



## A Influência do Uso das Mídias Sociais nas Emoções dos Jovens

Luma Trinks<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente trabalho é resultado da disciplina Sociologia da Educação: Sistema e Personalidade, do Curso de Licenciatura em Pedagogia da Faculdade Antonio Meneghetti. Tem como objetivo identificar a influência do uso das mídias sociais nas emoções dos jovens. A pesquisa foi realizada com jovens de 12 a 22 anos que responderam um questionário *on-line* com sete questões. Caracteriza-se como um trabalho de pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa. Os resultados mostraram que os jovens sentem, através dos conteúdos midiáticos, diversas emoções, sendo predominantes: a tristeza, nostalgia, alegria, raiva e tranquilidade.

**Palavras-chave:** Mídias sociais; Emoções; Personalidade.

### The Influence of Social Media Use on Young People's Emotions

**Abstract:** The present work is the result of the discipline Sociology of Education: System and Personality, of the Degree in Pedagogy at Antonio Meneghetti Faculdade. It aims to identify the influence of the use of social media on the emotions of young people. The survey was conducted with young people aged 12 to 22 who answered an online questionnaire with seven questions. It is characterized as a qualitative and quantitative research work. The results showed that young people feel, through media content, different emotions, being predominant: sadness, nostalgia, joy, anger and tranquility.

**Keywords:** Young people; Responsibilities; Dangers; Lifestyle.

### La influencia del uso de las redes sociales en las emociones de los jóvenes

**Resumen:** El presente trabajo es resultado de la disciplina Sociología de la Educación: Sistema y Personalidad, de la Licenciatura en Pedagogía de la Facultad Antonio Meneghetti. Tiene como objetivo identificar la influencia del uso de las redes sociales en las emociones de los jóvenes. La encuesta se realizó con jóvenes de 12 a 22 años que respondieron un cuestionario en línea con siete preguntas. Se caracteriza por ser un trabajo de investigación cualitativa y cuantitativa. Los resultados mostraron que los jóvenes sienten, a través de los contenidos mediáticos, diferentes emociones, siendo predominantes: tristeza, nostalgia, alegría, enfado y tranquilidad.

**Palabras clave:** Redes sociales; Emociones; Personalidad.

## 1 Introdução

Devido ao grande consumismo do jovem (e até das crianças), que com pouca idade já ganham seu próprio aparelho celular (*smartphone*) e se deparam com redes sociais como TikTok, Facebook, Instagram, Twitter etc., esse trabalho busca entender como que essa situação acaba influenciando nas emoções dos jovens.

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Licenciatura em Pedagogia da Faculdade Antonio Meneghetti. E-mail: [lumatrinks0710@gmail.com](mailto:lumatrinks0710@gmail.com).

A personalidade de cada ser humano é formada nos primeiros anos de vida. Neste período, são delineadas as principais características psíquicas, a partir da relação da criança com os pais, pessoas próximas, escola e meio ambiente variado conforme sua tradição moral, religiosa, política da comunidade e do meio em que vive (SILVA; BATISTA; BEZERRA, 2016).

A vida produz individualizações vencedoras (MENEGETTI, 2017) e, ainda que as personalidades pareçam semelhantes, devem ser trabalhadas individualmente, respeitando o Eu de cada criança. Este é formado pelos atributos físicos, mentais e morais, compreendendo as características hereditárias e as adquiridas durante a vida através dos seus hábitos (RAMOS, 1991 apud SILVA; BATISTA; BEZERRA, 2016).

As emoções são a forma que o corpo age através do que está sentindo no momento. Segundo Silva (2010), etimologicamente, a palavra emoção deriva de *e+movere* e significa “mover para fora” ou “sair de si”. Então quando um ser humano se emociona, transmite no exterior a emoção que está sentindo, através da voz, corpo, expressões faciais, dentre outras formas.

Meneghetti (2017) diz que por vezes os jovens não são funcionais, não existem como autêntica esperança e como coragem. Nesse viés, o autor analisa que os jovens são facilmente influenciáveis, tanto pelas mídias, quanto pelas famílias e amigos.

A sociedade contemporânea atual está inserida em um processo cultural no qual essas as redes sociais têm um grande papel na construção da identidade do adolescente (PINTO, 2015), e a tecnologia tem um papel central na vida destes, sendo capaz de influenciar tanto o seu comportamento *on-line* quanto *offline* (BARCELOS; ROSSI, 2014).

Diante desses fatos, o objetivo geral do trabalho é identificar qual a influência que o uso das mídias sociais tem nas emoções dos jovens. Os objetivos específicos são: a) estudar a influência das emoções no cotidiano dos jovens; b) identificar quais são as redes sociais que os jovens utilizam e como cada uma pode influenciar nesse processo.

Um questionário *on-line* aplicado a jovens de 12 a 20 anos, aplicado pela plataforma Google Forms, com questões quantitativas e qualitativas, resultou na coleta de dados. Além de um olhar minuciosamente bibliográfico com análise de dados.

A temática deu-se a partir de aulas e estudos da Faculdade Antonio Meneghetti, no Recanto Maestro, em Restinga Seca (RS), no componente curricular Sociologia da Educação, ministrado pelas professoras Dra.s Claudiane Weber e Helena Biasotto no Curso de Licenciatura em Pedagogia.

Apresentamos nos próximos tópicos o desenvolvimento e os resultados da pesquisa.

## 2 Coleta de Dados, Análise e Discussão dos Dados

A pesquisa foi realizada pela plataforma Google Formulários, no período de maio a junho de 2022, com jovens de 12 a 22 anos. Foram aplicadas sete questões, divididas entre qualitativas e quantitativas, as quais são:

**Quadro 1** – Perguntas da pesquisa

Qual é sua idade?
Quais mídias sociais você utiliza?
Quando você acessa as mídias sociais, procura por algum conteúdo específico?
Se sim, ou às vezes, quais conteúdos você procura?
Se você não busca conteúdos específicos, você acessa conteúdos sugeridos pela própria mídia social?
Você já se sentiu influenciado por alguma imagem ou vídeo que acessou nas mídias sociais?
Se sim, quais emoções você sentiu?

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

O formulário foi divulgado em diferentes mídias sociais (WhatsApp e Facebook), portanto, mesmo que a intenção fosse que a pesquisa seria realizada com jovens de 12 a 20 anos, dois jovens, um de 21 anos e outro de 22 anos, também responderam à pesquisa, e nenhum jovem de 12 a 14 anos respondeu. A seguir, uma tabela com a porcentagem referente às idades, onde se observa que a maioria das respostas são de jovens de 17 a 20 anos.

**Quadro 2** – Porcentagem da idade dos respondentes

Qual é sua idade?	Quantidade (em porcentagem)
15 anos	3,2%

16 anos	6,4%
17 anos	19,3%
18 anos	19,3%
19 anos	25,8%
20 anos	19,3%
21 anos	3,2%
22 anos	3,2%
Não identificado	3,2%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90), são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade. Visto que dos 31 entrevistados, 30 têm idade considerada juventude para a Lei, e 1 não identificou sua idade, se considera que a pesquisa foi realizada com essa faixa etária (juventude).

### **Quadro 3 – Mídias utilizadas**

Qual mídia social você utiliza?	Respostas em porcentagem
Facebook	61,3%
Instagram	87,1%
Twitter	61,3%
TikTok	61,3%
SnapChat	0%
WhatsApp	87,1%
YouTube	51,6%
Discord	3,2%
Telegram	3,2%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

Hoje em dia, as redes sociais mais utilizadas pelos jovens brasileiros são Instagram e WhatsApp, assim como mostram outras pesquisas. Seguido por Facebook, Twitter e TikTok. Segundo Santos et al. (apud MACIEL; EDLER, 2022), foram amplamente utilizadas no contexto da pandemia da covid-19 como estratégias de manutenção das relações sociais e afetivas. Tendo em vista que a tecnologia foi se consolidando e ganhando espaço ao longo dos anos 2000, os jovens que responderam a esse formulário têm certa familiaridade e facilidade com o uso das mídias em sua rotina.

**Quadro 4 – Acesso**

Quando você acessa as mídias sociais, procura por algum conteúdo específico?	Respostas em porcentagem
Sim	16,1%
Não	32,3%
Às vezes sim	48,4%
Não respondeu	3,2%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

**Quadro 5 – Conteúdos que pesquisa**

Se sim, ou às vezes, quais conteúdos você pesquisa?
Buscar informações que vão me ajudar no dia a dia, exemplo: cursos e notícias
Relacionados a jogos ou estudos
Dança, comida etc.
Esportes, vídeos sobre teorias, filosofias etc.
Notícias entretenimento
Maquiagens, look, fofoca e videoaula
Procuro conteúdos que irão me auxiliar na vida acadêmica (dicas de projetos, planejamentos, autogestão); que envolvam a minha realidade cotidiana; outro conteúdo que estou sempre pesquisando são as notícias que estão em alta
Beleza e moda
Tutorial no YouTube

Cinema, gastronomia, variados
Notícias, algum acontecimento específico, maquiagem, moda, lojas, livros, curiosidades científicas
Vídeos

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A partir dessa questão foram abrangidos particularmente os interesses dos entrevistados. Como já constatado, o uso da internet se constitui importante em diversos contextos, como de trabalho, estudos e lazer (TUMELEIRO et al., 2018) e, cada vez mais, tem se tornado uma forma de comunicação, socialização, diversão e prazer (BIZARRO, 2021). A pesquisa de Passarelli e Angeluci (2018, p. 200) mostra que,

Ao se observar as práticas relacionadas à produção, consumo e compartilhamento de conteúdos digitais no Facebook e Whatsapp, observa-se uma crescente implementação de algoritmos com vista à facilitação do uso de imagens nesses ambientes – como a ativação de recursos de gifs animados no Whatsapp ou do stories no Instagram, Facebook e Whatsapp.

Destaca-se então que os jovens entrevistados pesquisam os mais variados assuntos, com ênfase em conteúdos sobre notícias, estudos e beleza. As pesquisadoras Passarelli e Angeluci (2018, p. 205) também constataram, em suas pesquisas, que “É mais fácil usar um smartphone/tablet para acessar a maioria dos conteúdos que preciso da internet”. Por isso, os jovens entrevistados demonstraram interesse em variadas áreas, pois os mesmos conseguem acessá-las com facilidade.

#### Quadro 6 – Conteúdo específicos

Se você não busca conteúdos específicos, você acessa conteúdos sugeridos pela própria rede social?	Resultado em porcentagem
Sim	38,7%
Não	9,7%
Às vezes sim	51,6%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Considera-se, a partir das respostas desta questão, que os jovens de hoje em dia, além de fazerem pesquisas, também acabam acessando conteúdos sugeridos pela própria rede social e, muitas vezes, essa situação acaba se tornando uma nova forma de aprender diferentes conteúdos.

**Quadro 7 – Influência das imagens**

Você já se sentiu influenciado por alguma imagem ou vídeo que acessou nas redes sociais?	Resultado em porcentagem.
Sim	96,8%
Não	3,2%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

Com essa questão, se vê que a grande maioria dos jovens já se sentiu influenciada com os conteúdos acessados nas redes sociais. A tecnologia não só alterou profundamente a forma como as imagens são criadas e usadas, mas também como elas são procuradas e encontradas (WEBER, 2018).

Seguindo essa pesquisa, Weber (2018, pp. 72-73) também diz que “Qualquer que seja o uso que se fará de uma imagem fotográfica, ao interpretá-la, o sujeito também será influenciado por seus estereótipos, por todo o aparato cognitivo, cultural, contextual, político, religioso, etc., que adquiriu e que são parte da vida desse sujeito”.

Reafirma-se então que as imagens podem ter influência na vida desses jovens, ainda mais quando as acessam com facilidade. Weber (2018) diz ainda que todas as imagens devem ser consideradas carregadas de emoção, capazes de provocar emoções nos espectadores, independentemente do conteúdo específico da imagem.

Com o objetivo de transformar a maneira como as pessoas pesquisam e navegam nas fotos deles e de outras pessoas, os sistemas analisam e reconhecem automaticamente um conteúdo visual pesquisável, como objetos, texto ou rostos, e adicionam etiquetas pesquisáveis a imagens e vídeos onde esses itens são “vistos” pelo software (HOCHMAN, 2014 apud WEBER, 2018).

**Quadro 8** – Emoções sentidas

Se sim, quais emoções você sentiu?	Quantidade em porcentagem
<b>Alegria</b>	<b>74,2%</b>
<b>Raiva</b>	<b>51,6%</b>
<b>Tristeza</b>	<b>61,3%</b>
Gratidão	22,6%
Compulsão	19,4%
Medo	22,6%
Diversão	35,5%
<b>Nostalgia</b>	<b>64,5%</b>
Satisfação	22,6%
Tranquilidade	38,7%
Vulnerabilidade	12,9%
Agitação	19,4%
Malícia	6,5%
Culpa	19,4%
Repulsa	16,1%
Otimismo	25,8%
Aceitação	22,6%
Entusiasmo	25,8%
Segurança	19,4%
Vergonha	22,6%
Frustração	29,0%
Estresse	32,3%
Indiferença	3,2%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).



Constata-se que são diversas emoções que os jovens dizem sentir durante o uso das redes sociais. A tristeza, conforme a pesquisa, influencia 61,3% dos entrevistados, assim como outras emoções negativas (frustração, com 29%; estresse, com 32,3%; raiva, com 51,6%). A perversão pode estar dentro das imagens mesmo que o sujeito não consiga ler, pelo inconsciente (MENEGETTI, 2010). Um contraponto foi o relato do sentimento de alegria, com 74,2%

Xavier (2014, p. 400) diz que “Na sociedade moderna, a juventude é compreendida como um período de construção de identidades, configurando um universo social descontínuo e em constante transformação, podendo ser definida cronológica, sociológica e psicologicamente”. Considera-se então que as emoções, de certa forma, influenciam até na construção da identidade dos jovens.

Compreender a complexa natureza é, logicamente, aproveitar as profundas e inesgotáveis potencialidades de cada personalidade (CHIAPPIN, 2012). Meneghetti (2016, p. 225 apud WEBER, 2018, p. 122) afirma que:

[...] existe primeiro a atividade psíquica, depois a emoção e depois o soma [corpo]. Este é um modo lógico para poder discorrer; na realidade, na natureza, são a mesma coisa, o mesmo momento, o mesmo espaço, o mesmo tempo. Acontecem sempre em sincronia, o que significa que não existe antes a causa e depois o efeito, o fenômeno; são sempre unitários, juntos, portanto, somente por razão lógica devo distinguir um antes, um depois e um consequente.

Conforme já dito, as emoções são o que faz o humano se mover, e é de extrema importância que esses jovens saibam “filtrar” as imagens vistas, a fim de não serem influenciados negativamente pelas mesmas. Com a pesquisa também se destaca o fato de que, mesmo sem a intenção, o jovem pode acabar sentindo diversas emoções com conteúdo que nem sequer teve interesse, como é no caso dos que relatam acessar o que a rede social sugere.

### **3 Considerações Finais**

Com o formulário respondido, se constatou que as redes sociais mais utilizadas por jovens hoje em dia são o Instagram e o WhatsApp, e que os jovens buscam diversos conteúdos nas mídias sociais, porém, também acessam os conteúdos sugeridos pelos algoritmos dessas mídias.

Constata-se também que essas imagens agem mesmo que não estejam conscientes para o indivíduo, sem que o jovem perceba. E, pode influenciar profundamente a vida do indivíduo, se tornando um empecilho no desenvolvimento dessa fase da vida, em que recém está sendo construída a personalidade.

Para finalizar, o objetivo principal foi atingido. Conseguiu-se identificar que o uso das mídias sociais influencia nas emoções dos jovens. E, que muitas destas emoções são negativas. A maioria relatou que já se sentiu influenciado pelas mídias sociais, predominando as emoções de: tristeza, alegria, nostalgia, raiva e tranquilidade.

Diante dos resultados obtidos confirma-se que os jovens têm a plena noção de que são influenciados, nas emoções e até mesmo nos tipos de consumo, ao fazer uso das mídias sociais.

E, numa futura pesquisa, a autora pretende aprofundar o assunto, com novas pesquisas e referenciais bibliográficos.

## Referências

BARCELOS, R. H; ROSSI, C. A. V. Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. **BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 11, n. 2, pp. 93-110, 2014. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/104985/000932103.pdf?sequence=1>. Acesso em: 07 mar. 2022.

BRASIL. Lei 8.069 de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e Adolescente e dá outras providências**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm). Acesso em: 07 mar. 2022.

MENEGHETTI, A. **Imagem e Inconsciente**. 3. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2010.

MENEGHETTI, A. **Jovens e Realidade Cotidiana**. Recanto Maestro: Fundação Antonio Meneghetti, 2017.

PASSARELLI, B.; ANGELUCI, A. C. B. Conectividade contínua e acesso móvel à informação digital: jovens brasileiros em perspectiva. **Informação & Sociedade**, v. 28, n. 2, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/38087>. Acesso em: 07 mar. 2022.

PINTO, P. F. A Construção da Identidade do Adolescente e a sua Relação com as Mídias Sociais. **Revista Brasileira Adolescência e Conflitualidade**, n. 12, 2015.

SILVA, M. J. M. R. **A Inteligência Emocional Como Factor Determinante Nas Relações Interpessoais**: Emoções, Expressões Corporais e Tomadas de Decisão. Lisboa. Universidade Aberta, 2010.

SILVA, A. M. B.; BATISTA, E. A. C.; BEZERRA, J. S. **Influência da educação infantil na formação da personalidade das crianças**. 2016. Disponível em: [https://portal.fslf.edu.br/wpcontent/uploads/2016/12/Influencia\\_da\\_educacao\\_infantil\\_na\\_formacao\\_da\\_personalidade.pdf](https://portal.fslf.edu.br/wpcontent/uploads/2016/12/Influencia_da_educacao_infantil_na_formacao_da_personalidade.pdf). Acesso em: 30 abr. 2022.

TUMELEIRO, L. F.; COSTA, A. B.; HALMENSBLAGER, G. D.; GARLET, M.; SCHMITT, J. Dependência de internet: um estudo com jovens do último ano do ensino médio. **Gerais, Rev. Interinst. Psicol.**, Belo Horizonte, v. 11, n. 2, pp. 279-293, 2018. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-82202018000200007&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202018000200007&lng=pt&nrm=iso). Acesso: em 04 jul. 2022.

WEBER, C. **Imagens Fotográficas e Seus Usos**: aproximações da Ontopsicologia com a Ciência da Informação. 2018. 203 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03102018-152849/pt-br.php>. Acesso em: 25 abr. 2022.

XAVIER, L. H. S. Juventude e consumo emocional nas redes sociais da internet. **Revista do PPGCS/UFRN**. Natal-RN, n. 15, jul./dez. 2014, pp. 398-401. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/interlegere/article/view/6391>. Acesso em: 25 abr. 2022.