

**FACEBOOK, TÉDIO E HUMOR: REFLEXÕES SOBRE JOVENS DO INTERIOR  
DE SÃO PAULO**

***FACEBOOK, BOREDOM AND HUMOR: REFLECTIONS ON YOUNG PEOPLE  
FROM THE INTERIOR OF SÃO PAULO***

Camila Ferrari<sup>1</sup>

Ramiz Candeloro Pedroso de Moraes<sup>2</sup>

**RESUMO**

Em 2015 foi realizada a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), mostrando que aproximadamente 48% dos brasileiros utilizam a internet frequentemente e o *Facebook* é a rede mais utilizado, correspondendo à 83% destas pessoas. Desta forma, o objetivo da presente pesquisa é identificar a relação de jovens de 18 a 25 anos do interior de São Paulo com o Facebook, à luz das teorias contemporâneas. Como metodologia, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e uma observação indireta com 30 jovens do interior estado de São Paulo, entre 18 e 25 anos na rede social Facebook. Foram divididos esses sujeitos em 3 grupos aleatórios, sendo que cada um deles foi observado durante duas semanas. A partir disso, foi constatado uma grande utilização de memes, signos zodiacos e testes de personalidade sendo utilizados frequentemente como uma forma de humor. Entendeu-se também que estes jovens estão vivenciando o tédio, que está diretamente ligado à perda de significado e utilizar o tempo fazendo aquilo que não se quer fazer. Desta forma concluiu-se que existe uma possível relação entre o Facebook, o tédio e o humor. Palavras-chave: Redes sociais. Facebook. Tédio. Humor.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Psicologia pelo Centro Universitário UNIFAFIBE de Bebedouro, SP. E-mail: milaferrari96@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre, docente e orientador de TCC de Psicologia no Centro Universitário UNIFAFIBE de Bebedouro, SP. E-mail: ramizcpm@hotmail.com

### **ABSTRACT**

*In 2015, the Brazilian Media Survey (PBM) was conducted, showing that approximately 48% of Brazilians use the Internet frequently and Facebook is the most used network, corresponding to 83% of these people. In this way, the objective of this research is to identify the relationship of youngsters from 18 to 25 years of the interior of São Paulo with Facebook, in the light of contemporary theories. As a methodology, a bibliographic research and an indirect observation were carried out with 30 young people from the interior state of São Paulo, between 18 and 25 years old on the social network Facebook. These subjects were divided into 3 random groups, each of which was observed for two weeks. From this, it was found a great use of memes, zodiac signs and personality tests being frequently used as a form of humor. It was also understood that these young people are experiencing boredom, which is directly linked to loss of meaning and use time doing what one does not want to do. In this way it was concluded that there is a possible relationship between Facebook, boredom and humor.*

*Keywords: Social Networks. Facebook. Boredom. Humor.*

## **1 INTRODUÇÃO**

A rede social *Facebook* entrou no ar em 2004 e tinha como objetivo conectar as pessoas da faculdade de Harvard. As pessoas conectadas, poderiam descobrir quem estava fazendo o mesmo curso que elas e procurar novos amigos. Em quatro dias já havia mais de 650 alunos usando o *Facebook*. No intervalo entre as aulas da faculdade o assunto principal era esta rede social. Em 2006 a ferramenta foi aberta para todos os públicos fora da faculdade (KIRKPATRICK, 2011).

Muitos alunos dentro do *Facebook* utilizavam essa ferramenta mais para competições, como conseguir um grande número de amigos e não utilizavam este para as utilidades que ele fora programado. Ainda hoje, existem usuários assim (KIRKPATRICK, 2011).

Em 2015 foi realizada a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), mostrando que por volta de 48% dos brasileiros usam internet frequentemente e, além disso, o

*Facebook* é o meio mais utilizado, correspondendo 83% das pessoas que utilizam a internet (PORTAL BRASIL, 2014).

O *Facebook* é uma ótima ferramenta para socialização, nesse meio podemos fazer novas amizades, trocar informações, adquirir novos conhecimentos, entre outras vantagens, mas também existem fatores que ocorrem dentro desta ferramenta, como pessoas que estão cotidianamente postando fotos ou compartilhando postagens e assim ganham muitas curtidas em suas fotos ou postagens. Qual seria então o impacto dessa rede social para as pessoas que utilizam dele cotidianamente?

A partir deste questionamento, o objetivo do presente artigo, fruto de uma pesquisa de Iniciação Científica, é identificar a relação de jovens de 18 a 25 anos do interior de São Paulo com o *Facebook*, à luz das teorias contemporâneas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Cibercultura e o virtual**

Lévy (1999) chama o novo tempo das tecnologias de “dilúvio informacional” ao qual compara com o dilúvio bíblico, mas evidenciando que o atual dilúvio não terá um fim, sendo uma nova condição para o mundo. Cada pessoa vive em uma arca a fim de preservar nossa diversidade, como Noé preservou a sua seleção pensando no futuro. Quando se olha para fora da arca, enxerga-se outras arcas, com diferentes seleções e cada uma lutando para preservar sua diversidade. E diferente da arca bíblica, estas arcas informacionais se interagem, cada um com sua subjetividade e também com pequenas integralidades, porém sem se tornarem universais (LÉVY, 1999).

No cotidiano, escuta-se constantemente falas sobre a oposição entre real e o virtual, mas o virtual não se opõe ao real, este tem uma parcela de real e, o que torna o virtual em realidade é sua estrutura (DELEUZE, 2000). O virtual se opõe ao atual, porque o atual são as inovações, as criações e soluções para os problemas complexos, e que transforma de volta o virtual. Portanto o atual vai de um problema

à uma solução, já o virtual é o oposto da atualidade, pois ele vai de uma solução para um problema, por conta do devir de identidade (LÉVY, 2011).

Acredita-se que a tecnologia cria um impacto em nosso mundo, mas a tecnologia não teria esse papel sozinha, o que faz ela se tornar impactante é o grande número de seres humanos que a utilizam, produzem e inventam diversas formas de interpretá-la (LÉVY, 1999). Neste movimento se desenvolve o que Lévy chamou de Cibercultura, sendo um meio de comunicação através da internet, e isso não se diz apenas pela infraestrutura, mas também, pela interação dos sujeitos com a própria Cibercultura (LÉVY, 1999).

## 2.2 Facebook, grupo e poder

Segundo Martin-Baró (1989 apud MARTINS, 2003) um grupo está a procura de interação e relacionamentos entre pessoas que se concentram em algo de acordo com suas necessidades, tanto individual como coletivo, ou seja, o ser humano tem necessidade de estar inserido em algum grupo.

Deleuze e Guattari (2010) definem o ser humano como máquinas desejantes, como se nosso corpo fosse uma usina, ou seja, criamos, produzimos, processamos, entre outros e essas máquinas sempre movem ou são movimentadas por máquinas maiores e menores. O nosso desejo é a vontade de produzir e assim vivemos em constante produção, mas somos organizados por máquinas sociais, que reprimem o desejo, não experimentamos o mundo como deveríamos querendo nos encaixar dentro dessas máquinas sociais, como por exemplo sendo aceito no Facebook.

Compreende-se que o Facebook é um meio de disseminação das relações de poder, já que este pode ser configurado como uma rede de produção de coisas, de prazer, de saber e de discurso e não uma fonte de repressão, como muitos pensam, por isso ela se mantém e é aceita pela sociedade (FOUCAULT, 1999). O poder se dá através do uso de olhar hierárquico, que é o criador de corpos competentes, obedientes e morais, e a sanção normalizadora, para aqueles que se enquadram dentro do modelo ideal se tornando um mal para aqueles que não se encaixam dentro da normalização. Essa ferramenta se dá pelos pontos positivos e negativos, sendo que, no caso do Facebook, é através de muitas curtidas ou poucas curtidas e

a submissão à este modelo. Foucault (1999) cita em um dos usos do poder, como sendo a mistura do olhar e da sanção normalizadora, que se chama exame, que ao passar por esses processos se torna objetificação.

Assim, com toda a formação da tecnologia, as pessoas se submetem ao poder, postando fotos no Facebook e ganhando curtidas em fotos, com o medo da rejeição e da solidão e com necessidade de estar dentro de algum grupo - uma forma de dizer “estou aqui” para que se encaixem dentro das máquinas sociais.

### **2.3 Sociedade líquido-moderna**

Bauman diz que o ser humano vive atualmente em uma sociedade líquido-moderna, isso quer dizer que as pessoas, as ações, as formas de pensar mudam constantemente num curto período de tempo do que é necessário, sendo o mundo líquido, a vida também se torna líquida. As condições mudam mesmo antes de aprender sobre elas, por tanto tem-se que lidar com o imprevisto, o que se torna mais difícil e mais arriscado. Dessa forma, vive-se sobre incertezas, o que deixa preocupações mais intensas, com medo de não acompanhar a rapidez desses eventos. Como a vida-líquida está em constante mudanças e é preciso fazer vários reinícios, os fins acabam se tornando rápidos e sem dor (BAUMAN, 2007).

A indústria de remoção de lixo toma lugar nessa sociedade líquida, as satisfações da vida dependem da rapidez que os lixos são enviados para a remoção. Assim, não apenas os lixos vão para a indústria de remoção de lixo, como as pessoas que não conseguem acompanhar também vão. Bauman compara a vida com a dança das cadeiras, mas no mundo real é jogado para valer, e o verdadeiro prêmio é não ser jogado no lixo, e essa competição se torna global (BAUMAN, 2007).

## **3 METODOLOGIA**

A metodologia consiste em uma pesquisa é quali-quantitativa, porque visa tabular algumas questões, sem perder a profundidade necessária para se chegar aos aspectos subjetivos; além de ser exploratória e descritiva. No primeiro momento

realizou-se uma pesquisa bibliográfica. Na segunda etapa da pesquisa, foram escolhidos 30 jovens do interior estado de São Paulo, entre 18 e 25 anos na rede social Facebook, para serem observados indiretamente dentro da rede. Estes foram escolhidos pelos critérios de terem pelo menos compartilhado ou postado imagens, sites ou frases pelo menos cinco dias na semana com muitas, poucas ou nenhuma curtida. Foram divididos esses sujeitos em três grupos aleatórios, sendo que cada um deles foi observado durante duas semanas.

#### 4 RESULTADOS E DICUSSÕES

Diante das observações, elaborou-se três gráficos sobre a frequência de publicação por grupo e pessoa dos sujeitos observados. O primeiro grupo obteve uma média de 84 publicações nas duas semanas, conforme o gráfico abaixo.

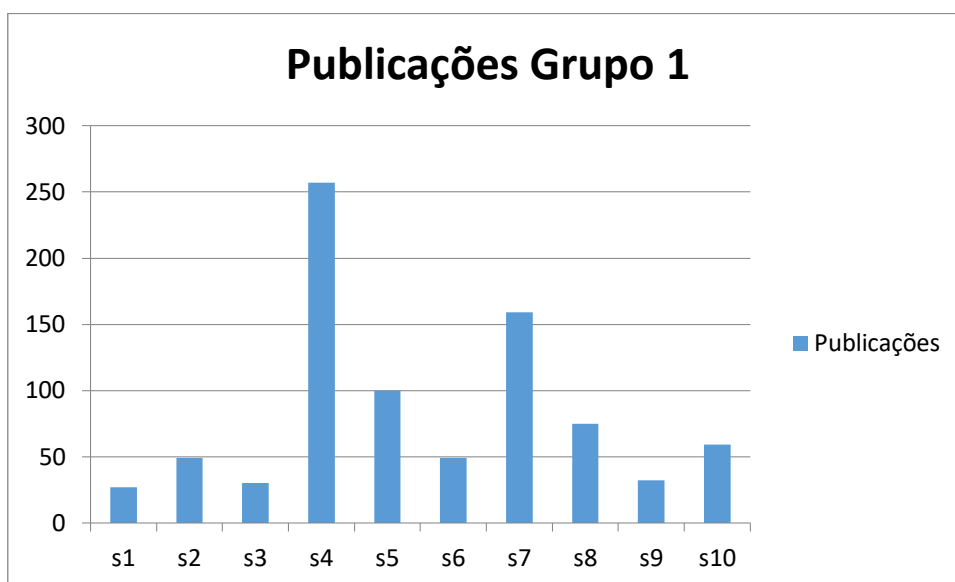


Gráfico 1 – Número de publicações por sujeito observado do primeiro grupo

Já o segundo grupo, uma média de 59 postagens:

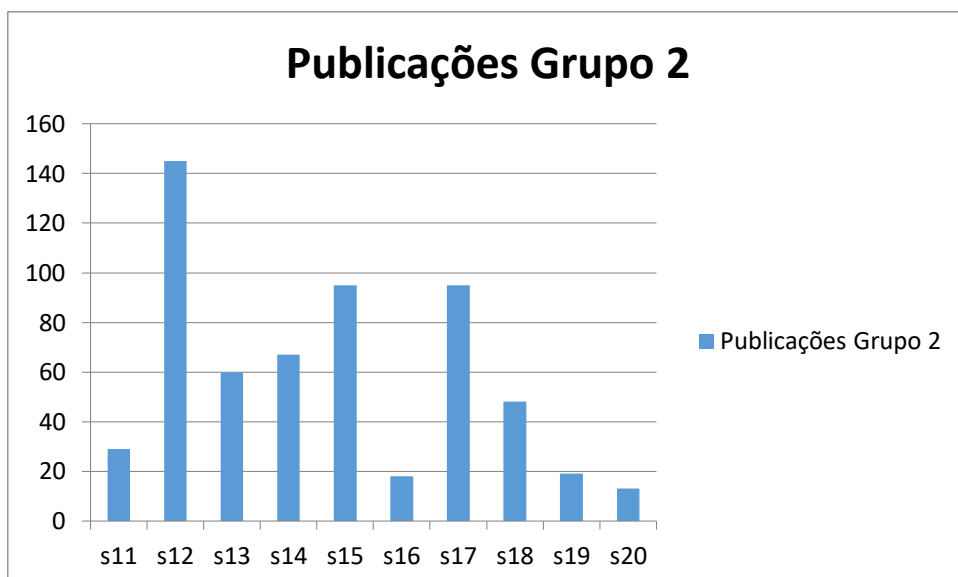


Gráfico 2 – Número de publicações por sujeito observado do segundo grupo

O terceiro grupo obteve uma média de 30 postagens:

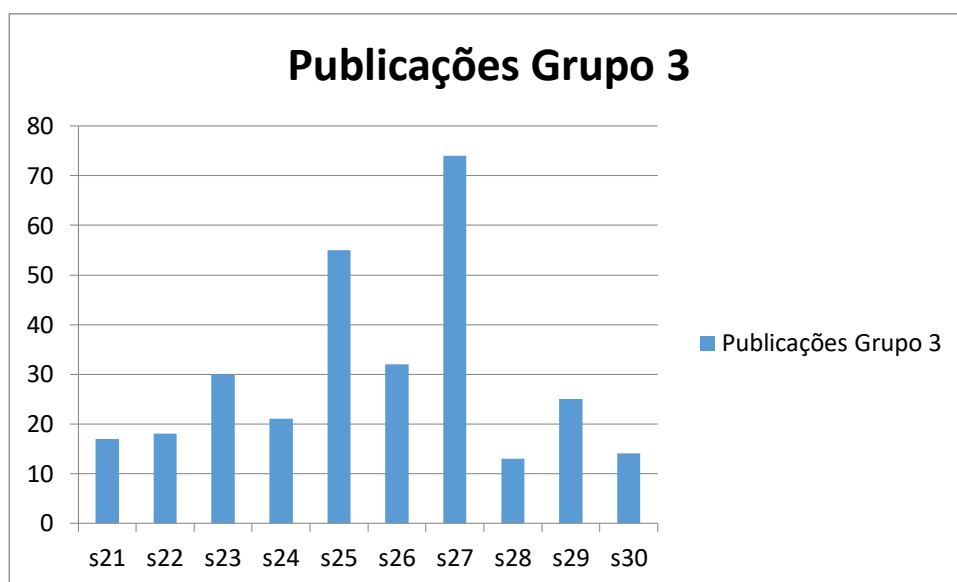


Gráfico 3 – Número de publicações por sujeito observado do terceiro grupo

Dentre as observações, pode-se constatar que existem pessoas que compartilham imagens todos e muitas vezes ao dia, tendo ou não curtidas, mas também existem outros tipos de pessoas que tem pelo menos uma postagem no dia e, ainda, outras que postam poucas vezes na semana, tendo ou não curtidas. Além disso, também foi constatado que quanto maior as interações com o Facebook mais

as postagens tinham relação ao humor, como os memes, signos zodiacos e os testes de personalidade.

As pessoas que mesmo com poucas curtidas, continuavam postando no Facebook. Será que elas estariam fora do jogo, fazendo uma alusão à Bauman (2007)? Porque elas continuavam postando? Tanto as pessoas que tem poucas curtidas, quanto as que tem muitas, podem estar vivenciando o tédio.

Segundo Svendsen (2006) o tédio está associado a várias coisas, como abuso de drogas, de álcool, depressão e outros comportamentos de risco. O autor acredita que exista uma conexão entre a perda de significado e o tédio. Quando não podemos concretizar o que gostaríamos de fazer ou o quando deve-se fazer aquilo que não se quer, o tédio surge, mas quando não se tem alguma ideia sobre o que fazer, quando não há uma orientação da vida, Svendsen (2006) diz que as pessoas se encontram num tédio profundo que é comparado com a falta de força de vontade. O autor aponta também que as pessoas que utilizam suas horas vagas assistindo televisão não se dizem entediadas, mas qual seria a razão delas passarem 25% das horas em frente a Televisão? O mesmo acontece com o Facebook, as pessoas estão entediadas, as pessoas não querem passar um “tempo supérfluo ou desagradável” (SVENDSEN, 2006). Ao invés de o tempo livre ser uma oportunidade, ele se torna algo que é necessário ser consumido.

Algo que apareceu constantemente nestas análises, são os “memes”, uma forma de linguagem e comunicação entre as pessoas usuárias do Facebook. Esse termo significa um fenômeno de “viralização”, ou seja, uma informação, foto, vídeo e etc, se espalhe rapidamente entre os usuários e normalmente são de cunho humorísticos. Lipovetsky (2005) acredita que atualmente o ser humano está vivendo em uma sociedade que se baseia em um humor positivo, sem vítimas e nem críticas, somente um bom humor, eles não querem nos aborrecer, deve ser um humor que aproxima os indivíduos. O humor contemporâneo tende a se desligar do humor tradicional, ou seja, sobre o sexo, os loucos etc., e também não liga para a inteligência das coisas e nem para a sua linguagem.

Os sujeitos que compartilham esses memes, com frases engraçadas na maioria das vezes escreviam que a frase falava sobre ela, essas frases às vezes continham erros de português. Uma dessas imagens relatava a seguinte frase “A



faculdade me ensinou que não vai dar tempo, mas vai dar tempo sim”. Pode-se relacionar esta frase com o que Svendsen (2006) disse que uma das possíveis causas do tédio é quando estamos fazendo aquilo que não queremos fazer.



Figura 1 – exemplo de álbuns de fotografia no Facebook relacionado aos memes

A imagem acima assim como os memes que estão na internet são mais interessantes do que as fotos com a família, talvez porque estar dentro da internet é mais conveniente do que estar com a família, porque estariam fora da internet. Isto poderia se explicar através da necessidade de estar inserido em um grupo com os mesmos interesses, pois através das observações foi captado os interesses adversos do seu grupo familiar. As imagens abaixo ilustra algum desses momentos:



Figura 2 – Exemplo de meme sobre a família

Abaixo, pode-se observar que os memes também mostram como cada vez mais a nova geração está despreocupada em responder as expectativas de outras pessoas.



Figura 3 – Meme sobre relações cotidianas e expectativas

Os sujeitos postam também além de imagens que falam sobre si, frases de músicas que parecem se referirem a eles mesmos também. Isso indica que o Facebook é utilizado como uma vitrine da identidade própria, para mostrar como você é para as pessoas. Mas será que as você realmente é aquilo?

Signos e testes também chamaram a atenção como para definir a pessoa como ela é. As pessoas faziam o teste em uma página da internet e o Facebook gerava uma resposta. Existem vários tipos de “testes de personalidade” e as pessoas compartilham para mostrar para as outras pessoas aquilo que elas realmente são ou para ser algum tipo de brincadeira e quando envolve alguma outra pessoa no teste também envolve uma brincadeira. Isto é semelhante sobre os signos, as características que os signos trazem, se pega como se fossem uma parte deles, ou seja, criam uma teoria sobre si, porém alguns sujeitos discriminam o outro a partir de seu signo em um tom humorístico.

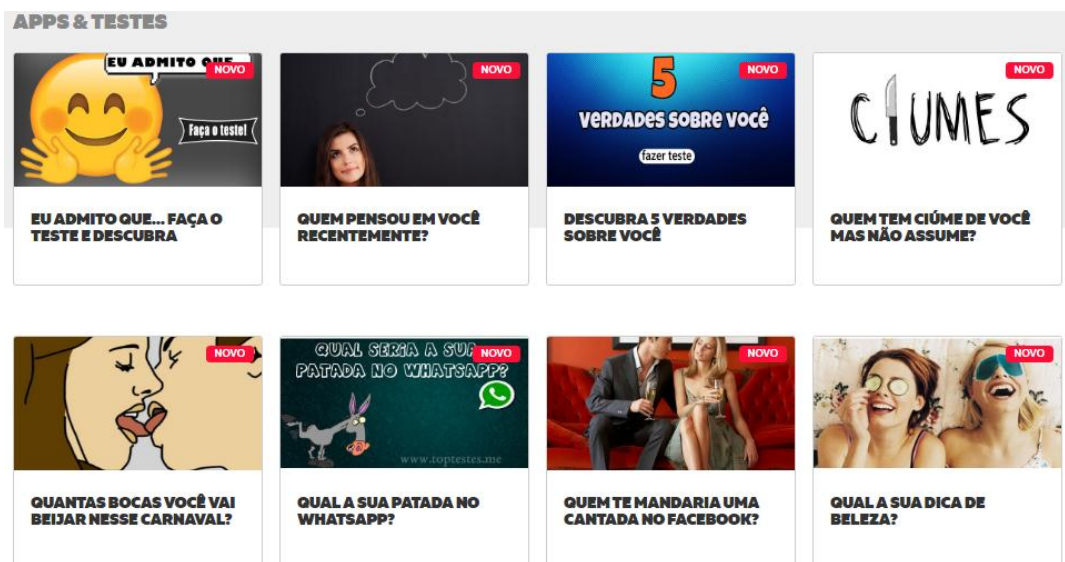


Figura 4 – Os supostos “testes de personalidade” do Facebook



Figura 5 – Resultado de um teste do Facebook

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das observações e as conexões teóricas, considera-se que existe uma possível relação entre o tempo que os usuários do Facebook estão dentro desta ferramenta e o tédio. O Facebook é uma forma de escapar de diversas questões, como: responsabilidades que não se quer cumprir; quando não se pode fazer algo que deseja; quando não se encontra algo para fazer. Esse tempo dá a sensação de se tornar necessário a ser consumido, não deixando lugar para as oportunidades.

Concluiu-se também que os sujeitos do Facebook estão vivenciando um humor com os memes, signos zodiacos e testes de personalidade, porém nem todas estas ferramentas são de um humor positivo, ou seja, sem críticas. Isto acontece, porque, conforme a observação, dentre os signos cria-se pessoas que são “ruins” ou “boas”, formando um tipo de discriminação, ainda que seja em forma de humor. Constatou-se ainda que o Facebook é uma grande fonte de formação de grupos de relacionamento com interesses parecidos. Os signos que combinam entre si, os memes e os “testes de personalidade” curtidos e compartilhados são exemplos desta troca social.

Podemos também dizer que existe uma relação entre o tédio e o humor, pois constatou-se que, quanto maior a interação da pessoa com o Facebook (vivência de tédio), maior suas postagens humorísticas. Então considera-se que o humor é uma das alternativas mais buscadas dentro dessa rede social para escapar do tédio e consumir este tempo.

Os usuários desta ferramenta sentem prazer a partir deste humor produzido, compreendendo assim que o Facebook é um meio de disseminação das relações de poder, sendo que este traz ideias prontas sobre nossa personalidade que nos enquadram dentro de um modelo ideal, da máquina social, formando assim corpos competentes, obedientes e morais.

A pesquisa limitou-se por conta de poucos usuários que foram observados e pela falta de possibilidade de fazer entrevistas com esses sujeitos para compreender qual o sentido do Facebook para eles. A partir dessa perspectiva, indica-se que haja novas pesquisas que investiguem esse assunto com mais profundidade do ponto de vista subjetivo.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

DELEUZE, G. **Diferença e Repetição**. 1ª ed. Lisboa: Relógio d'Água, 2000.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. **O Anti-Édipo: Capitalismo e esquizofrenia 1**. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**: Nascimento da prisão. 20ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

KIRKPATRICK, D. T. **O Efeito Facebook**: Os Bastidores da História da Empresa Que Conecta o Mundo. 1ª ed. Gávea, RJ: Intrínseca, 2011.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Tradução de Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005.

MARTINS, S. T. F. Processo grupal e a questão do poder em Martín-Baró. **Psicologia & Sociedade**. v. 15 n. 1, p.201-217, jan./jun. 2003.

PORTAL BRASIL. Cerca de 48% dos brasileiros usam internet regularmente. Publicado em 19/12/2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

SVENDSEN, L. **Filosofia do tédio**; tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

*Recebido em 10/08/2017*

*Aprovado em 03/12/2017*