

Psicologia da era virtual: estrutura das atitudes frente ao Facebook

Psychology of virtual era: attitudes toward Facebook

Psicología de la era virtual: la estructura de las actitudes hacia Facebook

Carlos Eduardo Pimentel¹

Roosevelt Vilar²

Jaqueline Gomes Cavalcanti³

Giovanna Barroca de Moura⁴

Resumo

O site de relacionamento social com maior número de usuários em todo o mundo é o Facebook. Nesse site se relacionam milhares de pessoas. Estudar as atitudes frente ao Facebook pode ser muito importante para melhor entender o comportamento dos seus usuários a partir da psicologia social. Portanto, decidiu-se propor uma Escala de Atitudes frente ao Facebook, assim como verificar as relações dessas atitudes com variáveis sociodemográficas. Contou-se com uma amostra de 300 participantes que faziam parte do site de relacionamento social. Os principais resultados atestam para uma medida válida, breve e precisa para mensurar atitudes frente ao Facebook. Verificaram-se também relações com variáveis sociodemográficas, como mais atitudes favoráveis frente ao site por parte dos homens. Conclui-se que novas pesquisas devem ser realizadas para trazer novas evidências de validade e precisão para a medida proposta assim como para se aprofundar nas relações com variáveis sociodemográficas.

Palavras-chave: Atitudes frente ao Facebook; Mídia virtual; Relacionamento social; Dados sociodemográficos.

Abstract

The social network website with the largest number of users worldwide is Facebook. On this website, thousands of people develop relationships. Studying attitudes towards Facebook can be very important to understand the behavior of its users in a better way, from a social psychology perspective. Therefore, it was decided to propose the Attitudes Towards Facebook Scale, as well as examine the relationships of these attitudes with socio demographic variables. We relied on a sample of 300 participants who were part of this social network website. The main results point out to a valid, brief and reliable scale to measure attitudes towards Facebook. There were also relationships with socio demographic variables, such as more favorable attitudes towards this website by men. It is concluded that further research should be undertaken to provide new evidence of the validity and reliability for the measure proposed, as well as to deepen the relationship with socio demographic variables.

¹ Professor Adjunto II do curso de graduação em Psicologia e da Pós-Graduação em Psicologia Social da Universidade Federal da Paraíba. Doutor em Psicologia Social. E-mail: carlosepimentel@bol.com.br

² Mestre em Psicologia Social pela Universidade Federal da Paraíba.

³ Doutorando em Psicologia pela Massey University.

⁴ Aluna do Mestrado em Psicologia Social da Universidade Federal da Paraíba.

Pimentel, Carlos Eduardo; Vilar, Roosevelt; Cavalcanti, Jaqueline Gomes; Moura, Giovanna Barroca de.
Psicologia da era virtual: estrutura das atitudes frente ao Facebook

Key-words: Attitudes toward Facebook; Virtual media; social Relationships; Socio demographic variables.

Resumen

El sitio de relacionamiento social con más usuarios en todo el mundo es Facebook. Este sitio relaciona a miles de personas. Estudiar las actitudes frente a Facebook puede ser muy importante para entender mejor el comportamiento de sus usuarios desde la psicología social. Por lo tanto se decidió proponer una Escala de Actitud frente a Facebook, como también verificar la relación de estas actitudes con las variables socio-demográficas. Se contó con una muestra de 300 participantes que hacen parte de esta red social. Los principales resultados anuncian una medida válida, breve y precisa para determinar las actitudes en torno a Facebook. Examinan también las relaciones con las variables sociodemográficas, como las actitudes más favorables frente a Facebook por parte de los hombres. Se concluye que nuevas investigaciones deben llevarse a cabo para entregar nuevas pruebas de validez y fiabilidad de la medida propuesta, así como para profundizar las relaciones con variables sociodemográficas.

Palabras clave: Actitudes frente a Facebook; Medios virtuales; Las relaciones sociales; datos sociodemográficos.

É comum as pessoas afirmarem diariamente que não vivem mais sem a internet. Seja para o lazer ou para o trabalho, essa afirmação se impõe inexoravelmente. De acordo com a pesquisa do Ibope Media, em 2012 no Brasil atingiu-se a marca de 94,2 milhões de internautas, sendo o quinto país com maior número de conexões com a internet (Ibope Media, 2012).

Pode-se falar mesmo que estamos vivendo numa era virtual. O termo virtual pode ser definido como cenários sociais baseados na internet, nos quais os limites da dimensão tempo-espço não são explicitados ou estão ausentes (Stokols, Misra, Runnerstrom & Hipp, 2009). Os autores explicam ainda que os cenários virtuais têm várias características similares aos dos lugares físicos (como a possibilidade de reunir várias pessoas com interesses comuns). E exemplificam com base em redes de relacionamento social, Facebook e MySpace que esses cenários virtuais fomentam um senso de pertença e ligação e que as recentes transformações tecnológicas têm mudado o funcionamento de ambientes humanos.

Portanto, torna-se necessário também à psicologia se adequar aos novos tempos e entender o comportamento humano de acordo com o novo cenário da internet, que envolve e gera comportamentos e atitudes. Nesse sentido, fala-se da psicologia da era virtual, de uma psicologia que se instaura num período marcado pela presença da internet e dos sites de relacionamento social. Este, a propósito, é nosso objeto de estudo neste trabalho: o site de relacionamento social Facebook.

Com o crescente interesse da população acerca dessa ferramenta de comunicação, diversos estudos têm buscado compreender o papel que o

Facebook desempenha na vida das pessoas, por exemplo, compreender as possíveis relações entre o uso do Facebook e a personalidade (Seidman, 2013), avaliar a existência de condutas antissociais relacionadas a determinados comportamentos apresentados no Facebook (Carpenter, 2012) ou até mesmo condutas obsessivas de usuários para com seus ex-parceiros por meio dessa ferramenta (Lyndon, Bonds-Raacke & Cratty, 2011), e também o impacto dessa rede social sobre disputas eleitorais, considerando os conteúdos nela veiculados (Woolley, Limperos & Oliver, 2010).

Em estudo realizado por Pempek, Yermolayeva e Calvert (2009), buscando identificar o perfil dos usuários do Facebook, verificou-se que jovens universitários têm cerca de 358 amigos adicionados nessa rede social e utilizam-na em média 30 minutos por dia para atividades variadas, desde postagens individuais em *timelines* de amigos até visualizações “escondidas” de conteúdos publicados por outrem. Isto é, observam o conteúdo presente na rede social, mas não expressam sua opinião sobre ela. Por sinal, esse último tem sido identificado como maior causador do tempo gasto em redes sociais.

Com o objetivo de entender a difusão da utilização do Facebook na população, Lenhart e Madden (2007) descobriram que a permanência em redes sociais torna-se cada vez maior com o passar da idade. Nessa direção, em pesquisa realizada no contexto estadunidense por Pempek *et al.* (2009), identificou-se que cerca de 85% dos universitários consultados se declararam usuários do Facebook. De acordo com outros autores, em boa parte dos casos essa porcentagem pode chegar facilmente a 91% de adesão (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Já considerando o sexo dos participantes, Raacke e

Bonds-Raacke (2008) não identificaram diferenças significativas em relação à adesão destes ao Facebook.

Os achados de Pempek *et al.* (2009) demonstram que uma das principais razões para as pessoas manterem um perfil do Facebook é a possibilidade de comunicar-se com amigos conhecidos fora do contexto virtual e reativar contato com velhos amigos. Curiosamente, uma das situações menos mencionadas pelos participantes no estudo desses autores foi a procura por novos amigos, apontando que o foco dos usuários tem sido muito maior na manutenção do diálogo do que na procura por novas experiências. Consoante com esses achados, Pempek detectou que, inclusive na escolha de grupos no Facebook, os usuários comunicam-se mais naqueles que têm predominantemente amigos conhecidos do que em grupos que tratam de temas de interesse dos usuários.

Nadkarni e Hofmann (2012), em revisão da literatura, evidenciam duas necessidades básicas por trás das motivações para utilização do Facebook, são elas: necessidade de pertença e necessidade de autoapresentação. De acordo com esses autores, ambas podem sofrer influência da cultura, de variáveis sociodemográficas e da personalidade. Nessa direção, Ong *et al.* (2011) encontraram que os indivíduos que apresentam maior pontuação em narcisismo, conseqüentemente, apresentam também uma maior necessidade de autoapresentação, apresentando comportamentos específicos no Facebook, como trocar frequentemente as fotos do perfil e publicar, demasiadamente, pensamentos em sua *timeline*. Já Correa, Hinstaley e Zuniga (2010) identificaram que o traço de personalidade extroversão tem se

apresentado como importante explicador para o uso de mídias sociais.

A utilização e repercussão do Facebook na sociedade é tão imensa que se faz necessário investigar a sua influência nas mais diversas áreas. No ambiente escolar, por exemplo, Junco (2012) percebeu que tanto existe uma relação do envolvimento dos alunos com a frequência que utilizam o Facebook quanto com a frequência de atividades que desempenham nesse ambiente virtual. Para esse autor, os seus achados apoiam a premissa de que a utilização do Facebook está negativamente relacionada com o engajamento escolar, ou seja, estudantes que dedicam muito tempo a essa mídia social apresentam também um comprometimento acadêmico (Junco & Cotten, 2010). No entanto, uma maior adesão ao Facebook também está relacionada a um maior envolvimento de estudantes universitários com o campus, participando mais efetivamente de atividades extracurriculares que são importantes para o desenvolvimento acadêmico dos estudantes (Junco, 2012). Desse modo, dependendo da maneira que ocorre a administração de um perfil no Facebook, este pode trazer benefícios importantes para os usuários.

Sendo assim, torna-se importante analisar o papel do Facebook na vida das pessoas, as conseqüências que essa ferramenta implica em seus comportamentos cotidianos e também nos benefícios que essa tecnologia pode trazer para o seu dia a dia. Portanto, justifica-se o empreendimento do presente estudo em compreender as atitudes das pessoas frente a essa rede social, como melhor será abordado a seguir.

Atitudes frente a site de relacionamento social

O estudo das atitudes tem sido alvo de bastante interesse da psicologia (Ajzen, 2001), sobretudo pela vantagem de que pelo conhecimento das atitudes é possível prever o comportamento humano (Bodur *et al.*, 2000; Holland, Verplanken, & van Knippenberg, 2002).

Por sua vez, Ajzen (2001) descreve que as atitudes são representações avaliativas de um objeto psicológico que podem ser expressas nas dimensões como bom-ruim, agradável-desagradável, prazeroso-desprazeroso.

Desse modo, percebe-se que o estudo das atitudes tem sido frequentemente utilizado a fim de entender diversos objetos sociais, tais como: relações afetivas estáveis (Reis, 1995); uso de drogas (Gouveia *et al.*, 2007); comportamento ambiental (Caixeta, 2010); álcool (Soares *et al.*, 2011), entre outros.

Na presente pesquisa, fazemos uso da definição de Crites *et al.* (1994) que descreve as atitudes como sendo avaliações gerais sobre objetos sociais. No tocante às atitudes frente ao uso de sites de relacionamento, a literatura aponta para poucos estudos (Ferreira *et al.*, 2008). Por exemplo, na pesquisa proposta por Gangadharbatla (2008), acerca das atitudes frente a redes de relacionamentos, os resultados apontaram que quatro fatores poderiam influenciar essas atitudes, a saber: autoeficácia, necessidade de cognição, necessidade de pertença e autoestima coletiva

Recentemente, McAndrew e Jeong (2012) realizaram um estudo com uma amostra internacional de 1.026 participantes, cujo objetivo foi entender como as pessoas usam o Facebook e quais os correlatos desse uso com as informações sociodemográficas. Esses autores verificaram que as mulheres mostravam mais atitudes favoráveis ao Facebook do que os homens. Assim

como as mulheres, os jovens também foram apontados como sendo os mais envolvidos em atividades do Facebook, o que inclui aspectos como: investir mais tempo nessa rede de relacionamento, ter uma maior rede de amigos e usar fotografias.

No Brasil foi encontrado um único estudo realizado por Ferreira *et al.* (2008), que buscou conhecer as atitudes frente ao Orkut e a relação dessas atitudes com variáveis sociodemográficas. Os achados dessa pesquisa mostraram que os participantes de 14 a 16 anos apresentaram mais atitudes favoráveis frente ao Orkut do que os alunos da faixa etária de 17 a 19 anos. Além disso, os autores indicaram, em seus resultados, uma correlação significativa entre as atitudes frente ao Orkut e as horas de uso de internet, e desta com a idade. Nesse sentido, verificou-se que quanto menor a idade mais horas de uso da internet e, por sua vez, mais atitudes positivas frente ao Orkut. Ainda nesse estudo, a classe socioeconômica se relacionou de forma positiva com as horas de uso da internet e não se encontrou diferença nas atitudes em relação ao Orkut e o sexo dos participantes.

Escala de Atitudes frente ao Facebook

Com o objetivo de se construir uma *Escala de Atitudes frente ao Facebook (EAFF)*, partiu-se da *Escala de Atitudes frente ao Orkut* (Eafo, Ferreira *et al.*, 2008), a qual foi construída e testada em uma amostra do Nordeste brasileiro, contanto com boas qualidades psicométricas. A Eafo é uma medida simples, composta por apenas quatro itens ancorados em escala tipo diferencial semântico de nove pontos, válida e precisa. Numa pesquisa com 444 estudantes do ensino médio da cidade de Aracaju, foi verificada que a

Eafo tem uma estrutura unifatorial, composta por atitudes como avaliações gerais frente ao site de relacionamento social Orkut. Nas instruções, solicita-se que o participante inicie a resposta dos itens com base no estímulo “Considero o site de relacionamento Orkut...”. Logo abaixo se encontram os quatro pares de adjetivos, os itens, (negativo/positivo, desagradável/gradável, ruim/bom e indesejável/desejável), que estão nos extremos do diferencial semântico de nove pontos.

De acordo com uma análise fatorial (PAF), verificaram-se cargas fatoriais variando de 0,72 a 0,86, *eigenvalue* = 2,51, com 63,77% da variância explicada. Por meio de uma análise fatorial confirmatória (CFA), verificaram-se os seguintes índices de ajuste para a estrutura unifatorial de atitudes: $\chi^2/df = 6,150$; GFI = 0,99; AGFI = 0,93; CFI = 0,99; RMR = 0,08 e com correlações dos erros e1 e e3 os resultados melhoraram: $\chi^2/df = 3,097$; GFI = 1; AGFI = 0,96; CFI = 1; RMR = 0,03. Esses resultados, portanto, deram apoio empírico ao modelo unifatorial das atitudes frente ao Orkut. Foi verificado ainda valor de alfa de Cronbach igual a 0,81. Portanto, esses resultados demonstram que se trata de uma medida válida e precisa para aferir atitudes frente ao site de relacionamento social Orkut.

Deve-se destacar ainda que esses itens globais, que podem ser utilizados para mensurar vários objetos atitudinais, já se mostraram adequados para vários objetos (como literatura, casamento, perdas financeiras, controle de natalidade, igreja e obras) com índices de precisão alfa de Cronbach variando de 0,90 a 0,96 (α médio = 0,95) (Crites, Fabrigar & Petty, 1994). Simons e Carey (2000), por sua vez, verificaram a precisão desses itens para atitudes em relação ao uso de maconha ($\alpha=0,97$). Esses dados foram corroborados por

Gouveia, Pimentel, Queiroga, Meira e Jesus (2005), no contexto brasileiro, verificando que a versão em português da escala também apresentava elevada precisão ($\alpha=0,94$) e uma estrutura unifatorial, com variância total explicada de 84,1% e bons índices de ajuste. Posteriormente, foi verificada a validade e precisão desses itens para atitudes frente às drogas (Gouveia, Pimentel, Medeiros, Gouveia & Palmeira, 2007), álcool (Gouveia, Pimentel, Leite, Albuquerque & Costa, 2009) e também mais recentemente com relação às atitudes frente à polícia (Nascimento, Torres & Pimentel, 2011).

Em suma, considerando toda essa evidência em prol dos quatro itens tipo diferencial semântico propostos por Crites *et al.* (1994) e especificamente as características de validade e precisão da Eafo (Ferreira *et al.*, 2008), avaliou-se que esses itens também seriam úteis para se propor a EAFF. Desse modo, a única mudança em relação à Eafo foi substituir o Orkut pelo Facebook.

Portanto, parte-se da hipótese que essa medida, designada EAFF, apresentará uma estrutura unifatorial, válida e precisa, de fácil aplicação, composta por apenas quatro itens e de baixo custo, tipo lápis e papel. Esse objetivo (principal no presente estudo), de validação da EAFF, deve suprir a lacuna de mensuração de atitudes frente ao Facebook em nossa realidade, podendo motivar estudos futuros na área da psicologia social, psicologia da mídia e mais especificamente da psicologia da internet. Para se atingir o objetivo de contar com uma medida válida e precisa de atitudes frente ao Facebook, serão utilizadas a teoria clássica dos testes (Pasquali, 2003) e a abordagem fatorial confirmatória (Byrne, 2010). Busca-se também verificar quais as diferenças nas atitudes frente ao Facebook com base em variáveis sociodemográficas.

Método: participantes

Trata-se de uma amostra de conveniência (não probabilística) composta por 300 participantes com um perfil no Facebook, com média de idade de 25 anos ($DP = 7,75$), sendo a maioria do sexo feminino (63%), solteira (81,3%), de classe média (56,3%), formada (72%), com nível de religiosidade moderada ($M = 3,2$, $DP = 1,18$) e afirmaram ter em média 535 amigos e 27 melhores amigos no Facebook.

Instrumento

Escala de Atitudes frente ao Facebook (EAFF). Trata-se de uma medida para aferir atitudes, avaliações gerais, frente ao site de relacionamento social Facebook. Essa medida partiu da Escala de Atitudes frente ao Orkut (Eafo, Ferreira *et al.*, 2008), que conta com quatro itens tipo diferencial semântico de nove pontos. Na extremidade de cada item estão os adjetivos bipolares que formam o diferencial semântico (negativo/positivo, desagradável/gradável, ruim/bom e indesejável/desejável). Estes podem variar de -4 a +4 ou simplesmente de 1 a 9, ou mesmo não ter numeração, como na versão on-line (no Anexo se apresenta a versão tipo lápis e papel). Indica-se, portanto, que quanto maior a pontuação, mais atitudes favoráveis frente ao site de relacionamento social Facebook. Os itens são digitados de 1 a 9, sendo que as pontuações 1, 2, 3 e 4 são atitudes negativas, e as pontuações 6, 7, 8 e 9 são atitudes positivas, sendo 5 o ponto nulo da escala.

Questionário Sociodemográfico.

Também havia um questionário *sociodemográfico* com o fim de coletar idade, sexo, nível de escolaridade, classe social, curso, série, quantos amigos tem no Facebook, quantos amigos íntimos ou melhores amigos tem no Facebook, quantas horas por dia passa no Facebook e nível de religiosidade.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Na primeira parte do questionário, havia o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que o participante deveria marcar sim, concordando em participar da pesquisa para seguir para a EAFF.

Procedimento

Inicialmente a versão experimental da EAFF foi testada via *Messenger* (MSN) numa amostra de 10 participantes que no momento estavam cursando o ensino médio e universitário. Essa versão piloto não demandou nenhuma alteração no formato de resposta, tampouco nas instruções. Posteriormente a versão final da escala desenvolvida no Google Docs foi administrada no site de relacionamento social Facebook. Os autores deste artigo enviaram também convites para seus contatos participarem do evento “Pesquisa sobre o Facebook”. Além disso, foram enviados e-mail com o link do questionário. Seguiram-se todos os procedimentos éticos para a pesquisa *off-line*. Foi assegurada a participação voluntária e consentida, garantindo-se o anonimato; o sigilo das respostas; e que os participantes poderiam declinar da participação da pesquisa em qualquer momento sem ser penalizado por isso, além de que não corriam riscos com a participação na pesquisa. Foram salvaguardados todos os procedimentos éticos (risco mínimo, direito ao sigilo, consentimento informado), para realização de

pesquisas com seres humanos de acordo com a American Psychological Association (APA, 2002).

Análise de dados

Os dados foram analisados por meio de análises descritivas e inferenciais no pacote estatístico SPSS 15 para Windows e no AMOS 7. Foram realizadas análise fatorial confirmatória (CFA), análise de correlação de Pearson, teste t, alfa de Cronbach, Lambda 2 de Guttman e análise de variância (Anova) fatorial. Consideraram-se os índices de ajuste a seguir citados para a CFA (Byrne, 2001, 2010; Browne & Cudeck, 1993; Hu & Bentler, 1999; Tabachnick & Fidell, 2007):

- Razão $\chi^2 / g.l.$, para o qui-quadrado relativo ($\chi^2 / g.l.$). Tem-se recomendado valores entre 2 e 3, ou se considera até 5 para um ajuste satisfatório (ver comentários de Garson, 2010). Destaque-se que o p-valor associado deve não ser estatisticamente significativo;
- GFI e CFI. Para um ajuste adequado, os Goodness-of-Fit Index (GFI) e Comparative-Fit Index (CFI) devem apresentar valores situados próximos a 1. Especificamente, tem-se sugerido pelo menos 0,90 e recomendado valor mais alto para o CFI: $\geq 0,95$ (Byrne, 2001, 2010; Hu & Bentler, 1999; Thompson, 2005);

- RMSEA. O valor da Root-Mean-Square Error of Approximation (RMSEA) deve ser próximo a zero. Tem-se considerado ainda valores próximos de 0,06 ou menos (McDonald & Ho, 2002), mas tem-se aceito até 0,10 (Browne & Cudeck, 1993; Hu & Bentler, 1999). É comum reportar esse índice com seu intervalo de confiança de 90% e o PCLOSE, que deve ser não estatisticamente significativo.

Resultados

Inicialmente foram deletados do banco de dados 6 *outliers* univariados detectados pelo valor padronizado da variável (z) $\leq -3,0$ e 8 *outliers* multivariados detectados pela D^2 Mahalanobis. Como o questionário foi programado on-line, não foi encontrado nenhum valor *missing*.

Verificou-se que cerca de 70% dos participantes reportaram atitudes favoráveis frente ao Facebook, considerando-se as pontuações 6, 7, 8 e 9 na escala.

Poder discriminativo

Verificou-se o poder discriminativo dos quatro itens que compõem a EAFF. Todos os itens conseguiram diferenciar entre grupo inferior e grupo superior ($p < 0,001$), atestando o poder discriminativo dos itens, conforme se observa na Tabela 1.

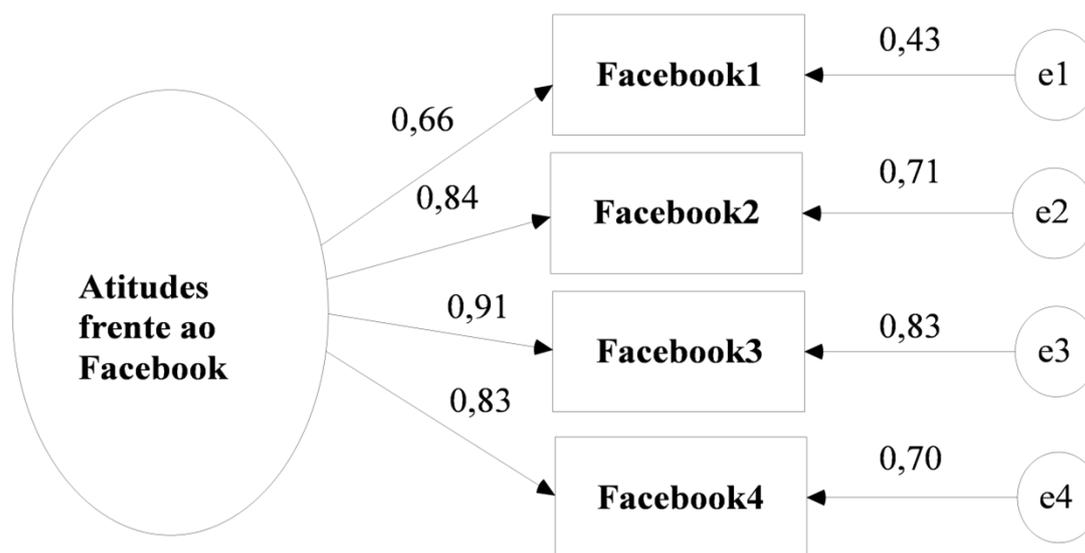
Tabela 1 – Poder discriminativo dos itens da EAFF

Itens	Grupos-critério	N	M	DP	T	P
Facebook1	Grupo inferior	71	5,11	1,01	-19,84	0,001
	Grupo superior	67	8,21	0,81		
Facebook2	Grupo inferior	71	4,52	1,39	-21,16	0,001
	Grupo superior	67	8,43	0,61		
Facebook3	Grupo inferior	71	4,30	1,62	-20,07	0,001
	Grupo superior	67	8,54	0,61		
Facebook4	Grupo inferior	71	4,01	1,79	-18,31	0,001
	Grupo superior	67	8,34	0,75		

Validade

Subsequentemente, foi realizada uma CFA, como se observa na Figura 1, com a EAFF e verificaram-se os seguintes índices de ajuste:

$\chi^2/g.l.=0,91$, GFI = 1, CFI = 1, RMSEA = 0,00 (IC90%=0,00-0,11, $p_{close}=0,618$), com todos os pesos de regressão como estatisticamente significativos ($p<0,001$).

**Figura 1.** Análise fatorial confirmatória da EAFF.

Esses resultados atestam de forma cabal a estrutura unifatorial das atitudes frente ao Facebook.

Precisão

Posteriormente, foi verificada a precisão dos itens por meio do alfa de Cronbach e Lambda 2 de Guttman. Verificou-se $\alpha = 0,88$ e se deletado o

item 1 o alfa aumenta ($\alpha = 0,89$) e o Lambda 2 de Guttman = 0,89 foi igualmente alto. Ainda foi verificada a correlação entre os itens, que variou de 0,54 a 0,76 todas a $p < 0,001$ ($r_{\text{médio}} = 0,65$).

Atitudes frente ao Facebook e variáveis sociodemográficas.

Foi realizada uma análise de variância (Anova) fatorial, tendo a pontuação total das atitudes frente ao Facebook como variável dependente (valor mínimo = 1,50, valor máximo = 9,00, $M = 6,54$, $DP = 1,52$, que indica atitudes favoráveis frente ao Facebook) e o sexo, classe socioeconômica, estado civil e escolaridade como variáveis independentes. Verificou-se claramente um efeito principal da variável sexo, $F(1, 285) = 8,91$; η^2 parcial=0,04, $p < 0,005$], com os homens apresentando mais atitudes favoráveis frente ao Facebook ($M = 6,79$, $DP = 1,47$) do que as mulheres ($M = 6,32$, $DP = 1,52$).

Por fim, foi realizada análise de correlação de Pearson entre as atitudes frente ao Facebook, idade, número de amigos no Facebook, número de melhores amigos no Facebook, quanto tempo diariamente acessa o Facebook e nível de religiosidade. Verificaram-se correlações positivas entre atitudes frente ao Facebook com quantidade de amigos no Facebook ($r = 0,12$) e quantidade de melhores amigos ($r = 0,12$), ambos a $p < 0,05$. Isso indica que quanto mais favorável ao site, mais amigos e melhores amigos se tem no perfil.

Foi verificada também uma correlação negativa entre idade e horas no acesso ao Facebook, significando que quanto maior a idade, menos horas gastas por dia no Facebook ($r = -0,22$, $p < 0,001$); e a idade se correlacionou positivamente com o nível de religiosidade ($r = 0,13$, $p < 0,05$),

indicando que quanto mais idade, mais religiosa a pessoa reportava ser. Foi verificado também que o nível de religiosidade se relacionou positivamente com a quantidade de amigos ($r = 0,15$, $p < 0,01$) e melhores amigos ($r = 0,16$, $p < 0,001$) no site e que o nível de religiosidade se relacionou negativamente com as horas gastas no site por dia. Finalmente, a quantidade de amigos no site se relacionou positivamente com o tempo que acessa o site ($r = 0,16$, $p < 0,005$) e com a quantidade de melhores amigos ($r = 0,25$, $p < 0,001$).

Discussão

O presente estudo buscou propor uma medida de atitudes frente ao Facebook que fosse válida e precisa. Por meio da teoria clássica dos testes e da abordagem fatorial confirmatório (Byrne, 2010; Pasquali, 2003), pôde-se verificar que essa medida é válida, breve, unifatorial, precisa e que o conjunto de itens que a compõe tem poder discriminativo. Verificaram-se ainda relações com variáveis sociodemográficas e as atitudes frente ao Facebook.

No que concerne à validade, por meio da análise fatorial confirmatória, pôde-se atestar a estrutura unifatorial das atitudes frente ao Facebook demonstrada nos índices de ajuste do modelo (Browne & Cudeck, 1993; Byrne, 2001, 2010; Hu & Bentler, 1999; Garson, 2010; McDonald & Ho, 2002; Thompson, 2005). Demonstrou-se um ajuste excelente do modelo teórico aos dados empíricos. O que por sua vez confirma a estrutura fatorial do conjunto de itens atitudinais (Crites *et al.*, 1994; Gouveia *et al.*, 2005, 2007, 2009; Nascimento *et al.*, 2011).

Em termos de precisão, pôde-se verificar o alto índice alpha de Cronbach, atendendo plenamente ao

recomendado na literatura especializada (Pasquali, 2003; Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009) e mesmo considerando autores mais exigentes (Nunnally, 1970). A precisão encontrada para a medida em apreço, corrobora também resultados encontrados em estudos prévios para os quatro itens atitudinais para diversos objetos (Crites *et al.*, 1994; Gouveia *et al.*, 2005, 2007, 2009; Nascimento *et al.*, 2011; Simons & Carey, 2000), sendo superior ao valor encontrado para atitudes frente ao Orkut (Ferreira *et al.*, 2008).

Foi verificado igualmente o poder discriminativo dos itens, observando-se que estes se distinguem entre o grupo superior e inferior, formados a partir da mediana (Pasquali, 2003). Por fim, puderam-se verificar também algumas relações com variáveis sociodemográficas.

Verificou-se que os homens apresentaram mais atitudes favoráveis frente ao Facebook do que as mulheres. Esse resultado se contrapôs a pesquisas prévias que não encontraram diferenças por sexo em relação a sites de relacionamento social, seja o Facebook ou o Orkut (Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Ferreira *et al.*, 2008) e a pesquisa de McAndrew e Jeong (2012), que encontrou mais atitudes positivas por parte das mulheres.

Verificaram-se ainda relações positivas entre atitudes frente ao Facebook, quantidade de amigos e de melhores amigos no site. Ou seja, quanto mais favorável ao site, mais amigos e melhores amigos se tem no perfil. Esse dado pode ser entendido com base na relação entre atitudes e comportamentos (Bodur *et al.*, 2000; Holland, Verplanken, & van Knippenberg, 2002), nesse caso a atitude favorável ao site é consistente com o comportamento de adicionar e aceitar amigos e melhores amigos no site e o próprio fato de aqueles que têm

um perfil apresentaram em sua maioria atitudes favoráveis (70%). Com base na teoria do equilíbrio de Heider, prediz-se que os amigos apresentam uma atitude favorável ao site, encontrando-se numa situação de equilíbrio (Rodrigues, Assmar & Jablonsky, 2000).

Verificou-se ainda uma relação negativa entre idade e horas que se passa no site por dia, significando que quanto maior a idade, menos horas gastas por dia no site. Esse dado está de acordo com o encontrado por Ferreira *et al.* (2008), que verificou que quanto menor a idade mais horas se utiliza a internet. Verificou-se ainda que o nível de religiosidade se relacionou positivamente com a quantidade de amigos e melhores amigos e que o nível de religiosidade se relacionou negativamente com as horas gastas no Facebook por dia. É possível que aqueles que pontuam mais alto em religiosidade estejam mais propensos a aceitar novos amigos, mas que não passem muitas horas no site por dia, certamente em decorrência de outras atividades. Finalmente, a quantidade de amigos inseridos no Facebook se relacionou positivamente com o tempo que se passa no site e com a quantidade de melhores amigos no site. Pode-se entender que os amigos atuam como um reforço positivo para que se passe mais tempo no site. Novos estudos são necessários para se entender mais detalhadamente a relação das atitudes frente ao Facebook com variáveis sociodemográficas.

Considerações finais

Confia-se que no presente estudo pôde-se disponibilizar uma medida para aferir atitudes frente ao Facebook, site que tem ganhado inigualável notoriedade entre milhões de usuários em todo o mundo e também no Brasil, tida como válida, breve e

precisa. Essa medida pode ser empregada em diversos estudos futuros que busquem conhecer as atitudes frente ao Facebook e seus correlatos e preditores. É importante, todavia, que novos estudos apórtem evidências adicionais de validade e precisão para essa medida, assim como se busque verificar a relação das atitudes frente ao Facebook e variáveis sociodemográficas, pois a escassez de estudos impossibilitou mais aprofundamentos nessa área. Nesse sentido, é importante comparar faixas etárias variadas, incluindo jovens e idosos, por exemplo. Além de grupos no Facebook, seria igualmente importante verificar o papel do uso do Whatsapp, tendo em vista contatos mais frequentes. De fato são inúmeras as possibilidades de pesquisa que podem focar em atitudes e na própria interação entre os usuários. Sugere-se ainda conhecer se o modelo dos cinco fatores de personalidade prediz os escores dessa medida e se os índices de consistência interna são temporalmente estáveis.

Referências

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- American Psychological Association. (2002). Ethical principles of psychologists and Code of Conduct. *American Psychologists*, 57(12), 1060-1073.
- Bodur, H. O., Brinberg, D., & Coupey, E. (2000). Belief, affect, and attitude: Alternative models of the determinants of attitude. *Journal of consumer Psychology*, 9(1), 17-28.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen; J. S. Long (Eds.). *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Caixeta, D. M. (2010). *Atitudes e comportamentos ambientais: um estudo comparativo entre servidores de instituições públicas federais*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, DF.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.
- Crites S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-34.
- Ferreira, D. C. S., Pimentel, C. E., Cirino, C. S., Santos, H. S., & Oliveira, M. C. (2008). Psicologia da era virtual: atitudes de estudantes adolescentes frente ao Orkut. *Psicologia Argumento*, 26(55), 305-317.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interacting Advertising*, 8(2), 1525-2019.

Pimentel, Carlos Eduardo; Vilar, Roosevelt; Cavalcanti, Jaqueline Gomes; Moura, Giovanna Barroca de.
 Psicologia da era virtual: estrutura das atitudes frente ao Facebook

- Garson, G.D. (2010). Structural Equation Modelling. Recuperado em 12 janeiro, 2010, de <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>
- Gouveia, V. V., Pimentel, C. E., Leite, P. R. L., Albuquerque, J. R., & Costa, T. A. B. (2009). Escala de atitudes frente ao uso de álcool: evidências de validade fatorial e preditiva. *Psicologia: Ciência & Profissão*, 29(4), 672-685.
- Gouveia, V. V., Pimentel, C. E., Medeiros, E. D., Gouveia, R. S., & Palmeira, J. N. (2007). Escala de atitudes frente ao uso de drogas: evidências de validade fatorial e preditiva. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 56(1), 53-59.
- Gouveia, V. V., Pimentel, C. E., Queiroga, F., Meira, M., & Jesus, G. R. (2005). Escala de atitudes frente ao uso de maconha: comprovação da sua validade de construto. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 54(1), 5-12.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: ArtMed.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Holland, R. W., Verplanken, B., & van Knippenberg, A. (2002). On the nature of attitude-behavior relations: The strong guide, the weak follow. *European Journal of Social Psychology*, 32, 869-872.
- IBOPE Media (2012). Brasil. Recuperado em 10 janeiro, 2013, de http://www4.ibope.com.br/ibope_media/2012/mediabook/pt/
- Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58, 162-171.
- Junco, R., & Cotten, S. R. (2010). Perceived academic effects of instant messaging use. *Computers & Education*, 56, 370-378.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Lyndon, A., Bonds-Raacke, J., & Cratty, A. D. (2011). College students' Facebook stalking of ex-partners. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 711-718.
- McAndrew, F. T., & Jeong, H. D. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359-2365.
- Mcdonald, R. P., & Ro, M.-H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82.
- Nadkarni, A., & Hofmann S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249.
- Nascimento, T. G., Torres, C. V., & Pimentel, C. E. (2011). Evidências de validade e precisão da escala de atitudes frente à polícia. *Revista Brasileira de Segurança Pública*, 5(9), 42-56.

Pimentel, Carlos Eduardo; Vilar, Roosevelt; Cavalcanti, Jaqueline Gomes; Moura, Giovanna Barroca de.
 Psicologia da era virtual: estrutura das atitudes frente ao Facebook

- Nunnally, J.C. (1970). *Introduction to psychological measurement*. USA, New York: McGraw Hill Book Company.
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences, 50*, 180-185.
- Pasquali, L. (2003). *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação*. Petrópolis: Vozes.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009) College student' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology, 30*, 227-238.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior, 11*, 169-174.
- Reis, B. F. (1995). Uma escala de atitudes frente a relações estáveis. *Psicologia Teoria e Pesquisa, 11*(1), 67-71.
- Rodrigues, A., Assmar, E. M. L. & Jablonski, B. (2000). *Psicologia social*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences, 54*, 402-407.
- Simons, J., & Carey, K. B. (2000). Attitudes toward marijuana use and drug-free experience: Relationships with behavior. *Addictive Behaviors, 25*(3), 323-331.
- Soares, J., Vargas, D., & Oliveira, M. A. F. (2011). Atitudes e conhecimentos de profissionais de saúde diante do álcool, alcoolismo e do alcoolista: levantamento da produção científica nos últimos 50 anos. *Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas, 7*(1), 1806-6976.
- Stokols, D., Misra, S. Runnerstrom, M. G., & Hipp, J. A. (2009). Psychology in an age of ecological crisis: From personal angst to collective action. *American Psychologist, 64*(3), 181-193.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Thompson, B. (2005). *Exploratory and confirmatory factor analysis. Understanding concepts and applications*. Washington: American Psychological Association.
- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society, 5*, 631-652.

Recebido em 08/05/2015

Aprovado em 06/09/2016

Pimentel, Carlos Eduardo; Vilar, Roosevelt; Cavalcanti, Jaqueline Gomes; Moura, Giovanna Barroca de.
 Psicologia da era virtual: estrutura das atitudes frente ao Facebook

ANEXO – Escala de Atitudes frente ao Facebook (EAFF)

INSTRUÇÕES. Prezado participante, gostaríamos de saber sua opinião sobre o site de relacionamento social Facebook. *Por favor, indique sua avaliação global acerca do Facebook. Marque um X no quadro que melhor representar sua resposta.*

Considero o Facebook...

-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4

Negativo **Positivo**

-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4

Desagradável **Agradável**

-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4

Ruim **Bom**

-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4

Indesejável **Desejável**