um contributo na felicidade, porém alguns participantes referiram existir um contributo negativo uma vez que realçam aspetos como aprovação social, dependência e infelicidade.

A partir da reflexão sobre os resultados alcançados é notória a presença de algumas implicações teóricas, especialmente no que concerne ao âmbito mais subjetivo dos relatos. Identificaram circunstâncias negativas de felicidade na era das redes sociais – e como isso acabam por oferecer soluções rápidas para as angústias às vezes até agravadas por essa quase obrigatoriedade de estar ou parecer feliz. No entanto, destaca-se que, mesmo de maneira indireta dos discursos com tom de indiferença, há um notável desejo pela procura de prestígio, reconhecimento/aprovação social e autoestima. A exposição da vida em rede social e a interação que advém dessa dinâmica reforçam as relações sociais, conferindo uma maior sensação de não ser um indivíduo excluído ou

afastado daquilo que se entende como padrão. Não são somente as experiências estimulam a vontade de usar, mas a própria vontade de permanecer na rede social também impulsiona vivências. De facto, como tantos outros fatores na nossa vida que são úteis, existem desvantagens. Se por um lado visibilizam e ampliam forma de socialização e comunicação, por outro ocorrem sentimentos de angústia, solidão e necessidade de aprovação por parte dos outros por se estabelecerem relações nas quais não existe afeto, autenticidade ou totalidade e as pessoas são tratadas como objetos, num meio virtual onde se torna muito fácil encontrar outras pessoas. Assim, os relacionamentos acabam por serem mergulhados nesse mar de instabilidade e insegurança (Nascimento et al., 2020).

No que toca às limitações do estudo, como primeiro aspeto salientam-se as medidas mais subjetivas, e a possibilidade de viés do observador poder comprometer a validade do estudo assim como o seu rigor e imparcialidade; a salientar, ainda, é o facto de os dados brutos obtidos serem descrições retrospectivas, por exemplo, há a possibilidade de erro ou engano por parte do participante. A somar, por fim, ao facto de os dados recolhidos terem decorrido em período pandémico, o que poderá ter enviesado os resultados das conceções, experiências e relação entre felicidade e redes sociais. Sobretudo porque as pessoas estavam privadas do contacto presencial e as redes sociais seriam uma ferramenta para colmatar essa distância.

Deste modo, conclui-se que vários estudos abordam esta temática com inúmeras interpretações e dispares conclusões; uma vez que somos seres de contacto e as redes sociais são fortes impulsionadores nesse campo. Este estudo apresenta contributos cardinais no sentido de evidenciar e escrutinar a relação controversa entre as redes sociais na felicidade a par de um fenómeno atípico vivenciado por todos, pandemia. Pode-se afirmar que o presente trabalho potencia a importância das relações quer em

contexto real ou virtual, e a forma como os adultos se percebem perante esta dualidade. Fornece diretrizes à reflexão e considera essencial promover e sensibilizar para a importância da felicidade e de se ser, verdadeiramente, feliz; evitar comparações ou vivermos numa felicidade ilusória que nos é transmitida pelas redes sociais. Ressalava-se, deste modo, a importância de uma continuidade de estudos nesta direção, aliado ao conhecimento de que as tecnologias acompanham a evolução humana e que, a todo o momento, surgem novas atualizações que nos acompanham também em qualquer local, influenciando na forma como nos relacionamos com o mundo à nossa volta (Nascimento et al., 2020).

Referências Bibliográficas

- Acsegrad. M., Lopes, J. (2016) *O que faz você feliz? Reflexões sobre a psicologia na sociedade de consumo* (46) p. 233-248. DOI: <http://dx.doi.org/10.17058/barbaroi.v0i46.4946>
- Almeida, C., Costa, C., Monteiro, M., Rainho, C., Barroso, I., Castro, J., Raimundo, F., & Rodrigue, V. (2019). *Utilização de Novas tecnologias por Idosos Institucionalizados*, 15(4), 31-35. <https://doi.org/10.6063/motricidade.20135>
- Bollen. J., Gonçalves, B., Ruan, G., Mao, H. (2011) *Happiness is assortative in online social networks*.17(3). https://doi.org/10.1162/artl_a_00034
- Brites, J. M., & Ponte, C. (2018). Motivações e circunstâncias que levam a não usus dos medias por jovens e seus familiares. *Comunicação e sociedade*, (34), 391-409. Doi:10.17231/consoc 34 (2018). 2955
- Cabral, T. L. A., & Seara, R. I. (2020). Barbarus Ad Portas: A agressividade verbal em comentários na rede social Facebook. *Comunicação e sociedade*, 3 (8), 139-160. <https://dois.org/10.172731/consoc.38> (2020). 2588
- Camaliente, L. G., & Boccalandro, M. P. R. (2017). *Felicidade e bem-estar na visão da psicologia positiva*. *Bol. Acad. Paulista de Psicologia*, 37(93), 206–227. <https://doi.org/ISSN 1415-711X>
- Camargos, M., Paiva, B., Oliveira, M., Giacomoni, C., Paiva, C. (2021) *Predictors of happiness and satisfaction with life in individuals from the Brazilian general population who use social networks: a cross-sectional study*, 37 (12). doi: 10.1590/0102-311X00164020
- Carlos, B. L. D., Peralta, I. A. G., Hooker, S. C. R., Hooker, T. P. R., Muller, E. W., & Morales, V. R. Z. (2019). *Es posible la felicidad en estudiantes universitarios: un estudio no paramétrico*. *Revista Electrónica de Conocimientos, saberes y prácticas*, pp. 84–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/recsp.v2i2.9302>
- Coutinho, P. C. (2008). A qualidade da investigação educativa de natureza qualitativa: questões relativas à fidelidade e validade. *Educação Unisinos*, 12 (1), 5-15.

- Cresewell, J.W. (2014) *Qualitative Inquiry Research Design – Choosing Among Five Approaches*. (3rd ed.) SAGE Publications India PUT. LTD.
- Dubner, D. (2013). The psychology and science of happiness: What does the research say. *Counseling & Wellness: A Professional Counseling Journal*, 4, 92-107.
- Evensen, S., Suhara, Y., Halevy, A., Li, V., Tan, W., & Mumick, S. (2019). *Happiness Entailment : Automating Suggestions for Well-Being*. In International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction (ACII).
- Freire, T., Zenhas, F., Tavares, D., & Iglésias, C. (2013). *Felicidade Hedónica e Eudaimónica: Um estudo com adolescentes portuguesas*. *Análise Psicológica*, 4, 329–342. <https://doi.org/10.14417/S0870-8231201300040005>
- Giacomoni, C. H., Souza, L. K. de, & Hutz, C. S. (2014). O conceito de felicidade em crianças. *Psico-USF*, 143–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S1413-82712014000100014>
- Gondim, S. M. G. (2003). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia*, 12(24), 149–161
- Huang, X., Western, M., Bian, Y. (2018). *Social Networks and Subjective Wellbeing in Australia: New Evidence from a National Survey*. <https://doi.org/10.1177/0038038518760211>
- Lages, I., *Felicidade real ou virtual? a exposição da intimidade em tempos de internet*. (2018) (22. ed.) Recife.
- López, W. O. F. (2019). *Validación de una escala para medir la felicidad: un análisis factorial con rmatório con estudiantes universitarios multiculturales*. *Revista Electrónica de Conocimientos, saberes y Prácticas*, (2(2)), 98–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/recsp.v2i2.9303>
- Machado, L., Tavares, H., Petribú, K., Zilbarman, M., & Torres, R. F. (2015). *Happiness and health in psychiatry: what are their implications?* *Arch Clin Psychiatry*, 42(2), 100–110. <https://doi.org/10.1590/0101-608300000000058>

- Martins, E., Loureiro, A. (2020) *Transformação Digital e Inclusão - Um estudo de caso com adultos que frequentam ações de formação na modalidade EFA*. 8 (2). <https://orcid.org/0000-0003-1322-3070>
- Nascimento. A., Redes Sociais e Bem-Estar: laços sociais e felicidade em tempos de internet (2018) 42 (2). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/69/6924004/html>
- Pereira, D. (2017). *Felicidade e significado: um estudo sobre o bem-estar em profissionais da Educação do Estado de São Paulo*. Universidade de São Paulo Faculdade de Educação. Psicologia da educação. 10.11606/D.48.2018.tde-08052018-110949
- Pinheiro, V., Freitas, A., Gerhard, F. (2020). *Felicidade e Consumo em Tempos de Redes Sociais: uma Análise do Compartilhamento de Postagens de Experiências*, 11 (2). <https://doi.org/10.22478/ufpb.2238-104X.2021v11n2.55618>
- Rosa, G., Santos, B. (2015) *Repercussões das Redes Sociais na Subjetividade: Narcisismo, Felicidade e Elaboração Psíquica*, 20 (2). <https://doi.org/10.4025/psicolestud.v20i2.25566>
- Seabra, P., Sarreira-Santos, A., Medeiros-Garcia, L., Costa, A., Cardoso, I., & Figueiredo, A. S. (2018). *A felicidade em pessoas com doença mental: uma revisão integrativa da literatura*. Revista Portuguesa de Enfermagem de Saúde Mental, 19, 45–53. <https://doi.org/10.19131/rpesm.0201>
- Silva, P. P., Seabra, C., & Cunha, I. F. (2019). Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida. *Media & Jornalismo*, 19(34), 65-81. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_5
- Valázquez, J., Baya, D., Delmar, J. (2021) *Exploratory Study of the Relationship Between Happiness and the Rise of Media Consumption During COVID-19 Confinement*. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.566517>

Anexos



Anexo I.

Guião da entrevista semiestruturada - Experiências e concepções de felicidade nas redes sociais

Vamos dedicar esta entrevista a um conjunto de questões que têm como principal objetivo conhecer melhor as suas concepções sobre as temáticas de felicidade e redes sociais. Nesse sentido, vou colocar-lhe algumas questões inerentes à sua experiência/vivência acerca das temáticas referidas. Ao longo desta entrevista, sinta-se à vontade para esclarecer eventuais perguntas que não tenha percebido tão bem e de acrescentar alguma outra informação que considere pertinente partilhar. Utilizar-se-á uma gravação áudio para a presente entrevista, com um auxílio de um telemóvel, com o seu devido consentimento.

Será garantida confidencialidade da informação, isto é, o que aqui disser, não será comunicado a terceiros. Legalmente, a confidencialidade apenas será quebrada, caso percebamos alguma situação que configure risco para si ou para outros. No entanto, se porventura isso vier a suceder, esclareço que será previamente informado e que o foco de preocupação é e será a sua saúde e bem-estar. Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade.

Questões de Pesquisa

Objetivos do Estudo	Construtos	Questões
A- Explorar as concepções sobre a felicidade;	Felicidade	1. O que é a felicidade? 2. O que é que contribui para a sua experiência de felicidade?
B- Explorar concepções sobre o uso ou não de redes sociais;	Redes Sociais	3. Fale-me sobre a sua visão do fenómeno das redes sociais? 4. Sendo usuário das redes sociais fale-me sobre a sua experiência? 4.1. Não sendo um usuário das redes sociais, fale-me da sua experiência?
C- Explorar e compreender os fatores que levam	Redes Sociais	5. Descreva-me a partir da sua perspectiva quais os

<p>ao interesse ou não pelas redes sociais;</p>		<p>motivadores para o interesse pelo uso das redes sociais?</p> <p>5.1.Descreva-me a partir da sua perspectiva quais os motivadores para o desinteresse pelo uso das redes sociais?</p> <p>6. Descreva-me a partir da sua perspectiva quais são os motivadores para o uso das redes sociais?</p> <p>6.1.Descreva-me a partir da sua perspectiva quais são os motivadores para não usar as redes sociais?</p>
<p>D- Explorar a percepção social se há ou não relação entre a utilização das redes sociais e a felicidade;</p>	<p>Felicidade Redes Sociais</p>	<p>7. Na sua opinião acha que o uso ou não das redes sociais relaciona-se com a felicidade?</p>
<p>E- Explorar experiências de felicidade em adultos que usam ou não usam as redes sociais;</p>	<p>Redes Sociais nos Adultos</p>	<p>8. Descreva-me como considera se o uso das redes sociais contribui ou não para a sua felicidade?</p> <p>8.1.Descreva-me como considera se o não uso das redes sociais contribui ou não para a sua felicidade?</p>
<p>F- Explorar concepções de felicidade em contexto Pandémico (COVID-19) e de que forma contribuiu ou não para o uso de redes sociais;</p>	<p>Pandemia Felicidade Redes Sociais</p>	<p>9. De que forma considera que a pandemia alterou ou não a sua visão sobre a felicidade?</p> <p>10. De que forma considera que a pandemia influenciou ou não</p>

		<p>o uso versus não uso das redes sociais?</p> <p>11. Na sua opinião como descreve o papel das redes sociais ao longo da pandemia?</p> <p>12. Gostaria de acrescentar mais alguma informação que ache pertinente para a presente investigação?</p>
--	--	--



Anexo II.

Parte I.

Questionário Sociodemográfico

No âmbito da dissertação do Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde, pretende-se levar a cabo uma investigação cujo objetivo consiste em descrever e interpretar as experiências de felicidade associadas ao uso versus não uso das redes sociais.

Para tal, o questionário sociodemográfico comporta duas partes; uma primeira parte sobre variáveis de dados sociodemográficos dos participantes e uma segunda parte que albergará questões de resposta curta sobre as temáticas em estudo (redes sociais e felicidade). Assim, a sua colaboração é muito importante e, para tal, solicita-se o preenchimento do presente questionário. Desde já, obrigada pela sua colaboração.

Assinale com uma cruz (X) e preencha os espaços que descrevem melhor a sua situação.

1. **Sexo:** Masculino ___ feminino ___

2. **Idade:** ___ anos

3. **Estado Civil:** _____

4. **Agregado familiar:** _____

5. **Naturalidade:** _____

6. **Nacionalidade:** _____

7. **Habilitações literárias:** _____

8. **Profissão:** _____



Parte II.

Questionário das Redes Sociais

A segunda parte do presente questionário é constituída pelo mapeamento dos comportamentos e práticas do uso das redes sociais. As questões do presente questionário são adaptadas por Gonçalves., (2015) e Silva Junior et al., (2010). Assinale com uma cruz (X) os espaços que descrevem a sua situação.

1. **Usa redes sociais?** Sim ___ Não ___

Nota: Se respondeu “**SIM**” à questão anterior, continue o preenchimento das seguintes questões. Caso contrário pode avançar para o preenchimento do questionário sobre a temática da felicidade.

1. **Com que idade teve o primeiro contacto com as redes sociais?** _____

2. **Qual a rede social mais usada?** (Adaptado por Gonçalves., 2015)

Facebook	
Instagram	
Twitter	
WhatsApp	
Youtube	
Outra	

3. **Em qual dispositivo utiliza as redes sociais?** (Adaptado por Gonçalves., 2015)

Laptops / desktops	
Tablets	
Telemóvel	
Outro	

- 4. Indique o(s) local(ais) onde, normalmente, acede à internet?** (Adaptado por Gonçalves., 2015)

Em casa	
No local de trabalho	
No café	
Outro	

- 5. Em quantas redes sociais possui uma conta?** (Adaptado por Gonçalves., 2015)

1	
2	
3	
3 ou +	

- 6. Há quanto tempo usa as redes sociais?** (Adaptado por Silva Júnior et al., 2010)

Menos de um mês	
1-6 meses	
7-12 meses	
1-2 anos	
3-5 anos	
Mais de 5 anos	

- 7. Aproximadamente, quantas horas por semana usa as redes sociais?** (Adaptado por Silva Júnior et al., 2010)

0-5 horas	
6-10 horas	
11-12 horas	
21-30 horas	
Mais de 30 horas	

8. Por favor, selecione quais as informações que compartilha nas redes sociais? (Adaptado por Silva Júnior et al., 2010)

Endereço de email	
Fotos pessoais	
Status de relacionamento	
Ideologia política	
Orientação sexual	
De outros	

9. Que conteúdos gosta de ver nas redes sociais? (Adaptado por Silva Júnior et al., 2010)

Saúde e fitness	
Moda e vestuário	
Desporto e notícias desportivas	
Conteúdos de estilos de vida	
De outros	



Parte III.

Questionário da Felicidade

A terceira e última parte do presente questionário pretende conhecer o que o indivíduo pensa acerca dele próprio e da vida; serão apresentados quatro itens de resposta direta relativas ao constructo de felicidade. As questões do presente questionário são adaptadas por J.L Pais-Ribeiro., (2012) e Barros., (2001). Responda, por favor, de forma sincera a todas as questões, conforme aquilo que sente. Faça um círculo (só um em cada resposta) em volta do número que melhor corresponde à sua situação.

1. Totalmente em desacordo (absolutamente não)
2. Bastante em desacordo (não)
3. Nem de acordo nem em desacordo (mais ou menos)
4. Bastante de acordo (sim)
5. Totalmente de acordo (absolutamente sim)

1. Em geral, sinto-me uma pessoa feliz?	1 2 3 4 5
2. Comparativamente com as outras pessoas como eu; considero-me um indivíduo feliz?	1 2 3 4 5
3. Sinto-me bem comigo mesmo?	1 2 3 4 5
4. Tenho um bom conceito de mim mesmo?	1 2 3 4 5

Obrigada pela sua colaboração!



Anexo III.

Consentimento Informado

Sou aluna do Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde, na Universidade Católica Portuguesa – Centro Regional de Braga; e no âmbito da dissertação do referido mestrado, estou a realizar, sob a orientação da Professora Doutora Armanda Gonçalves, uma investigação que pretende descrever e interpretar as experiências de felicidade associadas ao uso versus não uso de redes sociais.

Solicito, deste modo, a sua participação na referenciada investigação, que consistirá numa entrevista semiestruturada que abordará questões relativas às temáticas da felicidade e redes sociais, bem como o preenchimento de um questionário para recolha de dados sociodemográficos. A duração da aplicação da entrevista dependerá da colaboração do participante; pré-estabelecendo-se uma duração sensível de 60 minutos. Sendo que a função da investigadora consiste em auxiliar o participante a esclarecer eventuais dúvidas.

Não há benefícios conhecidos para o participante neste estudo, além da aquisição de conhecimentos para pesquisas e ideias futuras. Como também não há riscos conhecidos para o mesmo.

A participação é voluntária. Se decidir, por algum motivo, não participar, não sofrerá qualquer consequência; caso aceite participar de forma voluntária e livre, poderá ainda desistir em qualquer momento do estudo. A investigadora garante, ainda, que o participante será informado de qualquer informação adicional que possa surgir no decurso da investigação, suscetível de o levar a reconsiderar a sua participação neste estudo. Com a sua devida autorização utilizar-se-á a gravação áudio da presente entrevista, com o auxílio de um telemóvel, exclusivamente para o estudo académico. A informação recolhida e respetiva codificação será armazenada num banco de dados científicos podendo ser utilizadas por outros investigadores no futuro. Neste sentido, a informação obtida durante o estudo será guardada confidencialmente e usada unicamente para fins académicos ou posteriores investigações, salvaguardando os dados sobre o participante.

Autorização

_____, após a leitura deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar com a Aluna de Mestrado Clínico e da Saúde responsável, para esclarecer todas as minhas dúvidas, acredito estar suficientemente informado(a), ficando claro para mim que a minha participação é voluntária e que posso retirar este consentimento a qualquer momento sem penalidades ou perda de qualquer benefício. Estou ciente também dos objetivos do projeto, dos procedimentos aos quais serei submetido, nomeadamente à gravação áudio da presente entrevista e utilização do conteúdo proferido para o armazenamento, a operação e a apresentação dos resultados; garantindo a confidencialidade e esclarecimentos sempre que desejar. Declaro assim que concordo de minha livre e espontânea vontade, participar no estudo. **Assinatura do voluntário(a).**

Data: ___ / ___ / ____

Estou disponível para prestar os esclarecimentos adicionais que julgue necessários e pertinentes, através do contacto abaixo indicado.

Nome da Investigadora:

Elsa Beatriz Vides Marques _____

Email: beatriz1_marques@hotmail.com

Telemóvel: 925 430 684

Orientadora:

Prof. Dr. Armanda Gonçalves _____



Anexo IV.

Entrevista P.1

- ✓ **Transcrição da entrevista**
- ✓ **Data da entrevista:** 27/11/2021
- ✓ **Nome do entrevistador:** Elsa Beatriz Vides Marques
- ✓ **Tipo de entrevista:** presencial
- ✓ **Hora de início e término:** 15h-15.40h
- ✓ **Duração:** 40min

Dados do participante

1. **Sexo:** feminino
2. **Idade:** 48 anos
3. **Estado civil:** casada
4. **Agregado Familiar:** 3
5. **Naturalidade:** Lisboa
6. **Nacionalidade:** Portuguesa
7. **Habilitações Literárias:** 12º ano
8. **Profissão:** Assistente Operacional

P1	Excerto	Unidade de Significado	Palavra-chave
P1	<p>Bem... a felicidade está nas pequenas coisas do nosso dia a dia. É ter momentos bons que nos façam gargalhar; sentir bem...em que haja satisfação, alegria... haja paz; harmonia.</p> <p>É a junção desses vários fatores que define felicidade total.</p> <p>A felicidade está para além das redes sociais e engloba enúmeros fatores...</p>	<p>A participante define felicidade das emoções surgidos de pequenos momentos do dia-a-dia, em sentimentos prazerosos de satisfação e harmonia.</p> <p>Define felicidade total numa dimensão integradora de fatores de emoções positivas.</p>	Conceito de felicidade

<p>P1</p>	<p>Felicidade está presente quando estou perto dos meus; e saber que eles estão bem de saúde.</p> <p>(pausa) é ... sabe... felicidade significa ter saúde; ter amigos; ter uma vida estável; ter bens essenciais; ser sociável</p> <p>A felicidade para mim seria mudar do meu local de trabalho... ter um bom ambiente laboral onde me senti-se bem e realizada; que fosse motivador. Principalmente, que fosse o contrário daquilo que eu vivencio; sobre pressões, sobre humilhações constantes.</p> <p>Na minha opinião valorizo um simples café com alguém que me é importante, estar num almoço de família, entre outros fatores...</p> <p>Para mim a felicidade era poder estar num local onde eu me possa sentir bem, sentir-me útil.</p> <p>É ter momentos bons e agradáveis com eles; passear; gargalhar. Tenho saudades de me sentir feliz; o meu local de trabalho ultimamente tem-me afetado imenso... (expressou alguma fragilidade emocional) prejudica-me e não me permite sentir a verdadeira felicidade. Alguns anos que ando descontente com a minha situação laboral, já fiz pedidos a muita gente para poder sair desta situação... (pausa) mas de nada resultou... resta-me viver o dia à dia na esperança de que um dia possa sair daquele inferno...</p>	<p>A participante vivencia a felicidade quando sabe que os seus estão bem de saúde, no ter saúde, ser sociável, ter os bens essenciais, ter uma vida estável e bom ambiente laboral que lhe permitam que se sinta motivada, realizada e útil. Ademais afirma vivenciar felicidade num simples momento de tomar um café com alguém que lhe é significativo ou num almoço de família.</p>	<p>Experiência de felicidade</p>
-----------	--	---	----------------------------------

P1	<p>Acho que é estar mais conectado com aos outros; permite ter acesso a mais informação; De forma geral, permite que as pessoas se conectam mais facilmente umas com as outras; com amigos, familiares. Possibilita relações, comunicação, distração. (pausa) hum... Eu tenho 48 anos e dou por mim num mundo que não reconheço desde a minha infância. O mundo das redes sociais tornou-se de tal modo usual e comum que hoje é considerada uma ferramenta não só de distração mas também de trabalho.</p>	<p>Na visão da participante o fenómeno das redes sociais permite uma conexão e acesso a informação e de lazer/distração. Por outro lado, possui a perceção de evolução/transição social desde a sua infância para a atualidade.</p>	<p>Visão do fenómeno das Redes Sociais</p>
P1	<p>É através das redes que eu comunico os meus amigos; familiares que estão no estrangeiro...(pausa) tornou-se numa ferramenta muito importante para comunicar com a minha mãe durante a pandemia; uma vez que ela está numa unidade de saúde. Foi uma ferramenta útil para matar as saudades que tanto tinha e continuo a ter; não é uma situação fácil de lidar (falta de contacto ocular). A minha experiência... nas redes... bem... Através das redes sociais consigo manter a comunicação com as minhas amigas e os meus familiares. Apesar de estar longe as redes permitem estar perto daqueles que gosto; É uma forma de estar perto mesmo distante.</p>	<p>Para a participante as redes sociais tornam-se num facilitador de comunicação e de relação com o seu suporte social, com os seus amigos, família e sobretudo com a sua mãe que se encontra institucionalizada.</p>	<p>Experiência nas Redes Sociais</p>
P1	<p>Bem... De maneira geral foi muito porque os outros também tinham; tive curiosidade em estar mais informada acerca do</p>	<p>A participante refere que o seu interesse partiu da influência de terceiros, pela</p>	<p>Motivadores pelo interesse</p>

	<p>facebook. Tive interesse em uma criar conta porque as minhas amigas também tinham e comentavam entre si... (pausa)</p> <p>Também sempre tive curiosidade de estar a par das novas tecnologias, sobretudo interesse por ter as redes mais usadas e recentes. Gosto de estar atualizada.</p>	<p>curiosidade e necessidade de estar atualizada.</p>	<p>das Redes Sociais</p>
P1	<p>Muito por distração; aliviar o stress do dia a dia; saber novidades; falar com quem gosto porque muitas vezes não há tempo para o fazer pessoalmente.</p>	<p>A participante refere como motivadores para o uso das redes sociais a distração, o aliviar o stress do dia-a-dia, saber novidades e falar com quem lhe é significativo, na dificuldade de o tempo por vezes não o permitir pessoalmente.</p> <p>As práticas das redes sociais surgem como estratégias de <i>coping</i>.</p>	<p>Motivadores para o uso das Redes Sociais</p>
P1	<p>A meu ver... (pausa) Não, acho que o uso das redes não interfere na felicidade de uma pessoa. Independentemente se a pessoa é feliz ou não... não tem, na minha maneira de ver... (pausa) não é algo que esteja relacionado... as redes sociais não influenciam a felicidade.</p> <p>acho mesmo que a felicidade está para além das redes sociais.</p>	<p>A participante considera que não há uma relação entre as redes sociais e a felicidade, afirmando que esta está para além da prática das redes sociais.</p>	<p>Relação Redes Sociais e Felicidade</p>
P1	<p>Não... (pausa) não contribui diretamente para a minha felicidade, porque a minha felicidade não depende das redes sociais.</p> <p>No entanto, por exemplo, quando posto uma foto numa rede social se tiver muitos</p>	<p>A participante refere que as redes sociais não contribuem para a sua felicidade, no entanto evidencia a necessidade de sentimentos</p>	<p>Contributo das Redes Sociais na felicidade</p>

	<p>“likes” isso de certa forma influencia a minha autoestima. Dá-me uma sensação agradável e melhora o meu dia... Mas... (pausa) Mas também sei que isso acontece porque o meu dia é vivido de forma muito negativa; nunca valorizam aquilo que eu faço. E de certa forma receber muitos gostos numa publicação penso que ainda há pessoas que gostam de mim; faz-me sentir melhor comigo mesma.</p>	<p>de aprovação por parte dos outros quando fica feliz pelos “likes” que obtém numa publicação.</p>	
P1	<p>Sim, influenciou muito porque a pandemia obriga as pessoas a estarem isoladas; afastarem-se umas das outras; a ter limitações. A pandemia veio prejudicar a vida das pessoas... (pausa) cortou relações entre famílias, prejudicou trabalhos, trouxe desânimo a toda a gente.</p>	<p>Na perspetiva da participante a pandemia influencia a felicidade, na medida que trouxe cortes relacionais e emocionais, prejudicou trabalhos e levou ao isolamento e desânimo a toda a gente.</p>	<p>Influencia da pandemia na felicidade</p>
P1	<p>Sem duvida que... Influenciou muito... mas mesmo muito... porque as pessoas estando isoladas, mais bloqueadas de tudo tiveram mais tempo para usarem as redes sociais tanto de uma forma de se comunicarem como também de distração.</p>	<p>Na visão da participante a pandemia teve um papel preponderante, uma vez que perante o isolamento social vivenciado pelas pessoas as redes sociais possibilitaram a comunicação e o entretenimento/distração.</p>	<p>Influencia da pandemia no uso das redes sociais</p>
P1	<p>Em alguns casos fundamental... Se não existissem as redes sociais não haveria qualquer tipo de contacto entre certas pessoas... A internet e as redes sociais vieram trazer muitos benefícios para uma grande parte da população. Tanto a nível laboral, a aulas on-line, a estratégias de</p>	<p>A participante refere o papel cardinal das redes sociais no período pandémico, na impossibilidade de se estar presencialmente. Ressalva o papel significativo das redes</p>	<p>Papel das redes sociais ao longo da pandemia</p>

	comércio, manter os relacionamentos afetivos, as amizades.	sociais na dimensão laboral, social/afetiva e comercial.	
--	--	--	--

**Anexo V.****Tabelas com a transformação das unidades de significado nos constituintes essenciais****Tabela 1.** Conceito de felicidade

Emoções positivas	Possuir bens-materiais (P4, P10*) Bem-estar físico e psíquico determinados por momento (P3, P4, P7*, P10*) Esperança de estar vivo (P4, P10*) Saúde (P9, P7*) Presume objetividade e valorização da qualidade do tempo (P2, P5)
-------------------	---

Nota: (*) não usuário de redes sociais.

Tabela 2. Experiências de felicidade

Valorização de emoções	Valorização e conhecimento de saúde/bem-estar (P1, P2, P6*, P7*, P9*) Vida estável (P1, P2, P4, P5, P8*) Bom ambiente laboral (P1) Brincadeiras de infância (P6*)
Valorização de momentos	Momentos lúdicos em família ou alguém significativo (P1)

Nota: (*) não usuário de redes sociais.

Tabela 3. Visão do fenómeno das Redes Sociais

Entretinimento/ Lazer e Relação / transmissão	Distração (P1) Entretinimento (P1) Ligação (P8*) Conexão (P1) (P2) (P3) (P4) (P6*) (P7*) Acesso a informação de lazer/distração e trabalho (P1, P4, P5, P6*)
Visão Negativa	Desvalorização, afastamento e desgaste relacional (P3) (P8*) (P9*) (P10*) Crenças de inutilidade e desvalorização (P10*) Crenças que poderão prejudicar relações presenciais (P9*)

Nota: (*) não usuário de redes sociais.

Tabela 4. Experiências e in experiências nas redes sociais

Experiências positivas	Facilitador de comunicação com o seu suporte social (P1, P4) Entretinimento (P2, P3, P5) Curiosidade (P2) Questões laborais (P2, P3, P5)
Experiências negativas	Imediatismo (P2) (P3) Desvalorização (P3, P6*, P7*) Inutilidade (P6*) (P7*) (P8*) (P9*) (P10*)

Nota: (*) não usuário de redes sociais.

Tabela 5. Motivadores pelo interesse e desinteresse pelas redes sociais

Acessibilidade	Influencia de terceiros (P1) Curiosidade (P1) Necessidade de estar atualizado (P1, P6*, P8*) Aproximação (P3) Questões laborais (P3, P5) Maior conhecimento (P5) Conexão e entretenimento (P2, P4)
Desvalorização	Falta de tempo (P6*) Desconhecimento (P6*) (P9*) Ocupações diferenciadas (P6, P8*) Desvalorização e inutilidade (P7*, P10*) Imparcialidade (P6*, P8*)

Nota: (*) não usuário de redes sociais.

Tabela 6. Motivadores para o uso e não uso das redes sociais

Valorização do uso	Estratégias de <i>coping</i> (P4) Curiosidade (P2, P4) Conexão (P2, P4) Ferramenta imprescindível (P3, P5)
Desvalorização do uso	Imparcialidade (P6*, P8*) Desinteresse (P7*, P10*) Ocupação do tempo de forma mais útil (P6*, P8*)

Nota: (*) não usuário de redes sociais.

Tabela 7. Relação das redes sociais e a felicidade

Não há relação	Não se relacionam (P1) (P6*) (P8*) (P4) (P9*) (10*)
Desvalorização do uso	Expressa-se no comportamento do ser humano (P2) Falsidade (P3) Relação negativa (P5) Desinteresse (P7*) Desadequado (P7*) Desperdício de tempo (P9*)

Nota: (*) não usuário de redes sociais.

Tabela 8. Contributo das redes sociais na felicidade

Visão negativa	Não possuir contributo (P1) (P2) (P3) (P4) (P5) (P6*) (P8*) (P9*) (P10*) Sentimentos de aprovação (P1) Dependência (P7*) Infelicidade (P7*) Descrença (P9*) (P10*) Negatividade (P9*)
----------------	---

Nota: (*) não usuário de redes sociais.

Tabela 9. Influencia da pandemia na felicidade

Aspetos negativos	Cortes relacionais/emocionais (P1, P2, P3, P4, P6*, P9*, P10*)
-------------------	--

	<p>Imposições (P7*)</p> <p>Restrições (P7*)</p> <p>Emoções negativas (P8*)</p> <p>Prejudicou trabalhos (P8*)</p> <p>Desânimo (P8*)</p> <p>Mal-estar (P9*)</p> <p>Cansaço (P10*)</p> <p>Perda da funcionalidade (10*)</p> <p>Isolamento (P1)</p> <p>Tristeza (P4)</p> <p>Angústia (P4)</p> <p>Desgaste psicológico (P5)</p>
--	--

Nota: (*) não usuário de redes sociais.

Tabela 10. Visão da influência da pandemia no uso das redes sociais

Valorização	<p>Importantes (P1) (P5)</p> <p>Aumento significativo (geral)</p> <p>Comunicações/conexões (P1, P2, P7*, P8*, P10*)</p>
-------------	---

Nota: (*) não usuário de redes sociais.

Tabela 11. Papel das redes sociais ao longo da pandemia

Crença de valorização	<p>Papel significativo (geral)</p> <p>Benéfico (P6*)</p>
-----------------------	--

	Evitar isolamento (P9*) Comunicação (P10*) Continuidade laboral (P5)
Aspetos negativos	Inquietude (P2)

Nota: (*) não usuário de redes sociais.