



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**  
**CONTEMPORÂNEAS**

**KARLA CERQUEIRA FREITAS**

**O IMPERATIVO DA #*FELICIDADE* NA PLATAFORMA DE REDE**  
**SOCIAL *INSTAGRAM***

Salvador

2017

**KARLA CERQUEIRA FREITAS**

**O IMPERATIVO DA #*FELICIDADE* NA PLATAFORMA DE REDE  
SOCIAL *INSTAGRAM***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestra

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Santos Ribeiro

Salvador

2017

Modelo de ficha catalográfica fornecido pelo Sistema Universitário de Bibliotecas da UFBA para ser confeccionada pelo autor

Freitas, Karla Cerqueira  
O imperativo da #felicidade na plataforma de rede social  
Instagram / Karla Cerqueira Freitas. -- Salvador, 2017.  
140 f.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Ribeiro .  
Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação e Cultura Contemporâneas) -- Universidade Federal da  
Bahia, Faculdade de Comunicação, 2017.

1. Imperativo da felicidade. 2. Rede social digital. 3.  
Instagram. 4. Apresentação de si. 5. Hiperconsumo. I. , Prof.  
Dr. José Carlos Ribeiro. II. Título.

KARLA CERQUEIRA FREITAS

O IMPERATIVO DA #*FELICIDADE* NA PLATAFORMA DE REDE SOCIAL  
*INSTAGRAM*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestra.

Aprovada em 14 de julho de 2017.

**Banca Examinadora**

Prof. Dr. José Carlos Santos Ribeiro \_\_\_\_\_  
Orientador - (Universidade Federal da Bahia)

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Gisela Grangeiro da Silva Castro \_\_\_\_\_  
Examinadora Externa - (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Leonor Graciela Natansonhn \_\_\_\_\_  
Examinadora Interna - (Universidade Federal da Bahia)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
Faculdade de Comunicação  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA  
CONTEMPORÂNEAS

[Pós  
com]  
UFBA

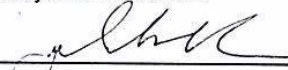

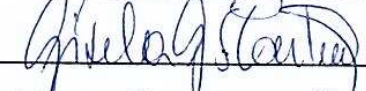
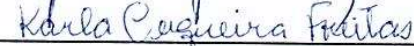
ATA DE DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado

Aos quatorze dias do mês de julho do ano de dois mil e dezessete, às dezesseis horas e trinta minutos, na sala dez da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, deu-se a sessão pública de defesa de Dissertação de KARLA CERQUEIRA FREITAS para a concessão do título de Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Em exame, a dissertação intitulada “O imperativo da #felicidade na plataforma de rede social instagram”, realizada sob a orientação do Prof. Dr. José Carlos Santos Ribeiro. A banca examinadora designada pelo Colegiado do Curso foi composta pela Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Gisela Grangeiro da Silva Castro (ESPM/SP) e pela Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Leonor Graciela Natansohn (PósCom/UFBA), além do orientador, que a presidiu. Após exposição de cerca de 20 minutos, a candidata foi arguida oralmente pelos membros da banca. Em seguida, esta reuniu-se em separado para deliberar sobre o trabalho da candidata, considerando a dissertação:

- APROVADA, devendo a candidata entregar a versão final no prazo máximo de 90 dias.
- APROVADA CONDICIONALMENTE, devendo a candidata satisfazer, no prazo máximo de 90 dias, às exigências listadas na Folha de Modificações de Dissertação de Mestrado anexa à presente ata.
- REPROVADA.

Finda a deliberação, foi lavrada a presente ata que é abaixo assinada pelos membros da banca examinadora e pela candidata:

Salvador, 14 de julho de 2017.

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

Em minha vida, todos os momentos de grandes mudanças envolveram escolhas muito importantes e inúmeros obstáculos a serem enfrentados. Estes dois anos e meio de curso de mestrado não foram diferentes, mas tive a sorte de encarar essas adversidades com o apoio de pessoas incríveis para as quais não terei palavras suficientes para agradecer, mesmo assim tentarei fazê-lo neste espaço.

Agradeço, primeiramente, ao meu orientador e amigo, José Carlos Santos Ribeiro, que desde o primeiro momento demonstrou entusiasmo e confiança no trabalho que desenvolvemos, obrigada pelos textos, discussões e por ser um modelo em dedicação, paciência e caráter; que buscarei, até onde for possível, seguir. Agradeço também a todos os membros do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS) com os quais tive o prazer de dividir anseios de pesquisa e que de algum modo detém uma parcela significativa no desenvolvimento deste trabalho. Gostaria, assim, de prestar meus agradecimentos a todos os amigos – *Giters* - sintam-se representados por: Lisi Barberino, Bianca Becker, Claudia Galante, Rodrigo Nejm, Marcel Ayres, Vitor Braga, Ana Terse, Paulo Vitor, Bonifácio Sobrinho, Felipe Thomaz, Mateus, Patrícia, Admari e aos “novinhos” pelo apoio e pelos significativos apontamentos a este projeto.

À minha família, pelo apoio e afeto constantes. Principalmente minha mãe, Ana Maria, e ao meu pai, Carlos Cezar, amo vocês. Ao meu irmão, Marcos Paulo, que além do carinho e amor incondicionais, sempre foi ouvinte atento das minhas questões. Aos meus primos-irmãos, Cainan, Juliana, Clara, José, Eduardo e Marcelo. À minha Tia Rita e minha avó Zizi por dedicarem seus pensamentos mais positivos e sua fé a mim. Aos meus amigos e amigas inseparáveis, Mariana, Daniela, Thais, Juliana Rosa, Thyana, Antonio Boaventura, Luciana, Thiago Pamponet, Tarsia e Brena, que sempre me apoiaram, e sempre me apoiarão, em tudo. Aos novos amigos, Everton, Letícia, Pedro, Moisés, Ellen e Caio, que conheci nesta trajetória, por serem sempre incentivo para continuar *#tamojunto*.

Agradeço à Moisés Kalile e Pedro Moraes pela competência e paciência, mesmo nos momentos mais críticos, para ajudar, compreender e traduzir questões para uma linguagem muito diferente. Muito obrigada.

Agradeço, finalmente, à CNPQ, pelos dois anos de apoio concedido através da bolsa de estudos.

## RESUMO

Nesta dissertação buscamos investigar a maneira como a presença imperativa da felicidade na mídia se reflete nas práticas e nos comportamentos de usuários de plataformas de redes sociais digitais. Para isto, consideramos que a formação de sentido sobre a felicidade se dá através do reconhecimento social das *performances* apresentadas nestas plataformas e que, desta forma, perpassariam pela formação da identidade dos usuários que as estariam desempenhando. Neste sentido, assumimos como referenciais teóricos as abordagens interacionistas, simbólica e dramatúrgica, para mapear os aspectos presentes nessas apresentações de si associados ao ideário da felicidade, que se destacariam na análise das publicações enquanto padrões de comportamento. A plataforma escolhida para o desenvolvimento deste trabalho foi o *Instagram*, onde optamos por buscar dados públicos disponibilizados por meio de publicações marcadas com a *hashtag felicidade*. O pressuposto que moveu este trabalho foi o de que nestes ambientes midiáticos as pessoas teriam mais recursos para gerir esta apresentação de si e que desta maneira apresentariam uma imagem idealizada de felicidade. Para compreender como se dava esta construção de significados, desenvolvemos seis categorias de análise – Afetiva, Profissional, Hedonista, Moral, Aparência e Fático-Interacional – com base tanto no aporte teórico, quanto nas percepções obtidas durante a trajetória de desenvolvimento da pesquisa. Consideramos também que, nestes ambientes, o conteúdo compartilhado faz parte de um espectro de imagens voltadas ao social; neste sentido, foi determinante compreender a existência de perfis com diferentes interesses dentro da rede. Nossos resultados apontam que na construção de significados para a felicidade em mídias sociais reverbera a efemeridade do hedonismo contemporâneo e, para além disso, que há uma relação entre o uso estratégico de formas e recursos de compartilhamento de acordo com o ideário de felicidade expresso nas publicações.

**Palavras-chave:** Rede social digital, imperativo da felicidade, Instagram, apresentação de si, hiperconsumo.

## ABSTRACT

In this dissertation we aim to investigate how the imperative presence of happiness in the media is reflected in the users of digital social network platform's practices and behaviors. To that end, we consider that the formation of meaning in happiness happens through the social recognition of the performances presented in these platforms and therefore it passes by the formation of the users identity that would be performing that. With this in mind, we assume as theoretical references the interactionist, symbolic and dramaturgic approaches, to map the aspects present in these presentations of itself associated with the ideas of happiness that would stand out in the publications analysis in the patterns of behavior. The platform chosen for the development of this work was the Instagram, in which we chose to search public data available on publications marked with *hashtag felicidade*. The assumption that moved this work is to suppose that in these mediated environments people would have more resources to manage this presentation of themselves and thus it would present an idealized image of happiness. In order to understand how this construction of meanings occurred, we developed six categories of analysis - Affective, Professional, Hedonist, Moral, Appearance and Phatic-Interactional - based on both the theoretical contribution and the perceptions obtained during the research development trajectory. We also consider that in these environments the shared content is part of a spectrum of images directed to the social; in this sense, it was determinant to understand the existence of profiles with different interests within the network. Our results show that the construction of meanings for happiness in social media reverberates transience of contemporary hedonism and, moreover, that there is a relationship between the strategic use of forms and resource sharing according to the happiness of ideas expressed in publications.

**Keywords:** Digital social network, imperative of happiness, Instagram, presentation of self, hyperconsumption.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Seção inicial do <i>Instagram</i> .....	57
Figura 2- Seções que compõem o <i>Instagram</i> .....	59
Figura 3 - Exemplos de filtros do <i>Instagram</i> .....	59
Figura 4 - Representação das <i>hashtags</i> a partir de sua significância .....	80
Figura 5 - Exemplos da categoria Afetiva (1).....	81
Figura 6 - Exemplos da categoria Afetiva (2).....	82
Figura 7- Exemplos da categoria Afetiva (3).....	83
Figura 8 - Exemplos da categoria Afetiva (4).....	85
Figura 9 - Exemplos da categoria Profissional (1).....	87
Figura 10 - Exemplos da categoria Profissional (2).....	89
Figura 11 - Exemplo da categoria Profissional (3).....	91
Figura 12 - Exemplos da categoria Hedonista (1).....	92
Figura 13 - Exemplo da categoria Hedonista (2) .....	95
Figura 14 - Exemplos da categoria Hedonista (3).....	95
Figura 15 - Exemplo da categoria Hedonista.....	97
Figura 16 - Exemplos da categoria Hedonista (4).....	98
Figura 17 - Exemplos da categoria Aparência (1).....	99
Figura 18- Exemplos da categoria Aparência (2).....	100
Figura 19 - Exemplo da categoria Aparência.....	101
Figura 20 - Exemplos da categoria Aparência (3).....	102
Figura 21 - Exemplos da categoria Moral (1) .....	104
Figura 22 - Exemplos da categoria Moral (2) .....	105
Figura 23 - Exemplo da categoria Fático-Interacional.....	106
Figura 24 - Exemplos da categoria Fático-Interacional(1).....	107

Figura 25 - Exemplos da categoria Fático-Interacional (2)..... 108

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Médias de publicações por dia da semana .....	73
---	----





## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Codificações referentes à felicidade.....	75
Tabela 2 - Codificações referentes à fotografia social .....	75
Tabela 3 - Quantidade de publicações por categoria.....	78
Tabela 4 - Percentual do tipo de perfil em cada dia .....	79

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

API	<i>Application Programing Interface</i>
APP	Abreviação do termo em inglês <i>Application</i>
CMC	Comunicação Mediada por Computador
FIB	Felicidade Interna Bruta
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
RSD	Rede Social Digital
SRS	Sites de Redes Sociais
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação

## Sumário

Introdução .....	16
1 Redes sociais digitais e as interações mediadas .....	19
1.1 Redes Sociais .....	19
1.2 Redes Sociais Digitais.....	21
1.3 Interações Sociais Mediadas .....	28
1.3.1 Abordagens Teóricas: interacionista e dramaturgica .....	29
2 O imperativo da felicidade .....	35
2.1 Perspectivas teóricas sobre felicidade .....	35
2.2 A felicidade em mídias digitais.....	45
2.2.1 A apresentação de si feliz.....	48
2.3 O <i>self-feliz</i> .....	51
3 <i>Instagram</i> : peculiaridades da plataforma .....	56
3.1 O aplicativo de redes sociais digitais .....	56
3.2 O compartilhamento de fotografias em plataforma digital.....	62
3.3 <i>Hashtag</i> : a importância do recurso no processo interacional.....	66
4 Pesquisa Empírica .....	69
4.1 Método .....	71
4.2 Análise dos dados obtidos .....	79
4.2.1 Realização Afetiva: “#amor  ” .....	80
4.2.2 Realização Profissional: “#sucesso  ” .....	86
4.2.3 Realização Hedonista: “ <i>Indo ali ser feliz e já volto</i>   ” .....	91

4.2.4 Realização pela Aparência: “#fitness 🏋️” .....	98
4.2.5 Realização Moral: “#gratidão 🙏” .....	103
4.2.6 Função Fático-Interacional: “#bomdia 🌻” .....	106
Conclusões .....	111
REFERÊNCIAS .....	114
ANEXOS.....	122

## Introdução

Em 2015, o Dicionário de Oxford elegeu como a palavra do ano um *emoji*<sup>1</sup>, mas não se tratava de um rosto qualquer. O *emoji* escolhido representava um rosto com “*lágrimas de alegria*” ou “*chorando de tanto rir*”, ressaltando o sorriso em sua expressão. Sorriso este que é uma das manifestações mais utilizadas para demonstrar felicidade e um dos temas mais tratados na mídia cotidianamente. Dois aspectos se destacam nesse apontamento: a felicidade e os recursos advindos do ambiente digital.

Tamanho destaque instiga o desenvolvimento de estudos nas mais diversas áreas: neurociências, psicologia, sociologia, filosofia e comunicação. Inúmeras matérias em jornais e revistas e, especialmente, as propagandas publicitárias tratam da felicidade, seja para promover métodos de engrandecimento mental, físico e financeiro ou para vender bens materiais. Nesta lógica, a felicidade se torna um fim ou uma meta que será concretizada pelo próprio indivíduo através da potencialização de sua *performance* (FREIRE FILHO, 2010).

Neste sentido, cada pessoa deve, com os mecanismos que dispuser, lutar pela sua felicidade; a ideia de que ser feliz é uma conquista a partir da realização individual indica que se deve buscar continuamente por um modo de operacionalizar a felicidade. As pessoas não apenas têm o direito de serem felizes como devem se empenhar em atividades e ações efetivas para alcançar a felicidade almejada.

A felicidade passou a ser um dever, “*seja feliz a qualquer custo*”. Mas a questão que surge é: qual seria esta felicidade? Diversas maneiras de ser feliz são publicizadas nas mídias e se revelam em modos idealizados de ser, ter, estar e viver, ou seja, em estilos de vida disponíveis para usufruto das pessoas. A sociedade *hiperconsumista* (LIPOVETSKY, 2014) percebe o bem-estar e, deste modo, a felicidade a partir de obtenção de mercadorias ou experiências. Entretanto, nesse processo entrelaça a ideia bastante difundida sobre a felicidade ser uma conquista interna, uma realização individual, com a projeção dos desejos em objetos materiais ou simbólicos. O indivíduo, nesta conquista, deve escolher o seu objeto de desejo, observando

---

<sup>1</sup> Estes são representações gráficas (pictogramas) de expressões faciais, objetos ou ações transmitem ideias de uma palavra ou frase completa, como por exemplo “chorando de rir”, “gargalhada”, “doente”, “casa”, “coração” entre outros. Disponível em: < <http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.



os modelos que estão apresentados, e desenvolver as capacidades que o levarão a construir uma imagem sobre ser feliz.

Com o progressivo desenvolvimento das mídias sociais, ampliam-se as possibilidades de interação social e também as possibilidades de contato com outros modelos disponíveis, inclusive permitindo que sejam ampliadas as percepções das referências sociais mais próximas da realidade do indivíduo (como um vizinho ou parente), e daquelas mais distantes comumente associadas às figuras midiáticas (como os artistas de televisão), que já eram fontes de inspiração para as aspirações e os desejos. Assim, as pessoas comuns ganham espaço para mediatizar seu modo de viver. Neste jogo social, ao mesmo tempo em que buscam referenciais para a formação de suas identidades, tornam-se objetos de desejo e referências para os demais componentes de seus círculos sociais.

Deste modo, os usuários de plataformas de rede social vão construindo referenciais identitários, viabilizados pela difusão de imagens e pelo uso dos variados recursos propiciadores de interações sociais, que possibilitariam ressaltar ou ocultar os aspectos de si mesmos de acordo com seus desejos. Neste sentido, a visibilidade oferecida para o dia a dia tende a transparecer condutas próprias do contexto digital, que acabam em muito sendo influenciadas pelos recursos disponíveis em cada plataforma.

Nestas plataformas de rede social, os grupos costumam se dividir a partir de interesses comuns, e cada pessoa é capaz de se apropriar do conjunto de recursos de variadas maneiras, construindo significados com os objetos ali expostos. Neste ponto, surge a principal questão deste trabalho, quais significados estariam sendo atribuídos à felicidade a partir das práticas desenvolvidas nas mídias sociais?

Para responder esta questão buscamos mapear os aspectos, que durante a apresentação de si no ambiente digital, seriam associados à felicidade, visando perceber quais deles recebem maior aprovação social. Além disso, objetivamos apontar quais recursos da plataforma estariam sendo utilizados durante a apresentação de si (SCHLENKER, 2003) para ampliação da visibilidade desses comportamentos e se haveria relação entre o uso deles e a busca por reconhecimento social.

Neste sentido, podemos perceber a felicidade como uma construção coletiva que acontece a partir da formação de significados nas práticas e condutas cotidianas. As imagens sobre ser feliz são construídas socialmente e consideram a realização individual mercantilizada através das mídias tradicionais ou das mídias sociais. Enquanto construto social, a felicidade se produz

por meio das práticas, modelos e ações partilhados socialmente, a partir do reconhecimento social. Na busca por esse reconhecimento, as pessoas tendem a compartilhar valores e comportamentos socialmente desejáveis que vão sendo incorporados às suas identidades.

É preciso ter em mente que se vive um momento em que a visibilidade é fomentada; é preciso ver e ser visto (SIBILIA, 2008). Nesta lógica, as plataformas digitais integram cada vez mais recursos visuais. As imagens e vídeos são os formatos mais rotineiros de compartilhamento de conteúdos; além disso, com a integração das câmeras digitais aos dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, e ampliação das possibilidades de conexão em rede (Internet), percebe-se uma produção e compartilhamento incessante de fotografias do cotidiano das pessoas através das plataformas de rede social.

Neste sentido, consideramos de extrema relevância a investigação do fenômeno imperativo da felicidade numa plataforma em que a construção de sentido se dá a partir das interações desenvolvidas em torno do compartilhamento de imagens, o *Instagram*. As imagens compartilhadas nesta plataforma nos fornecem um panorama significativo da vivência da felicidade e do ato de ser feliz em tempos contemporâneos. Para fundamentar este trabalho, consideramos basilares as compreensões trazidas pelo interacionismo simbólico e pela abordagem dramatúrgica sobre a construção de significados durante o processo interacional e sobre o processo de apresentação de si mesmo para os outros (GOFFMAN, 2002), que resulta na construção de uma imagem, o “*self*”, projetada para o reconhecimento social.

Este é o ponto em que se interligam fortemente a construção do significado de felicidade e a construção identitária, já que a aprovação social participa como parte intrínseca dos dois processos. Assim, a construção de significados para “ser feliz” perpassa os processos de socialização; desta maneira, percebemos aquilo que deve ser objeto para nossos desejos e prazeres e aquilo que deve ser suprimido. Neste processo, as tecnologias voltadas para a interação e para a comunicação fornecem ainda mais recursos para a exposição e o gerenciamento da imagem que será apresentada, acrescentando mais camadas de complexidade. Compreendemos neste trabalho que o imperativo da felicidade, quando formatado nas plataformas de rede social digital, pode emergir sob a forma de diferentes comportamentos dos usuários, visto que eles têm à disposição diversos recursos para a gestão das suas imagens desejadas, das suas apresentações de si felizes; construindo, deste modo, formatos e significados particulares para o que é ser feliz nestas vivências.

## 1 Redes sociais digitais e as interações mediadas

Os indivíduos, através de suas interações, desenvolvem relações sociais, estas interações se diferenciam por seu caráter, que pode ser de amizade, coleguismo, admiração, parentesco, entre outros. Neste sentido, cada uma de nossas relações configura uma rede que participa de nossa rede social mais ampla; é a soma das redes de todos os indivíduos que, gradativamente, compõe as comunidades, sociedades e, por fim, a humanidade.

Tendo isto em mente, percebemos a importância do tema para os estudos sobre sociabilidade e comunicação. Iniciarei tratando das questões que envolvem o contexto onde se desenvolvem as interações sociais mediadas por dispositivos e ambientes comunicacionais, especificamente a rede social digital (RSD). Porém, para alcançar esta compreensão, é necessário apresentar alguns conceitos anteriores, como o de redes sociais, o de públicos em rede e o de sites de redes sociais.

### 1.1 Redes Sociais

O termo “rede” está amplamente difundido na literatura, inclusive com diferentes compreensões, a variar com a área de conhecimento. Este tema circula em diversas áreas como biologia, matemática e tecnologia de informação, e pode ser concebido como uma estrutura formada por nós que se ligam através de arestas (RECUERO, 2009). Neste sentido, podemos perceber que variadas estruturas, sejam elas econômicas, políticas, sociais ou afetivas, podem ser analisadas como uma rede. Alguns exemplos cotidianos ilustram algumas estruturas organizadas em redes: 1) a cadeia alimentar, 2) o conjunto das infraestruturas de transporte urbano, 3) o conjunto dos nossos familiares, amigos e conhecidos (nossa rede social) e 4) um conjunto de computadores conectados, que podem formar redes internas ou a própria Internet. Deste modo, estas redes são compostas por nós, além de inúmeras conexões que não são elementos fixos, pois variam de acordo com o tipo de rede e o caráter das relações estabelecidas.

Para as ciências sociais e humanas, os estudos de redes tornaram-se tema recorrente, a partir dos anos 1950, ao tratar dos estudos de redes sociais. A compreensão trazida pelos estudos de rede, a partir do desenvolvimento da teoria dos grafos de Euler<sup>2</sup> (BARABÁSI, 2009;

---

<sup>2</sup> Em 1736, a *Teoria dos Grafos* surgiu da investigação, por Euler, de um problema surgido na cidade de Königsberg: seria possível cruzar as sete pontes da cidade sem jamais passar por uma mesma ponte duas vezes? Euler demonstrou matematicamente que não, considerando as regiões da cidade como os nós e as pontes como

RECUERO, 2009), aproximaram esse método das ciências sociais, especialmente, por servir para analisar estruturas e dinâmicas sociais, a sociabilidade, descrevendo seus fenômenos empíricos com ênfase nas interações desenvolvidas entre atores imersos num mesmo contexto. Degenne e Forsé (1999) definem uma rede social a partir do conjunto de elementos que a constituem: os atores (pessoas ou grupos; os nós de uma rede) e suas conexões (interações ou laços sociais); que juntos formam uma teia de nós interligados entre si ou “nós interconectados” (CASTELLS, 2011, p. 566).

Nas redes sociais, os nós são os atores sociais, ou seja, as pessoas, as instituições ou os grupos. Recuero (2009, p. 25) destaca que “os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Sendo assim, uma diferenciação importante é entre os tipos de laços estabelecidos. Caso eles sejam constituídos através de relações sociais, desenvolvidas na interação direta entre os atores de uma rede, são considerados laços relacionais, por outro lado, aqueles laços que ocorrem entre indivíduos e instituições (ou grupos) são considerados laços associativos (DEGENNE; FORSÉ, 1999).

Outro aspecto das conexões é percebê-las como laços fortes e laços fracos. Os laços fortes seriam aqueles que envolvem maior proximidade e intimidade, constituídos a partir de uma relação direta, e os laços fracos seriam aqueles mais distantes ou indiretos, constituídos por relações de baixa proximidade e intimidade (GRANOVETTER, 1983). Vale ressaltar, no que tange a força de um laço, que pode não haver reciprocidade nessa relação; assim, o laço que para um indivíduo é forte poderá ser considerado fraco pela outra parte envolvida. Um exemplo disso seria considerar alguém como amigo, enquanto que a outra pessoa o percebe como conhecido.

Diversos autores (BARABÁSI, 2009; CASTELLS, 2011; MARTELETO, 2001; MARTINO, 2014) destacam, como um importante aspecto das redes sociais, o seu caráter horizontal, descrito como uma prevalência das conexões e relações informais e uma desvalorização das estruturas hierárquicas, justamente por ser um sistema dinâmico, irregular, sem fronteiras, adaptável, flexível e capaz de se organizar e reorganizar. Assim, “as redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem dos mesmos códigos de comunicação” (CASTELLS, 2011, p. 566-567). Vale ressaltar que apesar de observarmos

---

suas conexões, para criar um trajeto que atravessasse todas as pontes, uma única vez, só poderia haver um único ponto de partida e um ponto de chegada, sendo que estes deveriam ser os nós que possuísem número ímpar de ligações, porém no grafo de Königsberg todos os 4 nós tinham números ímpares de ligações (BARABÁSI, 2009).

uma abertura e uma não-linearidade nos padrões de conexão, isto não elimina a existência de relações de poder entre as unidades internas e nas relações com unidades externas (MARTELETO, 2001).

Deste modo, uma rede social pode representar um conjunto de participantes independentes reunidos, por ideias ou recursos, ao redor de interesses e/ou valores compartilhados (MARTELETO, 2001), que vai se reconfigurando na medida que suas conexões se alteram, levando a construção e reconstrução de uma estrutura social. Partindo deste conceito, o estudo de uma rede social pode ser considerado um meio de analisar uma estrutura social, visando explicar fenômenos nela inseridos, observando a presença de padrões de conexão de um grupo social, ou seja, os padrões das interações e relações ali existentes, a partir do formato que esta rede apresenta (RECUERO, 2009). O aspecto principal é que analisar uma rede social engloba perceber as interações e as relações sociais (arestas, conexões) entre as unidades (nós, atores), sejam elas efetivas ou potenciais, pois, justamente por seu caráter plural, tais conexões trazem mais elementos para o entendimento dos fenômenos (DEGENNE; FORSÉ, 1999).

Com a inserção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), a estrutura das redes sociais se complexifica. Os atores e suas conexões passam a ser regidos por uma dinâmica própria derivada da mediação, que influencia na forma como estabelecem e mantêm os laços, na configuração das relações sociais e na percepção de quem são os atores que participam.

## **1.2 Redes Sociais Digitais**

Como descrito anteriormente, as redes sociais seriam compreendidas “como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2014, p. 55). Sendo assim, a análise estrutural de uma rede social enfatiza as interações sociais, visando um distanciamento dos atributos individuais e considerando, como determinante para a configuração da rede, as conexões entre os atores sociais (por exemplo, pessoas, entidades, grupos, assim por diante) (RECUERO, 2004).

A partir do início da década de 1990, com a popularização dos computadores e do acesso à rede mundial de computadores (Internet), os estudos de redes sociais passaram a direcionar seu olhar para as interações ocorridas por intermédio das ferramentas e plataformas de comunicação mediada por computador (CMC). Diversos autores destacam que as tecnologias

espelham nossas sociedades, reproduzindo e incorporando as características de uma interação complexa de fatores profissionais, técnicos, sociais, econômicos e políticos. Neste sentido, não é possível compreender e representar uma sociedade afastada de suas ferramentas tecnológicas (BIJKER; LAW, 1992; CASTELLS, 2011; LEVY, 1999).

Os dispositivos tecnológicos, bem como a internet, têm perpassado por inúmeros (se não, todos) os aspectos da vida social. Avanços tecnológicos mais recentes, tanto na forma de acesso à internet quanto nos dispositivos técnicos utilizados, têm desprendido a interação social de locais fixos (por exemplo, casa, trabalho). Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2015<sup>3</sup>, 89% dos usuários de internet, no Brasil, fazem o uso por meio de um telefone celular demonstrando que, atualmente, é possível estar conectado em qualquer lugar e a todo momento. Neste sentido, com o estabelecimento de uma comunicação ubíqua, vivemos o processo de digitalização da vida cotidiana<sup>4</sup>, o qual rompe com a proposta de um determinismo tecnológico<sup>5</sup>, já que a tecnologia também é social, justamente porque ela não existe por si só.

As transformações sociais e as implicações culturais são marcadas pela presença de ferramentas eletrônicas, configurando uma cultura digital (LEMOS, 2009). Observa-se, neste processo, que as mudanças significativas se baseiam em ferramentas simples e fáceis, as quais a maioria das pessoas tem acesso, em especial pela exaltação de sua característica de facilitar o cotidiano (por exemplo, *email*, *celulares*, *sites*), justamente porque as mudanças não acontecem quando a sociedade adota novas tecnologias, e sim quando adota novos comportamentos (SHIRKY, 2012). As conversas, as trocas de conhecimento ou as compras são exemplos de práticas que foram incorporadas pelo uso de tecnologias em rede.

Além disso, o contexto em que a tecnologia está inserida é também político, econômico, histórico, cultural e sociológico. Todos os processos que envolvem a tecnologia são também do mundo social; pode-se dizer inclusive que não existem mais as fronteiras entre social e tecnológico, assim como diluíram-se, também, as fronteiras entre *online* e *off-line*, já que permanecemos constantemente conectados, como propõe o conceito “*Always-on*” (TURKLE, 2008). Esta autora propõe que vivemos *tethered*<sup>6</sup> à conexão, ou seja, mesmo que distantes da tela do *smartphone*, computador ou *tablet*, ainda estaremos acessíveis em nossos perfis *online*,

<sup>3</sup> Disponível em: <http://cetic.br/tics/usuarios/2015/total-brasil/C16/>. Acesso em 18 dez. 2016.

<sup>4</sup> Consideramos aqui a cotidianidade enquanto valor que aumenta sua potência na medida que passa despercebido; abrigo as relações elementares e ações que formam o fluxo da vida social, fornecendo à cultura em que habitamos suas características distintivas (BARKADJIEVA, 2011).

<sup>5</sup> Linha de pensamento que prega que a tecnologia se desenvolve de forma autônoma e determina significativamente o desenvolvimento da sociedade (BIJKER e LAW, 1992).

<sup>6</sup> “acorrentado”, “atrelado”, “amarrado” (em tradução livre).

em nossas contas nos aplicativos de mensagens instantâneas ou, simplesmente, por podermos ser chamados numa ligação telefônica.

Deste modo, se estamos interagindo, crescentemente, através da mediação de tecnologias de comunicação, podemos dizer que nossas redes sociais também têm sido mantidas e construídas desta maneira. É preciso enfatizar que tais conexões, assim como a lógica das práticas sociais desenvolvidas nelas, quando estabelecidas nos ambientes digitais, sofrem alterações se comparadas às características presentes nas interações face a face, justamente pelas potencialidades advindas da mediação.

Segundo Santaella (2010), as redes sociais na internet estão em plataformas que se caracterizam por uma potente fluidez nas trocas de informações, proporcionada pelo desenvolvimento de novas tecnologias (a exemplo, da internet e da conexão sem fio), que eliminam ou atenuam antigos obstáculos da comunicação como a articulação simultânea entre tempo e espaço. Boyd e Ellison (2007) definiram sites de redes sociais (SRS) como um serviço na *Web* que fornece estrutura para redes sociais, constituindo ambientes onde as pessoas podem se reunir publicamente através da mediação da tecnologia. Nesta categoria de mídia social<sup>7</sup>, a partir da construção de um perfil público ou semi-público *online*, é permitido ao usuário articular, dentro de um sistema limitado, com uma lista de outros usuários e suas conexões. Articulando essas duas definições, percebemos que as redes sociais digitais se diferenciam por alterações na relação entre espaço e tempo e nas noções de público e privado.

Recuero (2009, p.102) destaca que os SRS se diferenciam de outras formas de CMC pela maneira como permitem “a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*”. Estes sites seriam uma categoria inclusa no grupo de *softwares sociais*, que funcionam principalmente para permitir a colaboração e comunicação dos usuários numa dimensão social. Os SRS possuem dois elementos destacados por Boyd e Ellison (2007) para sua definição: a apropriação e a estrutura. Os SRS apropriados compreendem aqueles que se moldaram a partir dos usos da ferramenta pelos atores e os SRS estruturais tem seu foco maior na exposição da rede dos atores. Neste sentido, *Facebook*,

---

<sup>7</sup> Compreende-se que mídia social é um conceito mais amplo, como explicam Carr e Hayes (2015, p.50, tradução nossa): “As mídias sociais são canais baseados na Internet que permitem aos usuários interagirem de forma oportuna e seletivamente ao se auto apresentarem, em tempo real ou assíncrono, com audiências amplas e estreitas que derivam do valor do conteúdo gerado pelo usuário e da percepção da interação com os outros”.

*Google+* e *MySpace*<sup>8</sup> seriam exemplos de SRS estruturais, enquanto *Twitter*, *Instagram* e *Flirck*<sup>9</sup> seriam SRS apropriados.

Outros tantos SRS estão disponíveis no mercado, a exemplo do *Blogger*, *Tumblr*, *Linkedin*, *Pinterest*, *Youtube*, *Snapchat*<sup>10</sup>, entre outros. Algumas destas plataformas são voltadas para manutenção das redes sociais preexistentes, porém outras agrupam pessoas pelo interesse em temáticas específicas, sejam elas arte, política, negócios, ou pelo desenvolvimento de atividades educativas, sexuais ou de desempenho físico. Com o desenvolvimento da conexão sem fio e sua difusão, emergiram também novas possibilidades de diferenciação dos SRS, uma vez que as pessoas passaram a utilizá-los para compartilhar ou acessar conteúdos (como vídeos, imagens, informações, músicas) em tempo real, por vezes sob a exigência da plataforma de que fosse assim, como no *Instagram* e no *Foursquare*<sup>11</sup>.

Ao criar um perfil num site de rede social, os usuários disponibilizam informações sobre si mesmos, como nome, descrição pessoal, idade, localização, interesses, foto, entre outras coisas; são estes dados que os apresentarão naquele espaço, revelando assim alguns aspectos de suas identidades. Deve-se considerar que este perfil serve tanto como uma representação do indivíduo quanto como um local de interação, onde as pessoas se reúnem para trocar conteúdos e conversar (BOYD, 2010).

Algumas destas informações, por exigência da plataforma, têm caráter público; geralmente a identificação ou nome, a foto do perfil e uma curta descrição pessoal permanecem disponíveis para toda a rede de usuários do site e, também, para os sites de busca como *Google*<sup>12</sup>. As publicações de conteúdo, as fotos, as preferências pessoais, entre outros dados, ficam à mercê das escolhas que o usuário faz sobre as suas configurações de privacidade. Assim, cabe aos participantes daquela rede escolher, estrategicamente, quais conteúdos ficam acessíveis e a quem.

O próprio termo “publicar” (em outros momentos, postar) utilizado largamente em nosso cotidiano, já nos diz muito sobre isso. Etimologicamente, o verbo “publicar”, tem sua origem

<sup>8</sup> Acessíveis, respectivamente, em: <<http://www.facebook.com>>, <<https://plus.google.com/u/0/>>, <<https://myspace.com/>>.

<sup>9</sup> Acessíveis, respectivamente, em: <<http://www.twitter.com>>, <<http://www.flirck.com>>, <<http://www.instagram.com>>.

<sup>10</sup> Acessíveis, respectivamente, em: <<https://www.blogger.com/>>, <<https://www.tumblr.com/>>, <<https://www.linkedin.com/>>, <<http://www.pinterest.com>>, <<http://www.youtube.com>>, <<https://www.snapchat.com/>>.

<sup>11</sup> Acessível em: <<https://pt.foursquare.com/>>.

<sup>12</sup> Acessível em: <<http://www.google.com.br>>.



no latim *publicare* (FERREIRA, 1999) que significa “tornar público”, “acessível ao povo” ou “aberto”. Assim, quando ao interagir em SRS, em diversos momentos, torna-se uma ideia, um conteúdo ou a si próprios públicos.

Em grande parte dos sites de redes sociais, a permissão para ter acesso às informações de um perfil online é proposta no momento da construção da ligação com outros perfis, já que, para que alguém possa fazer parte da sua lista de amigos, é requerido um aceite mútuo. Deste modo, a relação estabelecida, em geral classificada como amizade (amigos), requer o interesse de ambas as partes (bidirecional) e dentro de seu perfil é possível ter certo controle sobre a audiência que receberá as informações na plataforma utilizada. No *Facebook*, por exemplo, ao aceitar um amigo, o usuário estará garantindo que ele terá acesso às suas publicações e poderá interagir por meio delas. Entretanto, em algumas plataformas – como o *Twitter*, *Pinterest* e *Youtube* - essa exigência de confirmação não é necessária uma vez que a relação não requer reciprocidade (unidirecional) e é identificada por “seguidores” ou “fãs”. Em plataformas como *Instagram*, esta confirmação é flexibilizada de acordo com as escolhas do usuário, que poderá configurar seu perfil como público (de acesso aberto) ou privado (com acesso mediante confirmação).

As redes sociais co-presenciais pressupõem que seus participantes tenham algum nível de proximidade, sejam amigos, parentes ou conhecidos; essa particularidade torna-se mais flexível, em redes sociais digitais. As relações podem ser estabelecidas levando em consideração que aqueles amigos, fãs, seguidores ou contatos compõem seu público ou audiência naquele espaço. Uma audiência sobre a qual não se tem precisão, já que, uma mensagem direcionada a alguém ou a um determinado grupo poderá atingir outras tantas pessoas ali reunidas, apenas imagina-se quem são, ou seja, a audiência nos SRS é imaginada (BOYD, 2010; MARWICK; BOYD, 2010).

Aprofundando este conceito, entende-se que redes sociais digitais configuram públicos em rede (*Networked Publics*), tanto no sentido de que reúnem um conjunto de pessoas quanto, simultaneamente, sob a compreensão de que constituem um espaço. Este mix de comunidade imaginada e espaço constituído é reestruturado pelas tecnologias em rede, redefinindo o modo como as pessoas interagem, a partir de um fluxo informacional diferente, que é regido pela negociação entre aquilo que será visível a todos, parcialmente visível ou não visível. Enquanto construções sociais, permitem que as pessoas se vejam como participantes de uma vida social mais ampla ao fornecer novas oportunidades para participar de uma vida pública (BOYD, 2010, 2014).

Os públicos em rede complexificam a compreensão de três elementos importantes relacionados com as interações sociais: identidade, audiência e contexto. Em contextos sociais não mediados – parque, escola, rua, restaurante – é possível ter uma noção clara de quem vai nos ouvir ou ver, já que também podemos observar quem está ao nosso redor pela existência de um limite físico. Entretanto, nos ambientes mediados esta noção é parcial; o indivíduo participante de um site de rede social se faz presente num espaço com características semelhantes a de espaços públicos, onde poderá encontrar diferentes contextos de sua vida - que seguem padrões e normas sociais diversas - reunidos e compondo uma mesma audiência, a qual, efetivamente, ele não vê (BOYD, 2014).

Se pensamos os públicos em rede enquanto um espaço e associarmos à conectividade *always-on* (TURKLE, 2008), podemos nos perceber transitando neste espaço e por tantos outros espaços simultaneamente, todos compostos por diferentes contextos e audiências, que acrescentam graus de complexidade para gerenciar a impressão que será apresentada.

Neste sentido, os públicos em rede, ao constituir um espaço múltiplo ou híbrido, reúnem diferentes contextos de nossa vida social cotidiana, que antes estariam fisicamente separados; ou seja, colapsam contextos (BOYD, 2014). Marwick e Boyd (2010) descrevem o colapso de contextos como uma complexificação nas escolhas de comportamentos, a partir do agrupamento de audiências distintas. Se os indivíduos se comportam de formas diferentes de acordo com o contexto em que estão inseridos, este novo cenário altera o modo como irão gerir seu comportamento, já que a noção sobre as regras de comportamento vigentes segue o contexto da situação, e este não é claro.

Assim, ao realizar a publicação de um conteúdo nos SRS, o participante deve considerar, como sua audiência, o resultado do agrupamento de amigos, conhecidos, familiares, colegas de trabalho ou da escola, parceiros amorosos, pessoas que mal conhece entre outros grupos, e ter em mente que suas interpretações sobre aquele conteúdo podem ser discrepantes pela falta de contextualização tanto espacial quanto temporal (BOYD, 2014). Assim,

Infelizmente, os adultos acreditam às vezes que compreendem o que veem online, sem considerar como os adolescentes imaginaram o contexto original quando postaram uma fotografia ou um comentário particular. A capacidade de entender como o contexto, audiência e identidade se cruzam é um dos principais desafios que as pessoas enfrentam ao aprender a navegar em mídias sociais. E, para todos os erros que eles podem fazer e fazem, os adolescentes estão muitas vezes mostrando o caminho para descobrir como navegar em um mundo em rede em que contextos colapsados e audiências imaginadas são pares para o curso (BOYD, 2014, p. 30, tradução nossa).<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Texto no idioma original: “Unfortunately, adults sometimes believe that they understand what they see online without considering how teens imagined the context when they originally posted a particular photograph or

Por isso, atualmente, com a ampliação do uso de mídias sociais, o status “visível”, que antes era conferido somente a figuras públicas ou celebridades, passa a ser estendido a qualquer pessoa que, fazendo parte dos públicos em rede, interaja e se conecte sob a dinâmica proposta pelos contextos colapsados e audiências imaginadas. Estas dinâmicas não devem ser vistas como consequências da “era da visibilidade mediada”, que se caracteriza pela transformação do caráter público (THOMPSON, 2013, p. 162), mas é perceptível sua ampliação proporcional ao desenvolvimento das mídias sociais, pois mesmo os perfis, considerados pelas plataformas como privados, estariam submetidos a um regime de visibilidade ampliada (SIBILIA, 2008). Se gerenciar o comportamento diante de um contexto colapsado estava relacionado, por exemplo, a lidar com amigos e familiares na sua festa de aniversário, com as mídias, especialmente as sociais, este aniversário acontece todos os dias e reúne muito mais pessoas.

Como dito anteriormente, as tecnologias de rede não determinam práticas e comportamentos sociais, contudo algumas propriedades técnicas potencializam a capacidade de produção, fixação, amplificação e difusão de conteúdos nestes espaços. Thompson (2013, p.44) considera que durante o processo interacional é empregado um meio técnico, este é “o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor”. Boyd (2010) apresenta algumas potencialidades dos públicos em rede associadas com o fato dos conteúdos circulados serem eletrônicos (baseados em *bits*<sup>14</sup>).

Assim, algumas propriedades se fundem aos atributos do meio técnico (digital) contribuindo para potencializar a visibilidade de um conteúdo: 1) “persistência”: referindo-se a maneira como as interações em rede permanecem por conta do potencial de serem gravadas e arquivadas, possibilitando que uma mensagem seja deslocada a um contexto diferente daquele em que fora produzida. Neste sentido, Thompson (2013) compreende, como capacidades do meio técnico, a “fixação” e o “distanciamento espaço-temporal” que permitem a preservação do conteúdo e sua reimplantação em outros contextos; 2) “replicabilidade”: um conteúdo, em formato digital, pode facilmente ser reproduzido, duplicado, característica que facilita sua espriabilidade nos públicos em rede. Pode-se associar a esta potencialidade ao que Thompson (2013) compreende por “reprodução” que é a capacidade do meio técnico de multiplicar uma

---

comment. The ability to understand how context, audience, and identity intersect is one of the central challenges people face in learning how to navigate social media. And, for all of the mistakes that they can and do make, teens are often leading the way at figuring out how to navigate a networked world in which collapsed contexts and imagined audiences are par for the course” (BOYD, 2014, p. 30).

<sup>14</sup> Sigla para *Binary Digits* (dígito binário em português) é a menor unidade de informação computacional que pode ser armazenada ou transmitida na comunicação de dados; um *bit* pode assumir somente 2 valores (0 ou 1).

mensagem; 3) “buscabilidade”: os conteúdos digitais podem ser facilmente pesquisados, a partir do momento em que são fixados em rede, assim podem ser buscados e reproduzidos; e 4) “escalabilidade” (visibilidade): esta potencialidade resulta da convergência de todas as outras, pois se aquilo que é publicado, nesses espaços, permanece disponível para reprodução e busca seu potencial de espalhar-se na rede é ampliado, tornando-o mais visível.

Thompson (2013, p. 49-50) apresenta um último aspecto do meio técnico que pressupõe “habilidades, competências e formas de conhecimento” a respeito do conjunto de regras e procedimentos que envolvem a codificação e decodificação das mensagens circuladas. Esta característica envolve não apenas entender como o meio e suas ferramentas funcionam, mas também que “o processo de compreensão é sempre uma ação recíproca entre as mensagens codificadas e os intérpretes situados, e estes sempre trazem uma grande quantidade de recursos culturais de apoio a este processo”; prescrevendo os possíveis embaraços ocasionados pelo não conhecimento das dinâmicas e códigos empregados naquele contexto social, complexificado pelo colapso de contextos e pela audiência imaginada.

Como pudemos perceber, uma rede social digital se organiza através de plataformas (SRS), mas se mantém da alimentação dos laços pelas interações entre os atores. Estas interações são de algum modo afetadas pelas tecnologias em rede, mas a dinâmica social que rege as interações e relações ali estabelecidas é própria da rede e não da tecnologia. Assim, uma rede social digital é vívida e autorregulada.

Nesta seção, tratamos das peculiaridades relacionadas ao ambiente digital, descrevendo as características das redes sociais digitais que interferem de algum modo como as pessoas se conectam, por meio da ampliação do espaço e da visibilidade (contexto e audiência) que influenciam em aspectos da identidade. A seção seguinte demarca o conceito de interação social e aborda, justamente, como essas características influenciam nas interações sociais de modo que as diferenciam quando ocorridas nesses ambientes dos SRS.

### **1.3 Interações Sociais Mediadas**

Nos últimos anos, com o crescimento exponencial dos serviços de rede social, observamos inúmeras pessoas construírem perfis e interagirem entre si através deles. Tais perfis passaram a ser representações do indivíduo no ambiente digital: um novo espaço que mescla características do privado e do público para construção e apresentação de si. Muitas áreas de

pesquisa - educação, tecnologia de informação, psicologia, sociologia e comunicação - têm desenvolvido estudos a fim de entender os fenômenos que surgem nestes ambientes, suas características e peculiaridades.

Ancoradas nos SRS, emergem as redes sociais digitais que reúnem representações de atores sociais conectados a partir das interações. Neste sentido, compreender as interações nesses ambientes tem um papel fundamental para as pesquisas nas ciências sociais, em especial na comunicação, por trazer luz à análise dos fenômenos mais recentes.

Vale ressaltar que no início do século XX, nos Estados Unidos, os estudos de comunicação lançaram suas reflexões sobre o que mais tarde se convencionou chamar interacionismo simbólico. Park (1864-1944), Dewey (1859-1952), Mead (1863-1931) e Cooley (1864-1929) faziam parte do corpo de pesquisadores da Escola de Chicago e desenvolveram esta abordagem teórica que considera:

que a sociedade não pode ser estudada fora dos processos de interação entre as pessoas, é constituída simbolicamente pela comunicação. A vida social não se mantém por conta de nenhuma dinâmica interna ou requisito sistêmico, mas sim pelo fato dos seres humanos serem capazes de interpretar seu contexto vital e responder praticamente aos estímulos de que são destinatários (RÜDIGER, 2011, p. 37).

Esta perspectiva visa compreender o comportamento social humano como resultado da interpretação de significados durante a própria ação dos atores sociais. A abordagem dramaturgica foi desenvolvida por Erving Goffman e compreende a vida social sob a perspectiva de uma representação teatral. Ambas as linhas de pensamento priorizam a ação social e se complementam para esclarecer a interação com a proposta de que a ação social produz as formas de interpretação do contexto em que acontecem as interações e ao mesmo tempo padronizam um roteiro de comportamentos sociais para este contexto.

Visto isso, propomos uma reflexão sobre o conceito de interação social, a partir das concepções do Interacionismo Simbólico e da Abordagem Dramaturgica para explicar a situação social que emerge no contexto dos SRS de forma ampla e os comportamentos que são apropriados para ela.

### **1.3.1 Abordagens Teóricas: interacionista e dramaturgica**

O interacionismo simbólico entende que produzimos significados para os objetos do mundo social através da interação; estes objetos vão sendo construídos e ressignificados constantemente. Três premissas básicas sustentam essa afirmação: 1) o modo como as pessoas

agem em relação ao mundo baseia-se no significado que este lhes oferece; 2) este significado provém do processo de interação social; e 3) esses significados podem ser modificados a depender do processo interpretativo utilizado. Portanto, as ações sociais, sejam individuais ou coletivas, são construídas a partir da interação entre as pessoas, que por meio da atribuição de significados aos objetos com que se relacionam definem as situações e o modo de agir no contexto social ao qual pertencem. Os objetos seriam, nessa perspectiva, quaisquer coisas que pudessem ser indicadas ou referidas; assim objetos podem ser físicos, sociais ou abstratos (como por exemplo, respectivamente, uma mesa, um amigo e os valores morais) (BLUMER, 1980).

Os indivíduos, em seu cotidiano, interagem uns com os outros, regidos por conjuntos de regras de comportamento preestabelecidas e esperadas por eles, enquanto participantes do encontro social onde ocorre essa interação (TEDESCO, 1999). Esta definição considera que a interação social se relaciona com a reciprocidade, porém é preciso ter em mente que mesmo a não reação de um dos interlocutores simboliza algo para o outro, ou seja, o silêncio também comunica (MARC; PICARD, s.d.).

São as repetições destes padrões interacionais que servem de base para entender a estrutura de um grupo e a composição de sua identidade. Ou seja, “uma sociedade é constituída de indivíduos que interagem uns com os outros” e é durante o processo de interação social que surgem os significados dos elementos que estão ao seu redor; tais significados sofrem influências de processos interpretativos dos indivíduos, o que resulta no modo de ação que estes utilizarão no contexto em que se encontram (BLUMER, 1980, p. 124).

Neste sentido, podemos compreender que a ação de sorrir, por exemplo, teve seu significado modelado e remodelado ao longo do tempo pela própria ação e reação das pessoas de acordo com a situação em que era empregada; foi a repetição de um padrão interpretativo para o sorriso, nessas situações, que o forneceu sentido. Este aspecto das interações de ressignificação constante dos objetos da vida social torna as trocas cotidianas mais complicadas; a interpretação ou o emprego incorreto de um símbolo pode causar um constrangimento para os participantes da interação causando desconfortos diversos, inclusive o próprio rompimento dela.

Deste modo, para facilitar o processo interacional, os participantes se utilizariam de referenciais simbólicos característicos do contexto para definir a situação e guiar suas ações a partir desses padrões. Em geral, estes referenciais estão inseridos naquilo que Berger e Luckmann (1966, p. 113) nomeiam ‘*repositório social de conhecimento*’, entendido como o resultado do processo de acumulação de significados, o qual determina o que será mantido ou

esquecido das experiências tanto biográfica quanto histórica. É prudente ressaltar que os referenciais irão variar de um contexto social para outro

Neste momento, roteiros predefinidos são escolhidos; estes roteiros, geralmente, utilizam padrões de comportamento aceitáveis e automatizados que facilitam a fluidez na troca de informações durante as interações, já que os indivíduos vão programando seus atos seguintes conforme preveem o próximo ato do outro. É preciso pontuar que definir uma situação é escolher uma linha de conduta, que deixará o indivíduo atrelado a determinados comportamentos.

Para definir a situação, o indivíduo levará em conta o espaço onde se encontra; este espaço é considerado por ele como uma variável resultante da soma entre relação interpessoal e da noção sobre o tipo de espaço, se público ou privado (MARC; PICARD, s.d.). Além disso, deve-se considerar a temporalidade histórico-cultural e o tempo enquanto instância relacionada com o espaço.

Retomando as considerações de Thompson (2013) sobre os meios técnicos e entendendo que suas diferentes propriedades facilitam e circunscrevem os tipos de produção simbólica e as possíveis formas de trocas destas, os SRS seriam essa base material para os significados produzidos. Deste modo, podemos considerar o uso desse meio como fator imprescindível para a interpretação destes símbolos, já que influenciam para novas formas de percepção a) do tipo de relação estabelecida, b) da noção do tipo de espaço e c) da temporalidade, por conta de sua orientação à promoção e ao compartilhamento de informações, como discutido na seção anterior.

O interacionismo simbólico considera que a interação social é um processo comunicativo entre agentes, e não entre fatores a eles atribuídos. Neste sentido, quando interagimos, nos tornamos objetos sociais uns para os outros, podendo ser confirmados, transformados e desprezados durante este processo, isto porque “o ser humano é um organismo que não apenas reage a outrem no nível não-simbólico, como também lhes fornece indícios e interpreta suas indicações” (BLUMER, 1980, p. 129). Estes indícios do indivíduo e do contexto definirão a situação social e a partir dela o indivíduo reconhecerá os comportamentos apropriados nela.

Por envolver múltiplos contextos sociais, os SRS tornam mais difícil a percepção da situação vigente no momento, o que pode levar o indivíduo a selecionar suas ações de forma cautelosa e calculadamente à medida que vai recebendo *feedbacks*<sup>15</sup> negativos ou positivos.

---

<sup>15</sup> Em tradução livre “comentários”. Utilizado no sentido de dar uma resposta a alguém sobre um acontecimento ou comportamento.

Esse processo de aprovação/desaprovação do comportamento desempenhado<sup>16</sup> reafirma valores, ideias e atitudes, sendo amplamente facilitado e, de certo modo, incentivado pelos SRS. Estas plataformas possuem recursos como *likes*<sup>17</sup> e *comentários*, os quais qualquer participante de sua rede poderá utilizar para interagir com o perfil, transmitindo suas opiniões. Como encontraram Ribeiro et al (2010), a aprovação social é muito evidente em SRS, principalmente por conta dos registros das ações desejáveis ao perfil do usuário (a exemplo, os *likes*) ficarem visíveis à rede.

Blumer (1980) destaca o fato do homem possuir um “*self*” que o capacita a interagir consigo próprio de modo reflexivo, mas para isso ele precisará se perceber no contexto. Nas palavras do autor (BLUMER, 1980, p. 131), “o indivíduo empenhado na auto-interação não constitui mero organismo respondente, mas sim um organismo agente, que necessita elaborar uma linha de ação de acordo com os elementos que verifica, ao invés de simplesmente emitir uma resposta”.

Segundo Goffman (2002), o “*self*” é um produto do contexto em que se encontra. Nesta perspectiva, o “*self*” é visto como um projeto simbólico do indivíduo, ou seja, construído, ativamente por ele, com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis (THOMPSON, 2013). Deste modo, o interagir, efetivamente, seria atuar de acordo com o que o outro espera de você e o *self* que emergiria em cada interação social seria o reflexo das influências sociais acumuladas ao longo do tempo, associadas às características de ampliação da visibilidade própria das redes sociais digitais. A situação social é descrita por Goffman (2002), como o ambiente espacial completo constituído a partir da presença imediata de dois ou mais indivíduos num dado momento; ela começa quando o monitoramento mútuo ocorre e finda quando o último participante sai. Entretanto, em SRS não se pode definir a entrada e a saída dos participantes conectados “*always-on*”; sendo assim, como saber que linha de ação escolher num ambiente em que a delimitação da situação social não é clara?

Esta escolha levará em conta os significados produzidos por esse contexto múltiplo. A ocasião social é um acontecimento amplo que fornece o contexto social para que situações e encontros possam se formar, findar e reformar. Cada uma dessas ocasiões possui um *ethos* que as distingue, ou seja, que define a situação; mesmo aquelas onde não haja estruturas físicas

---

<sup>16</sup> Goffman (2002, p. 25) entende por performance as atividades de um determinado participante de um encontro, num dado momento, que sirva para influenciar, de algum modo, outro (s) participantes de que a “impressão de realidade que ele encena é a verdadeira”.

<sup>17</sup> Em tradução livre para o português, “gostar”, “curtir”. Cabe aqui o adendo, que tal termo é utilizado em diversas redes sociais online para se expressar positivamente a um conteúdo.



limitantes (ocasiões difusas), ainda será possível desenvolver uma conduta apropriada (por exemplo, ir ao shopping) (GOFFMAN, 2010).

Em sites de rede sociais, a ocasião social pode ser considerada imprecisa ou difusa, já que diversos contextos sociais do indivíduo estão reunidos numa única plateia, o que torna mais complicada a escolha por uma linha de ação. O comportamento esperado passa a ser ressignificado de acordo com o retorno obtido com os *likes* e *comentários*. As interações sociais, que se efetivam nos ambientes *online*, reúnem e firmam uma série de comportamentos sociais, que se configuram num sistema ainda mais complexo quando se destaca sua capacidade de reunir públicos diversos.

A perspectiva dramaturgica entende que o comportamento esperado é apreendido das expectativas socialmente definidas para alguém, por conta do grupo social ao qual pertence (ou seja, por seu status); estas expectativas definem o papel social do indivíduo, sendo assim ser pai, professor ou atleta consiste em agir de um certo modo em relação ao filho, aluno ou torcedores (GOFFMAN, 2002). Neste sentido, os indivíduos tendem a oferecer aos outros uma concepção idealizada de si que corresponda aos seus papéis.

Em diversos casos, a *performance* exibida em SRS se relaciona com valores e expectativas já aprovados pela sociedade, aquilo que motiva, satisfaz, provoca prazer, realiza pessoal ou profissionalmente a ele e a todos que o cercam. Enfim, atributos que construam uma ideia de trajetória ideal e que, conseqüentemente, o levem a ser aceito; visando isto, ele tenderá a adotar o equipamento expressivo adequado a impressão (GOFFMAN, 2002; RIBEIRO; FALCÃO; SILVA, 2010).

Todo esse processo de gerenciamento de impressão envolve o controle da informação que é transmitida objetivando uma determinada imagem. Deste modo, quando pensamos em SRS, a dissociação da co-presença física surge como um facilitador da gestão; em contrapartida, o registro (permanência) e a facilidade de busca por conteúdos podem levar o participante a ser pego em contradição mais facilmente. O indivíduo passa a ser o reflexo dos conteúdos expostos por ele mesmo e, por exigência do encontro, suas atitudes devem parecer espontâneas e coerentes a todos da rede, tendo em vista os objetivos que deseja.

Tomando como base as pesquisas apresentadas neste capítulo, podemos perceber que nos sites de redes sociais a interação está intensamente associada aos temas: contexto, audiência e identidade. Esses três elementos das interações sociais, quando observados em ambientes digitais estão associados a um complexo processo de apresentação de si. Os espaços formados pelas redes seriam uma nova locação para interações triviais, como as reuniões de amigos (ou colegas), porém o aspecto de ampliação da visibilidade influiria diretamente tanto na identidade

construída, quanto na aprovação da *performance*. Essas plataformas têm sustentado bilhões de perfis de usuários no mundo todo<sup>18</sup> que recorrem a elas para interagir com outros participantes de suas redes sociais, apresentando-se de modo coerente e aprovável por seu grupo.

As abordagens interacionistas, simbólica e dramaturgica, nos trazem elementos para entender o processo interacional; nele “fazemos uma representação de nós mesmos para os outros” (GOFFMAN, 2002), uma apresentação de si, e como resultado disso, o “*self*”, seria a tentativa de obter dos outros uma imagem a ser respeitada. Este respeito solicitado na interação é reflexo de valores aprovados socialmente e serve de modelo para o “*self*”. Estes modelos podem emergir de variadas fontes, como familiares, amigos, colegas de trabalho ou pessoas que admiramos.

Freire Filho (2017) destaca em seus estudos como os modelos de personalidade, de apresentação de si e de performance social estariam fortemente associados à busca de felicidade. O estilo de vida daqueles que servem de modelo para o indivíduo carrega características da felicidade que se tornam as metas deste para ser feliz. Assim, a felicidade seria mais que um sentimento, passando a ser encarada como um modo de vida imperativo. Aquele indivíduo que apresenta a felicidade tem clareza sobre as características que precisa apresentar para que validem a imagem construída.

É ainda mais instigante pensar a felicidade enquanto “um fim em si mesmo”, como propôs Aristóteles (MCMAHON, 2009, p. 60-62). A felicidade precisaria ser alimentada para ser alcançada, já que se é satisfação se esgota ao final de cada realização. O indivíduo que busca a felicidade, para tal, se apresenta de modo a remeter o seu “*self*” e o seu cotidiano a atributos desejáveis socialmente. Neste sentido, apresentariam alegria, satisfação, sorte, popularidade, realização, afeto e saúde; enfim apresentam a sua felicidade para serem reconhecidos como “seres felizes”. Para seguir nesta discussão, propomos entender como a felicidade foi percebida por diferentes campos de estudos e socialmente e o modo como ela tem emergido nos ambientes digitais.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://corporate.canaltech.com.br/noticia/facebook/facebook-ja-tem-quase-2-bilhoes-de-usuarios-e-nao-para-de-crescer-88464/>>. Acesso em 23 mar. 2017.

## 2 O imperativo da felicidade

A felicidade é um dos temas mais compartilhados hoje no mundo. Observando apenas um repositório de artigos sobre o tema podemos encontrar mais de 9.300 trabalhos científicos<sup>19</sup>, somam-se a estes: textos jornalísticos, livros de autoajuda, projetos independentes<sup>20</sup>, mensagens motivacionais, músicas, campanhas publicitárias e outros. Assim como outros construtos sociais, a felicidade é tema em diversas publicações em sites de redes sociais, demandando uma investigação sobre como é apresentada neste ambiente.

Nesta seção, desenvolvemos uma discussão sobre a felicidade, partindo da trajetória teórica, entendendo as perspectivas sobre o tema e como se apresenta nas redes sociais digitais.

### 2.1 Perspectivas teóricas sobre felicidade

A busca por felicidade inspira as ações dos homens desde a antiguidade. Assim como grande parte das definições advindas deste período passou por inúmeras interpretações ao longo da história. Essa construção inicia-se com Heródoto, um dos primeiros filósofos gregos a utilizar o adjetivo *eudaimon*; as palavras gregas “eu” (bom) e “daimon” (espírito) nos levam ao entendimento de que aquele que é possuidor dessa graça tem um “bom protetor”, “um espírito orientador”, ou seja, à ideia de um ser de sorte, abençoado, de boa fortuna e bem-aventurado (MCMAHON, 2009).

Outras raízes etimológicas para a palavra felicidade também apresentam o mesmo sentido: em francês *bonheur* deriva do latim “*bonum augurium*” que significa boa fortuna. Em inglês, “*happiness*” tem sua raiz na palavra “*happ*” que significa fortuna, acaso. Na língua alemã, a palavra “*Glück*”, ainda hoje, é utilizada para felicidade e sorte (LENOIR, 2016).

Neste sentido, a felicidade estaria relacionada com uma predestinação a sorte do indivíduo; apresentaria um caráter incontrolável, aleatório, indomável; circulando na vida das pessoas em oscilação com o infortúnio e sendo percebida justamente quando ausente, por conta

<sup>19</sup> Acessível em: < [http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/hap\\_bib/bib\\_fp.php](http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/hap_bib/bib_fp.php) >. Acesso em 26 dez. 2016.

<sup>20</sup> Glück Project é uma investigação sobre a felicidade. O projeto foi criado por Karin Hueck e Fred Di Giacomo, que deixaram seus empregos numa editora e resolveram reformular suas vidas e suas carreiras: “Acreditam que o debate sobre felicidade, arte, compaixão e as grandes questões da vida não precisa ser chato nem piegas. São discussões legais, e têm de fazer parte da vida das pessoas comuns, como nós e vocês”. Acessível em: <<http://www.gluckproject.com.br>>. Acesso em 26 dez. 2016.

da presença de uma tragédia, azar, desastre, frustração, sofrimento e outros. Assim, o indivíduo é, por sorte, feliz de não estar na situação difícil em que estivera ou que outro está (LENOIR, 2016, p.8).

Esta reflexão sobre a felicidade continua com o desenvolvimento do pensamento por Aristóteles. Ele a define como o único fim em si mesmo, o fim de toda atividade humana; queremos felicidade para sermos felizes, diferentemente do dinheiro que se deseja para comprar um bem ou do estudo para se obter conhecimento. A visão aristotélica, eudaimônica, sobre a felicidade a relaciona com a preservação de elementos do corpo e do espírito como saúde, segurança, virtude, honra, beleza, sorte, prazer e amizade. Estes seriam os bens da vida humana, que Aristóteles classificou em três partes: os bens exteriores, os da alma e os do corpo. Deste modo, o homem feliz seria aquele que conservaria tais virtudes da natureza humana, aproximando-se dos princípios de um ser divino e perfeito (MCMAHON, 2009).

Nesta perspectiva, a busca por felicidade deve advir da razão; resultado do empenho do indivíduo e de suas escolhas, sua meta e seu objetivo de vida. Assim, a felicidade do indivíduo pode ser cultivada ou dominada no curso de seus atos. Algo desenvolvido racionalmente e que pressupõe um projeto antes da experiência, por exemplo o trabalho que o satisfará, a família desejada ou o descanso pretendido. A meta traçada visa alcançar algo maior com o apoio da inteligência e da vontade para a realização e crescimento individual interior. Assim, esta realização deveria provocar um reconhecimento social do indivíduo enquanto detentor de virtudes e qualidades honrosas.

A busca por felicidade, descrita pelo eudaimonismo, faria parte de um propósito plausível para a vida, que ao ser atingido traria ao indivíduo realização e sentido para sua história. A fim de conseguir isto, o indivíduo deve conhecer a si mesmo e utilizar os recursos necessários para tal, mesmo que estes esforços sejam dolorosos, sofridos ou árduos. Assim, uma pessoa que deseja ser reconhecida como uma grande bailarina dedica várias horas aos ensaios exaustivos, ao estudo das técnicas e a superação da dor nos pés, além de abdicar de momentos de lazer e prazeres, como uma alimentação desregrada. O progresso em sua carreira trará prazer, mas ela será completamente feliz por realizar algo maior, ser reconhecida.

O aspecto principal da proposta do eudaimonismo é combinar riqueza material (ou independência), segurança e boa saúde, entendendo que os bens materiais são a forma de alcançar felicidade, mas não o objetivo final (GREVE, 2012). Assim, um indivíduo com a mesma aspiração e os mesmos recursos que o eudaimonista, porém sem direcionar seus esforços para um propósito, não seria considerado verdadeiramente feliz, já que apesar de desejar isto

com veemência não consegue construir sua felicidade sem desviar durante a trajetória, sentindo-se frustrado ao final (LENOIR, 2016).

Enfim, a eudaimonia é o desejo individual por satisfação, a partir de elementos como autoconhecimento e realização, ou seja, saber onde quer chegar e as possibilidades que tem. Bent Greve (2016) sintetiza muito bem esta abordagem filosófica quando diz que:

Consiste em estudar como atingir o que é alcançável por meio das habilidades de cada pessoa. Entretanto, isso não é importante apenas para o indivíduo, mas para a sociedade como um todo, pois o capital humano frequentemente é o recurso mais essencial para a sociedade (GREVE, 2016, p. 47).

Outra abordagem filosófica, o hedonismo, propõe que a felicidade é suprir o prazer. Em 306 a.C., o filósofo ateniense Epicuro propôs que a busca pela felicidade constitui uma busca por prazer, ou seja, que uma vida feliz é acima de tudo uma vida que oferece prazer. Este é definido pela ausência de dor física ou de desajuste mental; para isto, seria necessário desenvolver o raciocínio claro e agir de forma prudente. Neste sentido, o prazer não envolveria os excessos e nem o despropósito. A vida feliz não deriva da busca desregrada por todos os prazeres, mas da satisfação de uma necessidade ou de um desejo de forma moderada, sóbria e frugal (EPICURO, 2002). O prazer que constrói uma vida feliz seria simples, como o de satisfazer a fome quando se alimenta ou o prazer de adquirir um objeto de desejo ao comprá-lo entre outros momentos (LENOIR, 2016; MCMAHON, 2009).

Apesar da aparente contradição entre virtude e prazer, escolhas e acasos, ambos os filósofos acreditavam na qualidade daquilo que satisfaz e no equilíbrio entre essas faces do controlável e incontrolável, da renúncia e deleite, da virtude e prazer. Assim, a felicidade resultaria da virtude e do prazer de forma equilibrada, racional, disciplinada e harmoniosa, oscilante entre aquilo que nos escapa e que depende de nossa vontade.

O hedonismo é frequentemente relacionado ao pensamento epicurista, porém uma diferença precisa ser explicitada: a busca por felicidade para Epicuro resultava do afastamento da dor, sendo uma consequência ou resultado deste processo, assim o prazer seria um elemento passivo, já o hedonismo percebe o prazer como o motor de nossas ações e sua busca deve ser estimulada e procurada de forma ativa (LENOIR, 2016; MCMAHON, 2009).

Noutras palavras, a felicidade hedonista seria desejo e gozo imediato de um prazer, diferenciando-se do epicurismo que equilibra prazer e ação. Contudo, o pensamento de Epicuro não deve ser confundido com esperança, já que aquele que espera (o esperançoso) não regozija dos prazeres no presente, apenas no futuro; sendo o futuro sempre o amanhã, aquele que

alimenta apenas a esperança, sem ação, acaba por nunca alcançar a felicidade segundo esta perspectiva (COMTE-SPONVILLE, 2010). O hedonismo apresenta certa fragilidade, pois a tentativa de tornar a felicidade o mais permanente possível, para além da sorte ou acaso e das emoções agradáveis e desagradáveis do cotidiano, configura seu grande paradoxo de durabilidade e efemeridade.

Este movimento é mostrado na metáfora que trata a felicidade como o pêndulo do relógio de nossas vidas, indo e vindo entre bem-estar e sofrimento na medida em que agimos (FREIRE FILHO, 2010). A felicidade compreendida apenas como o instante em que o pêndulo alcança o lado prazeroso seria momentânea e hedonista, porém quando observada enquanto o resultado desse complexo sistema que mescla momentos e emoções prazerosos ou não, se aproximaria do pensamento epicurista. Assim, alcançar o prazer torna-se uma meta constante do homem para ser feliz, porém se a felicidade for apenas a realização de prazeres, que afetam nossa vida biológica, intelectual ou afetiva, ela será fugaz e efêmera e jamais poder-se-ia dizer que é feliz, já que ao satisfazer um prazer, ele se esgota. Vale ressaltar, a complexidade dessa percepção, já que valores e demandas sociais irão variar de acordo com as expectativas dos indivíduos, as fases da vida, a cultura e a sociedade onde se apresentam (GREVE, 2012).

A efemeridade relacionada a prática do hedonismo desperta inúmeras críticas a esta filosofia, porém ao analisar diversas pesquisas sobre a relação do hedonismo e da felicidade, Veenhoven (2003) não detectou que a prática hedônica seja um fator que leve à infelicidade. Apesar de considerado passageiro, o prazer hedônico não prejudica o estado de felicidade dos indivíduos, mesmo quando este estado é relacionado ao bem-estar coletivo e não apenas ao caráter individual; já que aquilo que é bom para alguém pode não ser bom para a sociedade, do mesmo modo que as demandas sociais podem influenciar no bem-estar do indivíduo.

Em alguns momentos, seja por privações financeiras, de saúde ou de liberdade, podemos ter cerceada a busca por prazer, o que faz nos sentirmos infelizes. Em intensidade menor do que a prisão, miséria ou doença, a rotina nos priva da busca de alguns prazeres, isso porque existem obrigações sociais a serem cumpridas, como trabalho, estudos ou atividades do lar. Neste sentido, aos finais de semana ou quando saímos da rotina temos maior probabilidade de buscar o prazer e alcançar a felicidade (LENOIR, 2016).

A felicidade é também objeto de estudo da psicologia e sociologia. A psicologia positiva se baseia em estudar três pilares: 1) as emoções positivas, 2) os traços positivos (forças, habilidades e virtudes) e 3) as instituições positivas, como família, democracia e liberdade

(SELIGMAN, 2010). A felicidade é interpretada a partir das atividades de cada pessoa e das suas declarações pessoais, sendo utilizados alguns qualificadores para a felicidade.

Este campo trata da felicidade enquanto bem-estar positivo ancorado em forças e virtudes individuais (subjetivas) que podem ser ampliados ou potencializados, proporcionando para além de uma vida agradável, uma vida significativa. Tal corrente considera que os elementos mais importantes para a felicidade estariam no próprio indivíduo, ou seja, um caráter nobre (coragem, integridade, lealdade etc.), uma mente capaz (inteligência, confiança), um temperamento feliz (bom humor, esperança), o corpo saudável e jovem (MIGUEL, 2016; SELIGMAN, 2010).

Entretanto, o indivíduo não pode ser separado da sociedade em que está inserido. Como vimos, o contexto social – seu tempo, espaço e sua cultura – influencia no modo como ele percebe a si e aos outros, conseqüentemente influi naquilo que ele considera ser feliz. Assim, não apenas fatores individuais, como autoestima, otimismo ou extroversão, impactariam na felicidade das pessoas, mas fatores como efetividade de direitos humanos, governança democrática, desenvolvimento social e capital social também (DIENER; SELIGMAN, 2004)

Neste ponto, as abordagens psicológica e sociológica se encontram e apontam que a felicidade percebida deve considerar inúmeros indicadores sociais: padrão material de vida, saúde, educação, atividades pessoais, governo, conexões sociais, meio ambiente e segurança (STIGLITZ et al, 2003). Estes fatores da vida do indivíduo são variáveis, assim o bem-estar e a satisfação das pessoas apresentam um caráter de relatividade, ou seja, aquilo que se busca para ser feliz variaria de acordo com as oportunidades oferecidas a cada um.

Por vezes, associa-se a felicidade apenas com o aumento ou diminuição da renda. Sendo assim, um indivíduo menos favorecido teria menor possibilidade de ser feliz; entretanto, inúmeras pesquisas (EASTERLIN, 2003; VEENHOVEN, 1991) apontam que o aumento da renda só tem impacto perceptível na satisfação dos indivíduos até certo ponto e que está correlacionado às expectativas deles quando se comparam com outros, sejam vizinhos, amigos, chefes ou celebridades.

Neste sentido, ciente de que uma renda maior implicaria um nível de satisfação maior, quando a desigualdade social é reduzida ou quando a renda, em comparação com outras, é suficiente para sobrevivência digna, o dinheiro deixa de ser fator relevante para felicidade, abrindo espaço para que os laços sociais e a saúde se tornem mais significativos. Assim, alguém com muito dinheiro, mas que não goze de boa saúde e que não desenvolva bons

relacionamentos, terá menos satisfação com a vida do que aquele que tenha uma renda menor, mas boa saúde e seja cercado de afeto (LENOIR, 2016).

Greve (2012, p. 73) explica que “a percepção que a pessoa tem de bem-estar, depende do bem-estar de outras pessoas mais do que o nível real”; assim, se aqueles que participam do contexto social do indivíduo apresentam maior renda ou ascensão social do que ele, este fato irá influenciar no modo como ele percebe sua felicidade, já que sua referência o coloca num patamar inferior.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) utiliza indicadores<sup>21</sup> sociais para medir a qualidade de vida das pessoas nos países<sup>22</sup>. Grande parte destes índices, no Brasil<sup>23</sup>, apresentam uma melhora significativa, desde 2014, porém ainda se encontram abaixo da maioria das nações. O quesito escolaridade, por exemplo, é considerado pelos brasileiros o mais importante para o bem-estar, contudo o desempenho do Brasil neste ponto é 20% menor que a média dos outros países; a mesma situação é apresentada quando se analisa a segurança, onde o índice brasileiro é o menor entre todos os países (zero), porém os brasileiros consideram a segurança o 4º (quarto) item mais importante para o bem-estar, as discrepâncias entre o que é considerado importante e o nível real deste fator provocam uma sensação de frustração que influencia em como as pessoas percebem o seu bem-estar.

Tamanha a importância da felicidade para as nações e sociedades que a Organização das Nações Unidas (ONU) reconsiderou o indicador que demonstra o progresso social dos países. O Produto Interno Bruto (PIB), que durante muito tempo foi a medida de avaliação das economias e políticas públicas, não considera elementos do bem-estar social. Por isso, a ONU propôs complementar a avaliação feita através do PIB com novas métricas que levassem em consideração o bem-estar e a felicidade para orientar políticas públicas, o indicador Felicidade Interna Bruta (FIB) (ANDREWS, 2015).

Nos três últimos anos (2014, 2015 e 2016), apesar de manter-se na média geral dos países, a satisfação com vida, entre os brasileiros, vem diminuindo (respectivamente, 7,2; 7,0; 6,5)<sup>24</sup>, este é um possível indicativo de que a crise econômica e política que o país atravessa esteja

---

<sup>21</sup> Os 11 indicadores utilizados pela OCDE visam cobrir a maior parte das dimensões da vida dos indivíduos, a fim de construir uma visão ampla do bem-estar e da qualidade de vida, são eles: moradia, renda, emprego, comunidade, escolaridade, meio ambiente, engajamento cívico, saúde, satisfação pessoal, segurança e equilíbrio vida-trabalho.

<sup>22</sup> Oito dimensões semelhantes foram listadas por Stiglitz et al (2003) ao pesquisar desempenho econômico e progresso social, são eles: padrão de vida material, saúde, educação, atividades pessoais/trabalho, voz política e governo, conexões sociais e relacionamentos, meio ambiente e insegurança.

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/paises/brazil-pt/>>. Acesso em 26 dez. 2016.

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://worldhappiness.report/ed/2016/>>. Acesso em 26 dez. 2016.



afetando o nível de satisfação e bem-estar das pessoas. Neste sentido, a governabilidade, as políticas públicas, a economia, a desigualdade social, geração de emprego etc., ou seja, fatores relativos aos recursos e a segurança fornecidas pelo Estado, influenciam diretamente na felicidade dos cidadãos, já que seriam elementos de comparação sobre a qualidade de vida entre os indivíduos. Dados semelhantes foram encontrados por Veenhoven (2006) ao analisar questões que envolviam a felicidade das nações e suas desigualdades sociais.

Vale ressaltar que os aspectos mais importantes para que a pessoa se considere feliz não são o dinheiro ou os bens materiais, mas a família, a saúde, a amizade, o trabalho e a espiritualidade<sup>25</sup> (LENOIR, 2016). Um estudo, intitulado “*Very Happy People*”, apontou que uma das características para que alguém seja considerado muito feliz é ter fortes relações sociais. Diener e Seligman (2002) observaram que o diferencial encontrado em pessoas consideradas extremamente felizes é que elas são altamente sociais, ou seja, passam pouco tempo sozinhas, geralmente estão em relacionamentos amorosos e possuem uma grande gama de amigos. Ou seja, aqueles indivíduos que se enquadravam em *muito felizes* eram os que passavam mais tempo com a família, amigos e/ou parceiros amorosos.

Neste sentido, a formação de laços e de capital social é considerada muito importante para felicidade (GREVE, 2012; LENOIR, 2016). Easterlin (2003) analisou inúmeros resultados de pesquisas apontando uma relação positiva entre o casamento (laço afetivo) e sentir-se feliz, inclusive entre aqueles que mesmo após uma separação ou viuvez iniciam um novo relacionamento. Deste modo, não se tratava da instituição do casamento, mas do desenvolvimento de afeto pelo outro e de identificar-se com ele. Estes resultados reforçam o pensamento aristotélico de que a amizade desenvolvida entre as pessoas, inclusive nos relacionamentos amorosos, é fundamental para felicidade (GREVE, 2013; LENOIR, 2016; MCMAHON, 2009).

Porém, quando a questão envolve uma solução imediata (por exemplo, *o que te faria feliz hoje, agora?*), as pessoas tendem a associar a felicidade com dinheiro, já que este é mais alcançável, palpável ou ao alcance das mãos, reforçando a ideia de uma prática hedonista de preenchimento da vida com a busca por prazeres efêmeros (LENOIR, 2016). Esta prática emerge como reflexo do materialismo decorrente de uma estrutura de sociedade baseada no consumo; esta surge com o crescimento dos centros urbanos, que incentiva os mercados

---

<sup>25</sup> Este dado se confirma, também, para a realidade brasileira no relatório da *World Values Survey – 2014*. Disponível em: <<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>>. Acesso em 26 dez. 2016.

centralizados, resultando na mercantilização dos desejos (LIPOVETSKY, 2014; MCMAHON, 2009).

Lipovetsky (2014, p. 12) apresenta o conceito *civilização de felicidade paradoxal*, ou seja, uma sociedade que, na busca por bem-estar, se modela e funciona através de uma conduta de consumo de bens materiais e de sensações ou experiências, que engrandece a qualidade de vida, o prazer, a realização pessoal e profissional; enfim qualificam a felicidade de um indivíduo pela posse de mercadorias simbólicas ou materiais. Este novo perfil de consumo evidencia os referenciais hedonistas que encorajam a busca por prazeres imediatos, o clamor por felicidade e a preservação do próprio indivíduo.

Não é apenas a posse de bens materiais que leva à felicidade hoje, mas os significados que estes bens obtidos carregam que os transformam em necessidades voltadas a satisfazer desejos. O *hiperconsumidor* não deseja um produto, mas uma experiência significativa e única que reflète seu estilo de vida<sup>26</sup>, por exemplo, uma viagem é proporcionada pelo dinheiro, mas o elemento central incutido nela é o desejo de conhecer novas culturas, ampliar horizontes de conhecimento ou realimentar a alma e renovar energias (LIPOVETSKY, 2014).

Assim, os valores e os princípios que marcam a busca por bem-estar, satisfação e felicidade deixam de ser pautados no crescimento individual ou interior e passam a ser regidos pelo prazer do consumo, modelado e estimulado pela publicidade. Ser feliz é ter saúde, satisfação, realização pessoal e profissional, mas todos estes elementos seriam possibilitados pela obtenção de mercadorias. Além disso, essa facilidade de ser feliz, transforma a felicidade num dever de todos. Bruckner (2002) esclarece essa mudança quando nos diz que:

A felicidade não é mais um acaso que nos acontece, um momento favorável em relação à monotonia dos dias, ela passa a ser a nossa condição, nosso destino. Quando o desejável se torna possível, é imediatamente integrado à categoria do necessário. Incrível a rapidez com que o edênico de ontem se torna o corriqueiro de hoje. É uma moral de combatentes exclusivamente interessados na vida cotidiana, e que vão deixando para trás numerosos batidos e numerosos abatidos. Pois existe uma redefinição do *status* social, não mais visto somente pelo ângulo da fortuna ou do poder, mas também pelo da aparência: não basta ser rico, é ainda preciso estar em forma, nova espécie de discriminação e de realce do valor não menos severa que a do dinheiro. É toda *uma ética do parecer estar bem consigo mesmo* que nos dirige e que sustenta a publicidade e as mercadorias em sua exaltação sorridente (BRUCKNER, 2016, p. 61-62).

---

<sup>26</sup> “Em linhas gerais, o estilo de vida reflète a sensibilidade (ou a ‘atitude’) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. Nesse sentido, o termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas” (FREIRE FILHO, 2003, p. 73).

Neste sentido, o ato de consumir é mais valorado do que o próprio objeto adquirido e, por isso, a ele é inculcida uma obsolescência prevista, ou seja, sua importância se esgota após a euforia da aquisição. Quanto mais o indivíduo consumir, mais valor é atribuído a ele, mas se o valor se esgota no ato de consumo, ou seja, ele é momentâneo ou efêmero, precisa ser reconhecido antes de findar seu valor e sentido, para isto precisa ser visto pelo maior número de pessoas rapidamente, no momento em que foi consumido. Vale ressaltar que esta sociedade, que se apoia no estímulo ao desejo e na efervescência publicitária, motiva os momentos de lazer e ócio e a sexualização dos corpos e dos símbolos. O grande paradoxo dessa sociedade está, justamente, no fato de que somos infelizes, porque não somos felizes e por isso vivemos constantemente o anseio de ser felizes (DANTAS, 2012; LIPOVETSKY, 2014).

Em 1967, Guy Debord descreveu o que seria a “Sociedade do Espetáculo” ou a inserção do espetáculo na sociedade. Para Debord (1997), a sociedade produz o espetáculo quando a vida social é dominada pela economia, então o setor econômico estimula uma crescente multidão de imagens-objetos que evidenciam a degradação do ser em favor do parecer. É nessa atual sociedade do espetáculo que as pessoas, a partir da contemplação de imagens, despertariam desejos tão atrelados as suas identidades que deixariam de ser supérfluos e passariam a ser exigências (FREIRE, 2003; ROCHA, 2011).

Nesta sociedade espetacularizada, o indivíduo é interessante se for visto, já que “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p.17). Uma cultura de aparências, em que o reconhecimento do outro reafirma a importância dos valores expostos, pois aquele que é visto crescerá enquanto objeto de desejo também. Neste ponto, a sociedade é capaz de absorver rapidamente esses objetos de desejo, por meio do reconhecimento e aprovação dos valores inculcados e da imposição de sanções àqueles desviantes. O imaginário que cerca essa sociedade é o do consumo de satisfação ou felicidade; deste modo, expor felicidade é a maneira mais interessante de ser ou de aparecer para aprovação.

Como exposto por Sibilía (2008; 2010), o comportamento de potencialização da exibição, presente na contemporaneidade, impulsiona os indivíduos a ambicionar a exposição pessoal ao olhar alheio, fazendo-os refletir sobre suas condições moral, afetiva e, também, sobre a adequação de seus aspectos físicos para esta sociedade, que em prol do bem-estar suscita o respeito à boa forma física ou ao corpo perfeito. Ser feliz seria também ser magro, ter os músculos trabalhados e definidos, possuir o comumente chamado “corpo sarado”.

Vale ressaltar que paralelamente a todo esse processo de exaltação da felicidade aconteceu uma demonização da tristeza. Todo aquele que apresentasse sintomas de melancolia, tédio e tristeza deveria ser submetido a tratamento; fosse com o uso de medicações, dietas, preenchendo a vida com trabalho ou distrações etc. A tristeza não é bem-vista, nem deve pertencer ao rol de elementos que participam da trajetória de vida das pessoas, sendo considerada o mal, um elemento criticável, precisa ser medicada e eliminada rapidamente para que na vida impere a felicidade (STAROBINSKI, 2012).

Essas perspectivas nos ajudam a perceber a felicidade como uma construção social; um sentimento atravessado por padrões sociais e representado de variadas formas pelos atores sociais e, deste modo, tornando-se significativo para a organização de suas vidas, de seu cotidiano e, conseqüentemente, da sociedade (DANTAS, 2012). É preciso lembrar que:

[...] a cultura ocidental valoriza positivamente o ideal de felicidade e admira os ‘felizes’. Satisfação e felicidade são construções socioculturais, num modelo em que estas se assumem como um objectivo social – procuramos ser felizes e que os outros nos reconheçam como felizes (DANTAS, 2012, p. 15).

Seria este reconhecimento ou aprovação que validaria os valores envolvidos na representação realizada, motivando o indivíduo a continuar sua *performance*. Assim, a felicidade seria socialmente condicionada pelas variadas dimensões da vida - as relações interpessoais, o trabalho, as características biográficas, econômicas e de saúde - e influenciaria a ação dos atores sociais, ou seja, suas condutas e práticas em sua busca. Vale enfatizar que compreender a felicidade também envolve observar atitudes, valores, motivações e expectativas (DANTAS, 2012).

A felicidade apresentada não é exclusivamente construída pelo indivíduo sob influência de elementos psicológicos; é também uma construção social, já que este bem-estar está sujeito às noções compartilhadas sobre a vida; noções estas condicionadas pelo contexto social em que ele está inserido e, conseqüentemente, por suas relações sociais (DANTAS, 2012; VEENHOVEN, 1984, 2008). A construção de significados para “ser feliz” passa também pelos processos de socialização; desta maneira, percebemos aquilo que deve ser objeto para nossos desejos e prazeres e aquilo que deve ser afastado. “Portanto, toda sociedade é um espaço de definição de troféus legítimos, isto é, aquilo que podemos buscar e pelo que seremos aplaudidos” (BARROS FILHO; KARNAL, 2016, p. 44).

Assim, as condutas e as ações das pessoas são influenciadas por sua busca por felicidade. Esta, vislumbrada como uma meta a ser alcançada, é afastada da percepção de que este

sentimento flutuaria em nossas vidas, alternadamente com o sofrimento, transmitindo uma sensação de que precisamos e temos uma “*vida feliz*” constante, já que a permanência dos registros e a grande publicização destes estenderiam os momentos felizes (FREIRE FILHO, 2010). Mais que um sentimento, a felicidade passaria a ser encarada como um modo de vida.

Neste trajeto, a sociedade que valorava o indivíduo primeiro por suas virtudes morais e depois pelos bens materiais que possuía, passou atualmente a valorizá-lo por aquilo que mostra em seu consumo e este se tornou um reflexo do que ele almeja para ser feliz. O consumo não deve ser percebido apenas como o ato de comprar, mas como um meio crucial utilizado pelos indivíduos para exercerem os seus papéis no mundo social (BRUCKNER, 2002) e uma maneira de apresentação pessoal no cotidiano atual, que contribui para a construção da identidade, já que esta é uma forma de expressão de si. Os atributos incutidos (os significados) nos bens de consumo articulam “as convenções de como devemos ou queremos viver, as situações relativas à forma de organização da sociedade e os modos de fazer no plano de vida cotidiana de cada indivíduo” (KISS, 2011, p. 8).

## **2.2 A felicidade em mídias digitais**

No primeiro capítulo, enumeramos algumas características dos ambientes digitais, em especial dos SRS, que influenciam nas interações e ações sociais, na noção de espaço e tempo e na formação identitária. A questão se volta para as prescrições destas características para a construção da felicidade, a partir das perspectivas apresentadas no tópico anterior.

Compreendemos até aqui que a felicidade é uma construção social e por isso envolve a cristalização de valores e comportamentos por meio das ações das pessoas. As ações sociais padronizam roteiros de comportamentos para cada contexto social a partir da sua repetição, inclusive nos contextos dos SRS. Assim, a repetição e a padronização de comportamentos dos indivíduos felizes os constituem em práticas e hábitos cotidianos da sociedade modelada por valores, inclusive aqueles propagados pela mídia.

Whiting e Willians (2013) identificaram dez motivações para uso de mídias sociais pelas pessoas: 1) interação social, 2) busca por informações, 3) passar o tempo, 4) entretenimento, 5) relaxar, 6) expressar opiniões e emoções, 7) conversar, 8) conveniência, 9) trocar informações e 10) vigilância/observar a vida de outros. Entre os resultados, interagir com as pessoas foi o motivo mais frequente com 88% das respostas. Tendo em mente que é através das interações

que as pessoas constroem suas relações e que estas são consideradas o elemento mais importante para a felicidade, podemos perceber que as mídias sociais são potenciais ambientes para a propagação do imperativo da felicidade.

Além dessa característica, percebemos que outras motivações para o uso se relacionam com o desejo por prazer, por exemplo “passar o tempo”, “entretenimento” e “relaxar” servem para afastar o tédio ou o aborrecimento; elementos que afetam negativamente o prazer, e como vimos a felicidade está diretamente relacionada com a busca por prazer. Deste modo, podemos perceber que se apresentar feliz seria uma *performance* coerente com as motivações das pessoas para o uso das mídias sociais. Os SRS serviriam como grandes espreiadores de opiniões e emoções, inclusive dos momentos felizes no instante em que ocorrem, ou seja, antes que percam sentido por sua efemeridade. Neste sentido, a felicidade não pode acontecer amanhã, sua ação não pode ser no futuro, mas no presente de um prazer imediato, efêmero e constantemente renovado por anseios materiais para ser feliz (LIPOVETSKY, 2007).

Diante deste contexto é apropriado e conveniente apresentar-se motivado, confiante, animado, extrovertido, ou seja, afastado da insatisfação ou tristeza e ressaltando aspectos de sua satisfação com a vida e de bem-estar. Algumas dessas ações sociais são amplamente trabalhadas pela mídia que as modela estrategicamente visando principalmente fins comerciais.

Freire Filho (2010, p. 14) entende esse anseio pela felicidade, ou satisfação ideal, como um imperativo social valorado pela *potencialização da performance* do indivíduo no mundo contemporâneo, muitas vezes representada por elementos como vigor físico, juventude, vida saudável, prazer, luxo, elegância, conforto etc. A felicidade preteriu as questões que envolvem o grupo ao qual o sujeito pertence e se tornou resultado de um investimento pessoal. Neste sentido,

Não mais fixamente localizados na sociedade por conta de sua linhagem, casta ou classe, os indivíduos estariam impelidos a escolher, construir, sustentar, interpretar, negociar e exibir quem devem ser ou parecer, lançando mão, de maneira estratégica, de uma variedade extraordinária de recursos materiais e simbólicos (FREIRE FILHO, 2003b, p. 74).

Assim, os materiais simbólicos disponíveis nas mídias (sejam as sociais ou as tradicionais) são fixados em *performances*, que mais do que o representar o indivíduo, irão refletir o modo ideal de viver. Este estilo de vida que fora escolhido atrela suas atitudes a padrões de comportamento, assim as pessoas se diferenciam e constroem suas identidades a partir de escolhas estruturadas socialmente e para alguns o sentido das escolhas será com base

no imperativo da felicidade. Vale ressaltar que estas *performances* podem ser alteradas de acordo com as escolhas de cada indivíduo, entretanto isto se torna tanto elemento de diferenciação entre grupos quanto de pertencimento a um grupo específico, ou seja, um indivíduo reconhecido como *roqueiro* se diferencia dos indivíduos *hippies* justamente por se igualar a outros roqueiros.

A abundância de conteúdo midiático motivador de uma *performance* potencializada, sejam artigos, livros, notícias, postagens em SRS etc., alimenta cada vez mais a homogeneização do dever de ser feliz. Um processo de comercialização de estilo de vida (feliz) baseado num modelo de consumo de emoções ou experiências individuais (LIPOVETSKY, 2007). O contexto midiático contemporâneo parece propício ao desenvolvimento de *performances* de felicidade por fornecer mecanismos de publicização a este comércio. Além disso, é preciso ter em mente que o comportamento desenvolvido nas redes sociais digitais reflete a sociedade que a estrutura, assim a efemeridade percebida na busca por prazer nessa sociedade do hiperconsumo e de espetacularização aparece também nas postagens realizadas em SRS (GOMES, 2015).

Se a felicidade se configura num investimento individual e para alcançá-la o indivíduo precisa ser competente em sua gestão pessoal, fica claro que o desenvolvimento do “*self*” do indivíduo estará também atrelado a essa imagem feliz. Dependerá do indivíduo ser bem-sucedido ou um fracassado e não há grande novidade nisso, porém é a visibilidade dada, em especial nos SRS, ao seu êxito social hoje, que intensifica o imperativo da felicidade (FRANÇA, 2010) e solicita das pessoas maior atenção sobre gestão das informações que compartilham sobre si.

Vale ressaltar que os dispositivos de acesso à internet têm sido paulatinamente individualizados, personalizados e móveis; o uso de *smartphones*, *tablets* e a gradativa substituição dos computadores *desktop* por notebooks (computadores pessoais) possibilita o comportamento de compartilhamento de momentos felizes no instante em que acontecem, no presente, potencializando a reflexão sobre si por conta do acesso constante a novos conhecimentos. Neste sentido, o imperativo da felicidade, marcado pelo incentivo à realização de si e à autonomia de sua própria *performance*, operaria como um hedonismo contemporâneo, no qual a lógica da felicidade é efêmera; a realização de um desejo conduz o indivíduo a novos desejos insatisfeitos e assim de frustração em frustração, como uma constante promessa a ser concretizada no próximo momento, seja a partir do consumo de objetos, aparência física ou sucesso social (LENOIR, 2016).

Nos sites de redes sociais nos aproximamos de inúmeros contextos sociais, alguns mais próximos e outros distantes de nossa realidade socioeconômica; esta aproximação conduz o indivíduo à reflexão sobre a sua própria condição; ele se questiona por exemplo se *estaria no mesmo nível de felicidade de um amigo, colega ou ídolo?*. Essa característica do ambiente contribuiria tanto para o estímulo quanto para a propagação de valores positivos voltados ao hiperconsumo e relacionados com felicidade e bem-estar, como realização pessoal, profissional, saúde, riqueza, vigor físico, ostentação entre outros.

É importante destacar que, neste cenário, os comportamentos estimulados pelo imperativo da felicidade parecem expandidos pelo uso de SRS, justamente por conta da possibilidade de ampliação da visibilidade e dos recursos para gerenciamento da impressão. Atualmente, esta visibilidade está associada à produção de imagens, caracterizada pela constância e imensidão, por sua enorme capacidade de espraabilidade impulsionada pela crescente acessibilidade às ferramentas de produção e de compartilhamento. Assim, os SRS serviriam como plataformas facilitadoras do reconhecimento e aprovação social dos valores, ideias e atitudes do indivíduo associados à sociedade do hiperconsumo e conseqüentemente da felicidade.

### **2.2.1 A apresentação de si feliz**

Vimos até aqui que tanto as interações sociais quanto a estrutura da sociedade atual estão amplamente relacionadas com a mídia, por conta do uso cada vez maior das TICs e dos SRS. Neste sentido, as relações têm, progressivamente, se estabelecido e mantido através da mediação e, de modo semelhante, os referenciais identitários têm sido obtidos.

A identidade é construída a partir de uma série de modelos que nos estão disponíveis ao longo da vida. A mídia, aqui representada pela mídia social (SRS), colabora expressivamente para a formação identitária dos indivíduos, na medida que apresenta modelos identitários e propicia novas experiências. A identidade, enquanto um projeto contínuo, vai sendo alimentada, modelada e remodelada à medida que novas experiências vão acontecendo na trajetória de sua vida. Estas experiências são adquiridas nas atividades práticas do cotidiano por meio das interações quando encontramos com outros.

Com a ampliação da mídia e das tecnologias de comunicação móvel, passamos a desenvolver cada vez mais atividades, sejam as conversas, as trocas de conhecimento ou mesmo



os encontros de forma mediada. Deste modo, também passamos a adquirir nossas experiências, distantes do espaço e, por vezes, do tempo que estão acontecendo. Para Meyrowitz (1985), ao promover essa reorganização da situação social, a mídia eletrônica propicia a formação de novos cenários e regras sociais que alteram ou suscitam o desenvolvimento de comportamentos sociais para situações que até então não existiam. Exigindo que o indivíduo seja capaz de desempenhar *performances* apropriadas a estas situações.

Sendo assim, as mídias eletrônicas ao tornarem mais permeáveis as fronteiras físicas, sociais, culturais, políticas e econômicas ampliariam o conjunto de experiências (seja através da obtenção de conhecimento ou através do contato) com o qual as pessoas constroem seus referenciais identitários (MEYROWITZ, 1985). As pessoas passam a ter acesso a formas alternativas de vida, quando comparadas com aquelas que estão fisicamente próximas a elas, o que as levam a refletir sobre si mesmas, suas condições e sobre seus próprios estilos de vida, complexificando o processo de construção da identidade (THOMPSON, 2013).

Deste processo de reflexão contínuo, que incorpora recursos simbólicos mediados, é que emerge o *self*. Este *self* é um projeto reflexivo de responsabilidade do indivíduo que vai além de conhecer a si próprio; suscita uma construção e reconstrução dos sentidos, a partir dos novos significados que surgem, e que objetiva construir uma narrativa de identidade coerente. O sucesso dessa narrativa dependerá da capacidade do indivíduo de gerenciar sua imagem ao longo do tempo diante de sua audiência. O indivíduo revela informações sobre si, seja face a face ou em seu perfil no SRS, atreladas ao modo como ele deseja ser reconhecido (GIDDENS, 2002; GOFFMAN, 2002).

A apresentação de si consiste numa série de atividades, escolhidas estrategicamente e voltadas a um objetivo, que ocorrem num contexto social que envolve um ator, uma audiência e uma situação social. As pessoas desenvolvem diferentes apresentações para dar conta dos papéis sociais que desempenham em cada contexto. Para isto, ao longo da vida acumulam conhecimento sobre regras e papéis sociais de sua identidade, que reunidos formam um grande repositório de informações sobre si. De acordo com a situação social, elas irão acessar ou extrair deste conhecimento adquirido para construir sua apresentação de si aos outros (SCHLENKER, 2003).

Essa gestão das informações nos SRS é complexificada pela multiplicidade de contextos e pela imprecisão sobre a audiência. Ellison et al (2011) encontraram ao menos três estratégias de controle de informação disponíveis em SRS: gerenciamento de conteúdo, configuração de privacidade do sistema e adoção de uma política de amizade seletiva; entre os resultados deste

estudo concluíram que a utilidade dessas estratégias não envolve controlar quem compõem o público, mas estabelecer manejos de redução dos riscos à privacidade e à imagem construída com o objetivo de manutenção ou aumento de capital social, ou seja, não importava muito quem estava assistindo, mas que a apresentação fosse coerente com a visão que eles tem do ator.

Neste sentido, a escolha dos elementos identitários relevantes a uma apresentação deve considerar os objetivos sociais dos atores e aquilo que parece importante tanto para situação social quanto para a audiência. Para Schlenker (2003), duas características definem uma apresentação de si coerente e desejável para o indivíduo: 1) ser percebida como benéfica para os objetivos e valores do ator e 2) ser acreditável pela audiência. Entretanto, em SRS acrescenta-se à escolha destes elementos a possibilidade de permanência e descontextualização do conteúdo.

Em pesquisa recente, Schoenebeck et al (2016) observaram que a gestão de informações do *self* está sujeita às alterações nas normas que consideram quais conteúdos são apropriados ou relevantes para serem compartilhados nos SRS; assim, alguns conteúdos compartilhados num certo período ou num certo grupo podem deixar de fazer sentido em outra fase da vida ou em outro contexto social. Além disso, acontecem mudanças também nas regras para manutenção das relações com seus contatos - *Quem é adicionado à rede ou excluído dela?*; estes resultados nos mostram que o *self* é mesmo um projeto em constante desenvolvimento, inclusive nas representações dos SRS.

Neste sentido, Carrera e Paz (2014, p. 79) destacam que o uso de certas ferramentas dos SRS, como vídeos, fotos, *hashtags*<sup>27</sup>, aplicativos, marcações e menções de usuários, localização ou *filtros*, permite a adequação e manipulação das publicações a determinados padrões de comportamento relacionados a grupos sociais valorizados positivamente naquele contexto, mostrando que o ator social é “legítimo representante do *ethos* desejado na construção da sua fachada pessoal”. Estas ferramentas possibilitam novos processos de gerenciamento e controle da impressão específicos para as representações do *self* em contextos digitais que nas interações face a face não seriam utilizados.

O regime imperativo da felicidade, experienciado e apoiado, atualmente, por inúmeras mensagens midiáticas, influencia a formação da identidade do indivíduo, o *self*. Assim como nas mídias tradicionais, nas mídias sociais o conteúdo é produzido, recebido e replicado pela

---

<sup>27</sup> “Uma palavra ou frase após uma cerquilha (#), usada para identificar mensagens relacionadas a um tópico específico; (também) o próprio símbolo da cerquilha, quando utilizada desta maneira” (Oxford English Dictionary, 2014).

rede; a construção de significados e comportamentos, através destes conteúdos, que observamos como modelos (de ser feliz) para o *self*, advém também daquela rede. Ali é construído um sistema simbólico que fornece aos indivíduos o conjunto de significados que serão utilizados na construção de um “*self-feliz*”. Assim, o regime de visibilidade (THOMPSON, 2013) vivenciado hoje com o desenvolvimento da mídia, inclusive a mídia social, transforma as experiências individuais em experiências, também, coletivas ao propor que aquilo que é vivenciado passe pelo crivo (aprovação) de sua rede social e depois disto sejam assimiladas à sua identidade.

Assim, mesmo com uma maior maleabilidade para construção do *self*, considerando que ele seja um projeto em construção, e de um conjunto amplo de possibilidades de experimentação, a identidade construída em ambientes digitais acaba por requerer reconhecimento por parte dos outros para ser percebida mais concretamente.

### 2.3 O *self-feliz*

O reconhecimento social que determinado comportamento proporciona ao indivíduo numa situação o guiará a oferecer certa impressão de si, e de modo semelhante agirão os outros que participam da situação. De certa maneira como uma troca de cortesias, as pessoas vão oferecendo uma impressão de si para os outros, modificada e moldada à situação, e compreendendo a impressão oferecida pelos outros de quem eles são naquele momento. Um espetáculo no qual o sucesso de sua atuação depende de compreender e corresponder às expectativas sociais (GOFFMAN, 2002). Essa dinâmica é descrita de forma semelhante por Higgins (apud MICHENER et al, 2005, p. 116) como a conexão e coerência entre três componentes da identidade do indivíduo: o ‘*actual-self*’, o ‘*ideal-self*’ e o ‘*ought-self*’<sup>28</sup>. Cada um destes conjuntos de atributos reuniria, respectivamente, aquilo que o indivíduo é, como gostaria de ser e como é esperado que seja.

A identidade construída em ambientes digitais também demanda reconhecimento por parte dos outros para que exista de fato. Como vimos, nas representações *online*, os indivíduos têm à sua disposição uma maior variedade e possibilidade de recursos para gerenciar as

---

<sup>28</sup> As traduções mais aproximadas do significado compilado nos termos seriam: *eu-real*, *eu-ideal* e *eu-dever-ser*, contudo optei por descrever o sentido contido nos termos para trazer maior clareza ao entendimento.

impressões desejadas. A manipulação de imagens e textos<sup>29</sup> facilita o controle e adequação de certos comportamentos voltados a aparentar uma *performance* apropriada, coerente e acreditável.

Neste sentido, para que uma apresentação tenha maior chance de sucesso, as características<sup>30</sup> que beneficiam o ator deverão 1) ser mais acreditáveis pela plateia, 2) devem aumentar a segurança de que o público acreditará na apresentação e mesmo que a apresentação seja desacreditada ou falhe 3) deverão reduzir as sanções sofridas pelo ator (GOFFMAN, 2002; SCHLENKER, 2003).

Precisamos considerar que as imagens benéficas são percebidas deste modo *pelo ator*, mas não necessariamente são socialmente desejáveis ou positivas; estratégias utilizando idealizações negativas<sup>31</sup> podem ser construídas levando em consideração os objetivos do ator. Entretanto, “na maior parte do tempo, as pessoas preferem projetar imagens socialmente desejáveis, porque estas estão associadas a valiosas metas interpessoais” (SCHLENKER, 2003, p. 500-501). Neste sentido, a fim de garantir a correspondência entre atuação e expectativas, as pessoas tendem a oferecer à sua audiência uma representação idealizada (GOFFMAN, 2002, p. 40), ou seja, pautada em valores comuns e reconhecidos pela sociedade, como prestígio, ascensão social ou riqueza moral e material.

Considerando que a felicidade se tornou uma valiosa meta para todos – desde a antiguidade até os dias atuais – podemos reconhecer que as características ideais associadas a “ser feliz”, como caráter nobre, ânimo jovial, corpo saudável e crescimento espiritual, projetam imagens socialmente desejáveis. Assim, o indivíduo que objetiva ser percebido como feliz construirá sua *performance* atrelada ao que imagina que os outros consideram ser felicidade, tendo como referência seu repertório de experiências.

Neste sentido, a partir do uso dos recursos disponíveis nas plataformas digitais, amplie-se a possibilidade de seleção e otimização, daquilo que será publicado, o que colabora para a

---

<sup>29</sup> Cabe aqui dizer que tais manipulações não são apenas as mais óbvias e usuais manipulações de imagens com o uso de *softwares*, como *Photoshop*, mas o próprio ato de escolher e refletir sobre aquilo que será publicado deve ser considerado. Assim, quando uma pessoa opta por uma foto após inúmeras tentativas ou escolhe publicar um texto de um grande escritor podemos enquadrar nos casos de gerenciamento de impressão.

<sup>30</sup> Em seu livro *A representação do eu na vida cotidiana*, Erving Goffman (2002, p. 31) aborda estas características como fazendo parte do equipamento expressivo, ou seja, sua “aparência” e “maneira”. Estas são descritas, respectivamente, como “estímulos que funcionam no momento para nos revelar o status social do ator” e “estímulos que funcionam no momento para nos informar sobre o papel de interação que o ator espera desempenhar na situação”. Assim, quanto maior a coerência entre essas expressões de si maior a possibilidade de uma *performance* bem-sucedida.

<sup>31</sup> Consulte Erving Goffman, *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*, 2002, p. 43-45.

construção (ou acentuação) de uma imagem idealizada (*ideal-self*). Já que muito mais facilmente podemos realçar elementos do equipamento expressivo que colaboram com o *ideal-self* e ocultar aqueles que o contradiga (RIBEIRO, 2005).

Alguns autores (HOGAN, 2010; GREER; FERGUSON, 2016) apontam que nas apresentações em mídia social coexistem dois componentes essenciais: 1) o ator, que seria o curador do que é apresentado nas publicações e 2) o artefato, o resultado da *performance* que serve como expressão do ator. Estes artefatos corresponderiam ao modo como o ator deseja ser reconhecido e, neste sentido, refletiriam a imagem idealizada do ator de si mesmo com base nas expectativas dos outros.

O imperativo da felicidade propõe muitos caminhos para alcançar a felicidade associados à potencialização da *performance* individual, seja ela física, intelectual, afetiva, psicológica, espiritual ou social. Assim, com o objetivo de se apresentar feliz continuamente, o indivíduo recorrerá às características que idealiza sobre ser feliz e que acredita compartilhar com os outros participantes da interação num processo de aprimoramento de sua imagem.

Esses recursos serviriam para manipular a percepção que os outros têm do ator, que através de suas descrições pessoais “revelam uma imagem estereotipada de perfeição”, seja pelo realce dos aspectos físicos assim como os da personalidade (RIBEIRO, 2003, p. 108). Há muito tempo, estes estereótipos são alimentados pelo mercado da publicidade, contudo a presença dessas marcas, empresas e formadores de opinião foi aproximada das pessoas com a mídia social. Este elemento traz essas figuras potencialmente melhores para perto do cotidiano das pessoas, alimentando com ainda mais intensidade a sensação de que “é possível ser ou viver melhor, mais realizado e feliz”, já que aquele ao seu lado consegue ser assim. O imperativo da felicidade pode ser ainda mais exaltado e alimentado por intermédio das mídias sociais pela ampliação das possibilidades e facilidades de gerenciamento de impressão.

As experiências mediadas colaboram para a formação do *self* e estas, por vezes, são efetivadas no ato de publicar e serão validadas pela aprovação dos amigos e seguidores através de curtidas e comentários. Deste modo, o *self*-feliz existiria na medida em que os outros passassem a reconhecê-lo e aceitá-lo como tal de acordo com os padrões estabelecidos dentro daquela esfera social e através seus recursos.

A projeção de uma imagem idealizada colabora para o reconhecimento e aceitação social. Algumas pesquisas (FARQHAR, 2012; JUNG et al, 2017; RIBEIRO, 2005) perceberam que,

em variadas plataformas de mídia social, os usuários tendem a desejar aceitação social<sup>32</sup> e que para isto se apresentam sob a melhor perspectiva possível, ou seja, a melhor versão de si mesmos, a ideal.

Nesta versão de si, ajustada aos parâmetros sociais dominantes, a apresentação incluiria uma aparência jovem, agradável, atraente, saudável e apoiada em muitas relações sociais. Assim, apresentar felicidade atestaria sucesso e êxito em nossa sociedade atual, estando submetida/associada a uma *performance* de perfeição.

Neste sentido, o dever de ser feliz passaria a ser um dever de ser perfeito, seguindo os padrões sociais impostos em cada sociedade. Em nossa sociedade, alguns elementos refletiriam este ideal, como um corpo modelado, definido e atraente, realização profissional e pessoal, ou seja, um trabalho satisfatório e laços familiares sólidos e estrutura emocional e espiritual sólida. Apresentar-se como possuidor destes aspectos facilitaria a aceitação social. Sendo as relações sociais o elemento mais importante para felicidade dos indivíduos, compreende-se como fundamental ser socialmente aceito para que seja considerado plenamente feliz.

Podemos inferir de toda a argumentação que o *ethos* próprio das situações em SRS seria pautado na efemeridade, no momento presente, na instantaneidade e no hedonismo, ou seja, coerente com as características atribuídas ao hiperconsumo. Além disso, com a finalidade de estar à altura das expectativas sociais, as pessoas buscariam apresentar nos SRS sua melhor imagem, atestando seu êxito social em *performances* que mostrem seu desenvolvimento pessoal, seja físico, intelectual, social ou espiritual, como propõe o regime imperativo da felicidade. (LIPOVETSKY, 2014; GOMES, 2015). Neste sentido, seria coerente que as apresentações, nestes ambientes, correspondessem a estes padrões sociais com a finalidade de se afastarem da ideia de parecer um fracassado e que fossem alimentadas constantemente por seu caráter efêmero.

Partindo destes pressupostos, percebemos a necessidade de compreender qual impressão sobre ser feliz as pessoas desejam passar nos SRS, considerando como as características destes influenciariam nesta imagem de si. Para isso, partiremos do exame dos elementos associados ao que consideram felicidade e dos recursos disponíveis para interação no *Instagram*, visando

---

<sup>32</sup> Ao pesquisar o gerenciamento de impressões realizado em perfis de políticos no *Instagram*, Younbo Jung et al (2017) detectaram inclusive que a imagem construída online poderia alterar a forma como os eleitores enxergavam os candidatos. Sendo assim, a gestão das informações voltada para exaltar elementos socialmente aprovados pode aumentar a aprovação social.

compreender os significados construídos em torno deste tema nas interações ocorridas nesta plataforma.

### 3 *Instagram*: peculiaridades da plataforma

Nos primeiros capítulos, discutimos como se configuram as redes sociais digitais, as características dos sites de redes sociais e o modo como se relacionam com o imperativo da felicidade. Este capítulo tem por objetivo detalhar os aspectos relativos ao objeto empírico da pesquisa, as suas características, recursos e potencialidades, enquanto elementos que prescrevem comportamentos no ambiente.

A plataforma escolhida para análise foi o *Instagram*, por seu crescimento acelerado e por suas características e configurações técnicas, bem como pelo modo de apropriação social por parte dos seus usuários. Desde seu surgimento, o *Instagram* ganhou muito destaque por sua popularidade e desenvolvimento acelerado. Surgiu em outubro de 2010, e em dezembro deste mesmo ano já somava mais de 1 milhão de usuários no mundo, tendo alcançado em 4 anos a marca de 300 milhões de usuários. Recentemente, em abril de 2017, esta marca chegou a 700 milhões de usuários<sup>33</sup>, o que a faz, no momento presente, a segunda plataforma de mídia social mais utilizada. Com estas características de crescimento, despertou grande interesse de pesquisa.

#### 3.1 O aplicativo de redes sociais digitais

O *Instagram* é um *software* de aplicação, popularmente conhecido como aplicativos ou *app*<sup>34</sup>, abreviadamente. Desenvolvido para dispositivos de comunicação móvel, como *tablets* e *smartphones*<sup>35</sup>, este *app* permite editar fotografias, publicá-las no próprio *Instagram* ou compartilhá-las em outros serviços de rede social. Foi desenvolvido e lançado por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010, e dois anos depois adquirido pelo *Facebook*, quando sua popularidade avançou mais rapidamente.

A sua proposta inicialmente era fornecer ao usuário uma experiência semelhante à das antigas câmeras fotográficas instantâneas, a exemplo da *Kodak Instamatic* e *Polaroid*, que possibilitavam registrar as fotos em dimensões diferenciadas e revelar (leia-se ser visto) no mesmo instante. Recurso semelhante ao fornecido por este *app*, que permite compartilhar suas

---

<sup>33</sup> Dado disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/160011713372/170426-700million>>. Acesso em 29 abr. 2017.

<sup>34</sup> Abreviação do termo em inglês *application*.

<sup>35</sup> Em tradução livre para o português, telefone inteligente. Trata-se de um telefone celular com tecnologia avançada, o que inclui programas executados por um sistema operacional, equivalente aos computadores.

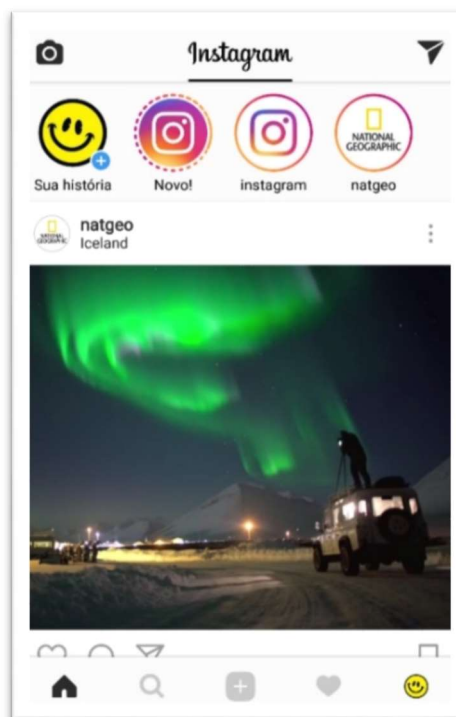


imagens em formato similar ao das câmeras e instantaneamente enviá-las aos seus perfis em outras redes, além do próprio *Instagram*.

Por essa característica de imediatismo, uma vez que uma foto feita no mesmo instante pode ser compartilhada com toda a sua rede social rapidamente e acompanhada de um pequeno texto, é que este aplicativo faz referência às tradicionais mensagens curtas e rápidas, dos telegramas (em inglês, *telegrams*). Neste sentido, o nome do *Instagram* faz referência a um telegrama fotográfico instantâneo.

No seu lançamento em 2010, este *app* era acessado somente no celular, contudo, após algumas atualizações, a plataforma ganhou uma versão para *Web* que permite aos usuários curtirem e comentarem as imagens, além de editarem seus perfis, entretanto o *upload*<sup>36</sup> de fotos ou vídeos permanece sendo feito somente através de dispositivos móveis. Para acessar a plataforma é preciso realizar o *download* gratuito do aplicativo e instalá-lo num dispositivo móvel. Após realizar um cadastro simples, o qual requer alguns dados pessoais, nome e sobrenome, nome de usuário, e e-mail, é permitido ao usuário acessar sua conta e realizar publicações.

*Figura 1 - Seção inicial do Instagram*



*Fonte: Instagram (2017).*

<sup>36</sup> Em tradução literal para o português, carregar para cima. Seu significado é enviar um arquivo do computador para a Web.

Ao iniciar o *Instagram*, o usuário encontra na primeira seção um *feed de notícias* onde são exibidas as publicações realizadas por ele e por aqueles que ele segue (como apresentado na Figura 1)<sup>37</sup>. Nesta aba, é possível observar no canto superior direito o ícone que sinaliza a área voltada para conversas diretas, onde é possível conversar ou compartilhar publicações com uma ou mais pessoas de modo privado, chamada *Instagram Direct*. Ainda na parte superior, do lado esquerdo observamos uma pequena câmera fotográfica com a qual podem ser produzidas as imagens que serão publicadas na seção *Instagram Stories*, recurso do aplicativo voltado ao compartilhamento de conteúdo com prazo de 24 horas de duração; estes conteúdos possuem recursos de edição diferenciados.

Outras quatro seções, ilustradas sequencialmente na Figura 2, podem ser identificadas na parte inferior da tela por seus ícones: “Explorar” (🔍), “Notificações” (📧), “Perfil” (👤)<sup>38</sup> e “Câmera” (📷). Em cada uma destas seções agrupam diferentes funcionalidades: 1) *explorar* permite ao usuário realizar pesquisas dentro do aplicativo considerando três recursos: o nome do perfil, as *hashtags* ou a localização das publicações; ainda nesta aba fica disponível uma série de postagens públicas como sugestão de interesse do usuário; 2) *notificações*, subdividida em “você” e “seguindo”, esta seção notifica o usuário quando alguma atividade é desenvolvida em sua conta, como curtidas e comentários em suas publicações, solicitações de seguidores ou marcações em publicações de outros usuários, e possibilita ainda que o usuário acompanhe as atividades das contas que ele segue; 3) *perfil*, como o próprio nome já diz, nesta aba estão as informações e conteúdos disponibilizados pelo usuário da conta. A *foto do perfil*, o *número de publicações* realizadas, a *quantidade de seguidores* e o *número de pessoas seguindo* seu perfil, o *nome do usuário*, a *descrição do perfil* feita pelo usuário e *miniaturas das imagens* de suas publicações.

<sup>37</sup> O *Instagram* possui versões para diferentes sistemas operacionais, como *IOS*, *Android* e *Windows Phone*. As imagens, design e descrições da interface referem-se a versão 10.22.0 para *Android*.

<sup>38</sup> O ícone da aba *Perfil* varia de usuário para usuário, pois é utilizada a foto do perfil para simbolizá-lo.

**Figura 2- Seções que compõem o Instagram**



Fonte: Instagram (2017).

Por último, a funcionalidade *câmera*; a partir dela os usuários podem escolher as imagens que irão compartilhar com sua rede social, sejam oriundas do armazenamento de seus *smartphones* (galerias ou bibliotecas de imagens) ou produzidas diretamente no próprio aplicativo. Após escolher uma dessas opções, o usuário poderá recortar a imagem e na etapa seguinte lhe será fornecida uma série de opções de edição e de aplicação de filtros nas imagens ou vídeos. Os filtros funcionam como máscaras de edição pré-formatadas que provocam efeitos variados nas imagens; no total, o *Instagram* possui 41 opções de filtros, que provocam efeitos como de fotografias antigas, aplicação de molduras ou transformam imagens em preto e branco.

**Figura 3 - Exemplos de filtros do Instagram**



Fonte: <<https://www.sondakika.com/haber/haber-instagram-kullanici-lari-bunlari-biliyor-mu-5198039/>>

Além disso, estão disponíveis outros 13 recursos de edição fotográfica, como ajuste de *ângulo, brilho, contraste, estrutura, temperatura, saturação, cor, esmaecer, sombras, vinheta, tilt shift, realce e nitidez*. Esta etapa possui um último recurso o botão *Lux* com o qual é possível alterar a iluminação da imagem. Todos estes recursos permitem alterar a imagem, seja a sua cor, resolução ou enquadramento, antes de publicá-la; o que colabora para apresentar uma imagem melhorada à sua rede social.

Após realizar edições nas imagens, o usuário clica em “*Avançar*” para prosseguir; a seção seguinte, intitulada “*Compartilhar no*”, disponibiliza duas opções de compartilhamento para todos os seus seguidores ou o envio em particular para alguém, via “*Direct*”. Em ambas opções é possível adicionar uma legenda à imagem, contudo a aba para seguidores oferece alguns recursos como: 1) adicionar sua localização, 2) marcar pessoas na imagem e 3) compartilhar a publicação em outras plataformas de redes sociais, a exemplo do *Facebook, Tumblr e Twitter*, o que possibilita aos usuários ampliarem ainda mais sua rede social e, assim, ampliar o alcance ou a espraabilidade de suas publicações.

Através do *Instagram*, o usuário pode publicar mensagens com conteúdo visual e textual, construindo uma narrativa cotidiana e ao mesmo tempo possibilitando que outros membros (seguidores, plateia, participantes, espectadores) interajam por meio dessas publicações. Esta ampla gama de possibilidades de interação aparece com destaque em suas apresentações em 2016 nas lojas *Google Play e Apple Store*<sup>39</sup>, nas quais a plataforma é descrita como:

Uma maneira divertida e peculiar para compartilhar sua vida com os amigos através de uma série de imagens. Tirar uma foto com o seu celular, em seguida, escolher um filtro para transformar a imagem em uma memória para manter por perto sempre. Estamos construindo o Instagram para lhe permitir experimentar momentos na vida dos seus amigos, através de fotos, enquanto eles acontecem. Imaginamos um mundo mais conectado através de fotos (INSTAGRAM, 2016, online).

Nesta descrição, o foco é a visão do usuário, as suas fotos e sua rede de contatos perpassando até por uma visão mais artística dos momentos. No entanto, o enfoque da ferramenta parece ter mudado em 2017, ao desviar o olhar da construção das imagens e dos registros dos momentos vividos pelo usuário e se voltar muito mais para relações que este mantém ou estabelece naquele ambiente.

Instagram é uma maneira simples de capturar e compartilhar os momentos do mundo. Siga seus amigos e família para ver o que eles estão fazendo, e descobrir contas de todo o mundo que estão compartilhando coisas que você ama. Junte-se à comunidade

---

<sup>39</sup> Lojas oficiais online, onde é possível obter aplicativos para os sistemas *Android e IOS*, respectivamente.

de mais de 500 milhões de pessoas e expresse-se compartilhando todos os momentos do seu dia - os destaques e tudo o mais, também. (INSTAGRAM, 2017, online<sup>40</sup>).

O principal elemento agora parece estar no acompanhamento da rede e na busca por interesses comuns com outros participantes, aproximando-se muito mais da ideia de construção de uma rede social, deixando de ser apenas um aplicativo voltado a edição e compartilhamento em plataformas diversas. O *Instagram* adicionou recursos e funções voltados a torná-lo cada vez mais próximo de um site de redes sociais.

Sendo assim, a ideia de que seria apenas uma ferramenta de edição e compartilhamento se torna obsoleta; o *Instagram* passou a construir sua estrutura e seus recursos, ou seja, sua *interface*, através de atualizações constantes, voltado para a aproximação cada vez maior com as plataformas para redes sociais digitais. Neste sentido, o aplicativo tem ampliado os seus recursos para interação entre os participantes.

O recurso mais conhecido é a “curtida”<sup>41</sup>, utilizado para expressar apreço por alguma publicação de outrem; seguido do “comentário”, destinado para aqueles que desejam dizer algo sobre a publicação; as “menções”, na legenda da imagem ou num comentário é possível citar outros usuários, inclusive como forma de resposta para comentários destes; a “marcação”, recurso semelhante a menção que permite que alguém seja identificado na postagem diretamente na imagem; as “*hashtags*”, que agrupam publicações com o mesmo tema; a “localização”, recurso georreferenciado com o qual o usuário pode expor um local<sup>42</sup>, e as “mensagens *Direct*”, imagens ou mensagens escritas e enviadas diretamente para outro usuário.

Nas últimas atualizações, em abril de 2017, foi adicionada a função “Coleções” que possibilita o usuário salvar/colecionar publicações de outros perfis numa seção do seu perfil. Além disso, foi adicionado o recurso de busca voltado às publicações do *Instagram Stories* com base na localização. Através desta funcionalidade, o usuário poderá também fazer vídeos ao vivo.

Vale ressaltar que o *Instagram* é um produto voltado para dispositivos móveis (*tablets e smartphones*), neste sentido com a popularização dos *smartphones* e a presença das câmeras digitais neles, a capacidade de criar imagens nos mais diversos ambientes e a todo momento foi facilitada. Essa integração das câmeras e das fotografias nos dispositivos móveis ganha novos contornos com a internet móvel e com a conexão em variados ambientes. Possibilitando tanto

---

<sup>40</sup> Acessível em:

<[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&referrer=utm\\_source%3Dinstagramweb%26utm\\_campaign%3DunifiedHome%26utm\\_medium%3Dbadge](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&referrer=utm_source%3Dinstagramweb%26utm_campaign%3DunifiedHome%26utm_medium%3Dbadge)>. Acesso em 19 abr. 2017.

<sup>41</sup> Mais conhecido por *like*, uma palavra de origem inglesa, que, em tradução literal, significa gostar.

<sup>42</sup> Ambos os recursos de *localização* e *hashtags* podem ser utilizados na aba “Explorar” para fazer buscas por publicações que tenham o mesmo local ou o mesmo tema, respectivamente.

uma melhor portabilidade do recurso fotográfico, quanto uma difusão instantânea da fotografia, ou seja, produção e compartilhamento de fotos no mesmo instante.

Toda essa cadeia de recursos amplia as possibilidades registro e partilha da vida cotidiana em qualquer momento. Mais da metade dos usuários do *Instagram*, utilizam a plataforma diariamente e outros 26% acessam semanalmente<sup>43</sup>, o que demonstra que esta mídia social já faz parte do cotidiano das pessoas. A vida social diária ganha destaque neste cenário e é sobre este ponto que discutiremos adiante.

### 3.2 O compartilhamento de fotografias em plataforma digital

O *Instagram* surge como um cenário novo para interações sociais, o qual, enquanto parte intrínseca a elas, funciona como uma estrutura para a representação ali pretendida (GOFFMAN, 2002). O ambiente não é apenas um pano de fundo, é ele que estabelece o tom em que a situação ocorrerá a partir de suas características próprias. Os usos e apropriações das tecnologias feitos pelas pessoas fomentam o surgimento ou a realização de adaptações por parte destas ferramentas, sendo assim muitas plataformas que surgem com uma proposta ou função acabam se adaptando às necessidades das pessoas. No caso do *Instagram*, a produção e o registro fotográfico não seriam mais o produto final, e sim um meio para publicização e para interações.

É preciso ter em mente que a fotografia enquanto um meio para socialização é anterior ao *Instagram* ou às mídias sociais. Até bem pouco tempo, após uma longa viagem de férias, por exemplo, ver os álbuns de fotos era uma motivação para reunir os amigos em casa. Contudo, o surgimento de novas tecnologias para criação e o compartilhamento dessas imagens agregam elementos, como a ampliação da audiência (TIFENTALE; MANOVICH, 2016).

Vale ressaltar que as imagens, as quais Tifentale e Manovich (2016) se referem, estão atreladas muito mais ao estilo de fotografia vernacular ou social contido nos álbuns de família ou produzidas através de câmeras instantâneas; tais imagens revelam uma atividade amadora, cotidiana e por vezes não qualificada. A vida familiar e cotidiana, que antes era formalmente retratada por um fotógrafo profissional, passou a ser retratada de forma amadora, rotineira e constante (VIVIENNE; BURGESS, 2013; ZAPPAVIGNA, 2016).

A fotografia digital proporciona ainda reconfigurações não apenas no modo de criar essas imagens domésticas, mas principalmente na forma de partilhar essas imagens com outros. O ato de revelar uma foto, aqui atualizado para o compartilhamento, deixou de ser surpreendente

---

<sup>43</sup> Dados obtidos em Pew Research Center, disponíveis em < <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>>. Acessado em 27 abr. 2017.

para o autor que se configura num curador das imagens. O uso de plataformas de compartilhamento, como *Instagram*, colabora para a construção de uma narrativa de si através de imagens individuais, já que o álbum de fotografias digital, em geral, não é mais um projeto familiar, mas do indivíduo. Neste sentido, o fato dessas plataformas estarem inseridas em *smartphones* e estes dispositivos, geralmente, serem de uso individual faz com que possamos dizer que tanto a captura quanto compartilhamento dessas imagens seguem uma lógica da experiência individual de cada um, fazendo com que essas imagens passem a ser além de sociais, pessoais (ZAPPAVIGNA, 2016).

Rivière (2005, pg. 168) destaca que “com o progresso tecnológico, o papel da imagem fotográfica tornou-se agora central para as comunicações interpessoais, que aparentemente envolve uma transformação radical da sua função social cotidiana”; neste sentido, essa mudança da função da fotografia envolve a passagem de um registro de um momento importante (a exemplo dos casamentos e solenidades) para uma forma de comunicação interpessoal que reforça laços e relações entre as pessoas.

Conforme a Internet foi se tornando progressivamente ubíqua nos países ocidentais e presente na vida cotidiana das pessoas, seja nos *smartphones*, *tablets* ou *notebooks*, seja em casa, no trabalho ou em trânsito, foi deixando claro que a separação entre vida *online* e *offline* tornou-se mais diluída. As imagens sociais refletem essa convergência de vivências ao proporcionar, para aqueles que não se encontram fisicamente na situação, que participem através das mídias sociais (VIVIENNE; BURGESS, 2013).

Neste sentido, a fotografia social passa a desempenhar um papel importante na construção de significados pelos indivíduos, visto que é por meio dela que tem se desenvolvido as interações sociais e que nelas são produzidos os significados para compreender o mundo social. Assim, a fotografia social tem como objetivo principal emitir ou descrever algo sem exatamente estar preso à busca por uma estética profissional. O valor incutido nessas imagens é emocional (TIFENTALE; MANOVICH, 2016).

Os participantes de redes sociais digitais também passam por um processo de letramento sobre as normas que guiam os comportamentos apropriados para o ambiente, o que propõe novos desafios para a gestão da impressão desejada e assim para formação da identidade *online*. Vale ressaltar que na medida em que algumas práticas vão emergindo, novas normas sociais vão tacitamente sendo subscritas; assim, sentidos e valores vão sendo agregados aos comportamentos que serão alocados como adequados ou inadequados, como aconteceu com o

*oversharing*<sup>44</sup>, por exemplo (PETERS; ALLAN, 2016). Em plataformas de redes sociais, em especial as de compartilhamento de imagens, as pessoas têm à sua disposição recursos de edição e distribuição para seus conteúdos, que participam do processo de seleção e transformação desses para que sejam adequados ao ambiente e à situação vigente (VIVIENNE; BURGESS, 2013).

Assim, as plataformas como o *Instagram* possibilitam maior controle sobre as informações que serão disponibilizadas sobre si, permitindo aos usuários terem altos níveis de domínio sobre a apresentação de si (SHELDON; BRYANT, 2016). Os aprendizados adquiridos durante as experiências nesses ambientes, em conjunto com a grande chance de manejo das informações acessíveis, permitem aos participantes criar publicações/perfis que sejam agradáveis para sua audiência, ou seja, o indivíduo ao deter o maior volume de informações a respeito da situação social saberá como deve agir para alcançar a resposta desejada (TIFENTALE; MANOVICH, 2016).

Ao comparar o *Instagram* com outros SRS, Marcus (2015) identificou que as identidades apresentadas nesta plataforma objetivavam ser percebidas como únicas ou diferenciadas; os perfis analisados demonstraram que o aplicativo estava mais relacionado à autopromoção e que era voltada aos contatos mais íntimos e a apresentação do indivíduo de forma mais pessoal, em especial pela prática de *selfies*<sup>45</sup>.

Considerando estes argumentos, Sheldon e Briant (2016) desenvolveram um mapeamento sobre as motivações para o uso do *Instagram* e detectaram 4 principais fatores ou motivos: 1) *Vigilância/Conhecimento sobre outros*, o qual abrange os itens “Para interagir com meus amigos”, “Para ver atualizações de status visual de meus amigos”, “Para seguir meus amigos”, “Para ver o que outras pessoas compartilham”, “Para ver fotos de seguidores”, que remetem à ideia de observar o que os outros estão fazendo; 2) *Documentação*, o qual envolve o sentido de diário pessoal com elementos como "Para descrever minha vida através de fotos", "Para lembrar eventos especiais", "Para documentar o mundo à minha volta", “Para comemorar um evento”, “Lembrar algo importante”, “Para compartilhar a vida com outras pessoas”; 3) *Popularidade*<sup>46</sup>, o qual se mostra relacionado com as motivações “Para tornar-se popular”, “É legal”, “Para promover a si mesmo” e “Fornecer explicação”; 4) *Criatividade*, que consiste num uso voltado

---

<sup>44</sup> Em tradução literal, excesso de compartilhamento ou super compartilhamento. Acontece quando o usuário compartilha muitas imagens de uma mesma situação em sequência num curto espaço de tempo.

<sup>45</sup> *Selfies* são fotografias que os indivíduos fazem de si mesmos, em geral com o uso da câmera frontal do celular ou um webcam, um autorretrato.

<sup>46</sup> O termo original seria *Coolness*, remetendo a ideia de “ser legal” ou “bacana”.



“Para encontrar pessoas com quem eu tenho interesses comuns”, “Para mostrar minhas habilidades de fotografia” e “Criar arte”.

A pesquisa concluiu que participar de atividade social ou interagir com amigos seriam as motivações principais para o uso do *Instagram*, reforçando a ideia de que as plataformas para redes sociais digitais servem para manter, reforçar ou construir os laços sociais (SHELDON; BRYANT, 2016). Isto se deve também ao fato de que o compartilhamento de momentos à medida em que vão acontecendo aumenta a percepção das pessoas sobre estarem juntas; a simultaneidade trazida pelo uso *smartphones*, e até um pouco antes destes com os celulares, amplia a realidade afetiva dos indivíduos na medida em que aproximam as pessoas e os acontecimentos cotidianos uns dos outros (RIVIÈRE, 2005).

Chama atenção a interpretação feita para a terceira motivação: apesar do *Instagram* ser considerada uma ferramenta recente e muitos de seus recursos serem interessantes e legais por se tratarem de novidades, as autoras destacam que foi percebido durante a pesquisa que muitos usuários tinham como objetivo principal do uso receber curtidas nas publicações. As curtidas seriam um recurso de validação para o seu comportamento que demonstraria sua popularidade e prestígio dentro da rede social (SHELDON; BRYANT, 2016).

Sendo assim, as curtidas viriam como resultado de interações bem-sucedidas ou do sucesso social. Ao pesquisar a percepção sobre a apresentação de si entre adolescentes no *Instagram*, Hui Chua e Chang (2015) detectaram dois temas fundamentais: apresentar-se bonito e receber *feedbacks* de seus pares. O primeiro aspecto foi descrito pelos adolescentes como parecer mais esbelto, usar maquiagem e cortes de cabelos seguindo padrões propostos pela mídia (tradicional e social); com o desejo de apresentar uma boa imagem de si, os adolescentes observam seus pares e publicam imagens seguindo os padrões que observam nos outros, inclusive para o uso de recursos das ferramentas, como os filtros. O segundo tema diz respeito aos retornos que recebem dos amigos sobre as publicações feitas nas redes sociais digitais. Utilizados como elementos de comparação entre eles, estes *feedbacks* seriam interpretados como um reconhecimento por sua boa aparência ou sucesso social, estariam diretamente ligados ao número de curtidas e comentários que recebiam ou ao número de seguidores presentes no *Instagram*.

Pode-se inferir desses resultados que o *Instagram* se caracteriza como um ambiente voltado à interação, onde as pessoas tendem a se apresentar de modo agradável à plateia que as acompanha, com o objetivo de manter as relações sociais e obter aprovação social, já que esta demonstra sua popularidade entre seus pares. O potencial das plataformas de redes sociais

digitais para um maior gerenciamento das informações disponibilizadas favorece o alcance dessa imagem desejada.

Vale ressaltar que diversos pesquisadores (RIVIÈRE, 2005; GOMES, 2015; TIFENTALE; MANOVICH, 2016) perceberam que a vida fotografada, atualmente, em muito se ancora no momento presente. A temporalidade da fotografia se constitui com base na fugacidade; se antes as fotos eram elementos de registro e memória muito bem ensaiados e posados, na contemporaneidade o destaque estaria no movimento, nas situações e nas interações que estão sendo vividas. “Ao contrário do uso de uma câmera, geralmente relacionada à antecipação de um evento no cotidiano (celebração familiar, feriados, evento cultural organizado, etc.), a câmera do celular é a ferramenta para tirar fotos instantâneas por excelência”<sup>47</sup> (RIVIÈRE, 2005, pg. 178, tradução nossa).

Neste sentido, a imagem que é compartilhada centra seu conteúdo no que é íntimo e divertido, afastando o compromisso com o registro, memória ou informação coesa para todos; centrado nas sensações e emoções vividas de imediato pelo indivíduo, estas imagens carregam um conteúdo que perde importância rapidamente, sendo transitório e efêmero. O compartilhamento do momento presente se torna o objetivo tanto da busca por prazer quanto da satisfação deste prazer (RIVIÈRE, 2005).

Sendo assim, é cada vez mais comum perceber expressos nas fotografias em plataformas de compartilhamento, como o *Instagram*, os sentimentos e as emoções espontâneos e os prazeres momentâneos, como a compra de um objeto ou o registro de cenas de uma viagem. Diante do todo discutido até aqui, podemos notar o *Instagram* enquanto um terreno propício para expressões das emoções, sentimentos e afetos ou para *performances*, idealizadamente, felizes e vividas no presente. O compartilhamento destes momentos figura como mais uma camada que se soma aos imperativos da contemporaneidade, em especial o imperativo da felicidade, pois ao compartilhar algo com sua rede social digital e receber *feedbacks* positivos, os usuários reafirmam seus comportamentos.

### **3.3 *Hashtag*: a importância do recurso no processo interacional**

O compartilhamento de conteúdo online é uma prática comum nos dias atuais. O *Instagram* nasce com a proposta de facilitar os compartilhamentos de imagens e rapidamente é

---

<sup>47</sup> Texto original: “Unlike the use of a camera, which is usually related to anticipating an event in daily life (a family celebration, holidays, an organized cultural event, etc.), the mobile camera phone is the tool for taking snapshots par excellence” (RIVIÈRE, 2005, pg. 178).

incorporado à vida cotidiana. Silva et al (2013) notaram que o compartilhamento de imagens no *Instagram* varia de acordo com as rotinas e atividades diárias das pessoas, demonstrando que esta prática foi incorporada ao cotidiano.

Neste sentido, as expressões individuais rotineiras em redes sociais digitais apresentam muito da personalidade das pessoas, justamente porque esta incorporação das ferramentas no cotidiano contribui para uma automatização do uso, seja para realizar publicações ou durante interações com outros. Em parte, esta lógica também contribui para compreender o grande volume de fotos pessoais e rotineiras publicadas nestas plataformas.

Ao compartilhar imagens pessoais online, as pessoas imaginam a audiência que receberá aquele conteúdo, contudo tanto o alto domínio quanto a falta de familiaridade com a ferramenta pode aumentar ainda mais esse público, ou seja, uma pessoa que conhece as potencialidades do *Instagram* pode usá-las para ampliar sua audiência, assim como a falta de domínio pode colocar alguém em situações constrangedoras diante dessa ampliação.

Nas configurações de privacidade do *Instagram*, os participantes podem escolher se desejam que suas publicações sejam vistas apenas pelas pessoas que foram autorizadas a acompanhar ou seguir o seu perfil (privado), ou deixar as publicações abertas ao público de todo o *Instagram* (perfil público). Neste sentido, ao configurar (ou esquecer de configurar) este item, a audiência pode se tornar muito maior do que o usuário imagina, soma-se a isto o uso de recursos da ferramenta, como as *hashtags* e as marcações de localização, que ampliam a visibilidade das publicações ao agrupá-las por temas e lugares.

O uso de *hashtags* em imagens em redes sociais digitais traz ainda outro elemento, já que muitas vezes um termo (ou *Tag*) pode ter variados usos ou ser utilizado como recurso para ironia, por exemplo. Assim, após utilizá-lo a pessoa pode perceber (ou não) que a publicação foi associada a outras que não têm nenhuma ligação.

Alguns autores (TIFENTALE; MANOVICH, 2016; ZAPPAVIGNA, 2016) consideram as *hashtags* o principal recurso do *Instagram*, justamente por colaborar para a difusão da mensagem entre os usuários do aplicativo e dos SRS integrados. Além disso, ao “*taggear*”<sup>48</sup> uma publicação, o usuário torna seu conteúdo rastreável, especialmente aqueles derivados de perfis públicos, propiciando o surgimento de interações com usuários desconhecidos. Este modo operacional é bastante semelhante quando observadas as marcações de localização, entretanto o interesse deixa de ser um tema e passa a ser um local.

---

<sup>48</sup> Termo derivado da palavra *Tag* (etiqueta), usado para dizer que a publicação foi marcada com uma *hashtag*.

Vale ressaltar que a própria interface do aplicativo, em conjunto com a tecnologia dos *smartphones*, fornece um catálogo de imagens organizadas num fluxo que facilita a navegação por entre temas e locais, sejam eles conhecidos ou sugeridos pela plataforma com base no reconhecimento algorítmico da experiência do usuário (CARAH; SHAUL, 2016). Por fim, as *tags* são um elemento bastante utilizado para dar clareza<sup>49</sup> à mensagem que precisa ser transmitida.

O recurso de *taggeamento* permite que sejam feitas pesquisas em perfis públicos dentro da plataforma; este foi um fator central para esta pesquisa. A seguir serão detalhados os contornos metodológicos que delinearão a pesquisa a partir deste recurso e o método estruturado para compreender como são construídos os significados de felicidade relacionados a um contexto múltiplo e híbrido como das plataformas de redes sociais, como o *Instagram*.

---

<sup>49</sup> Um outro elemento que participa no esclarecimento do sentido da publicação realizada são os *emojis*; estas representações gráficas (pictogramas) de expressões faciais, objetos ou ações transmitem ideias de uma palavra ou frase completa, como por exemplo “chorando de rir”, “gargalhada”, “doente”, “casa”, “coração” entre outros.

## 4 Pesquisa Empírica

Uma pesquisa realizada em 2016, constatou que cerca de 97 milhões<sup>50</sup> de pessoas já acessaram a Internet por algum motivo. Cada uma dessas pessoas produziu uma grande quantidade de dados digitais e estes são resultantes de transações entre os usuários e da produção de conteúdo, seja por meio de tecnologias de mídia digital, seja pelas tecnologias de vigilância digital, a exemplo de câmeras, chips e sensores (LUPTON, 2015).

O resultado desse processo, o *Big Data* (em tradução livre, grandes dados), não apenas é gerado constantemente, como é, também, rico em detalhes capazes de identificar características, atividades e práticas de muitos usuários com grande precisão, especialmente se interligados a dados de mais de um tipo ou de mais de uma fonte. Essa fusão de dados gerados a partir de várias bases, os metadados, tornam sua precisão e poder de previsão sobre hábitos e comportamentos reforçados. Assim, pode-se considerar que a sua produção e a sua utilização participam de processos políticos, sociais e culturais. (LUPTON, 2015).

Alguns dos grandes captadores desses dados são as redes sociais digitais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Estas redes têm, cada vez mais, se tornado objeto de estudos acadêmicos, porém as metodologias de coleta e análise desses tipos de dados ainda não se encontram consolidadas. Para Lupton (2015), analisar o *Big Data* tem sido fundamental na identificação de certos comportamentos, atividades ou resultados que poderão ser considerados "comuns" ou desviantes, em especial porque se alcançam dados que antes ou em outros métodos não estariam expostos ou acessíveis da mesma maneira.

Muitos pesquisadores têm desenvolvido estudos a fim de entender os fenômenos sociais que surgem nos ambientes digitais, suas características e peculiaridades. Este interesse vem despertando uma discussão sobre a crescente importância social assumida por estes dados digitais, bem como sobre a criação de ferramentas analíticas para garimpar, extrair e codificar estes dados (WITTE, 2012). Assim, como coletar tais volumes de dados nesses ambientes digitais? De que modo realizar o seu processamento para posterior análise?

A produção e a disseminação desses materiais continuarão a ser mais rápidas e mais extensas e, da mesma maneira, deverão avançar os meios de identificar suas relevâncias, em especial nos estudos de ciências sociais (WITTE, 2012). Por vezes, não apenas o volume desses dados, mas a plataforma onde estão armazenados requerem ferramentas e métodos apropriados

---

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2015/total-brasil/C1/>>. Acesso em 18 dez. 2016.

para sua coleta, organização e, posterior, análise. É importante salientar que, em pesquisas que envolvem grandes volumes de dados, o uso de ferramentas específicas para coleta massiva otimiza a utilização do tempo dedicado a esta etapa, tornando a pesquisa mais produtiva e efetiva, já que este tempo poderá ser melhor aproveitado na reflexão e análise dos dados obtidos.

Diante deste cenário, é proposto um método de coleta massiva e de organização de dados digitais, para os estudos em ciências sociais, especificamente para a comunicação, que conta com o auxílio de ferramentas computacionais como uma alternativa para pesquisas que envolvem grandes volumes de dados. Assim, optou-se por utilizar uma ferramenta automatizada de coleta massiva e organização de dados, principalmente, por conta de três fatores: 1) a grande quantidade de dados existentes e a sua produção incessante, 2) a necessidade de um ordenamento prévio dos dados e 3) as especificidades da plataforma onde estes dados estavam armazenados. Para a construção desta ferramenta foi contratado um profissional desenvolvedor de *softwares* que, sob orientação da pesquisadora para a escolha dos parâmetros de busca e coleta, escreveu a código do programa.

Vale ressaltar que pesquisar o universo da cibercultura envolve estar em contato com dificuldades - muitas vezes inusitadas - que surgem devido as características próprias desse espaço de conexão, a Internet, como por exemplo a necessidade de adaptações das plataformas que dela se utilizam. Durante a trajetória de coleta da pesquisa por duas vezes foram necessárias alterações no programa desenvolvido e, por conta disso, reiniciar o processo de coleta, seja devido a atualizações no sistema do *Instagram* ou em sua política de privacidade e uso dos dados. Além disso, assim como nos espaços físicos, está-se sujeito a violência; em janeiro de 2017, já na fase final do desenvolvimento da pesquisa, o computador utilizado para pesquisa foi *hackeado*, tendo todos os arquivos da memória *encriptados*, sendo exigido um “resgate” em dinheiro (*bitcoins*) para devolução dos dados. É importante estar ciente deste tipo de prática quando se desenvolve pesquisa em cibercultura, em especial por se configurar em mais um obstáculo ao desenvolvimento de pesquisa científica (em qualquer área) e por ser uma modalidade de crime que ainda requer maior traquejo dos órgãos competentes.

Dito isto, neste capítulo especificaremos o desenvolvimento da pesquisa empírica voltada a identificar qual impressão sobre ser feliz as pessoas desejam causar em plataformas de redes sociais digitais. Para tanto, se faz necessário mapear os aspectos, que durante a apresentação de si nestes ambientes, estariam associados à felicidade.

Ainda, argumentamos que é possível perceber como certos recursos disponíveis na plataforma contribuiriam para a construção e sedimentação de significados fundamentais para

a maneira como os usuários incorporam as *performances* em suas publicações. Para tal, a pesquisa foi desenvolvida em 3 etapas distintas que serão detalhadas a seguir.

#### 4.1 Método

Uma das primeiras questões metodológicas que surgiram estaria relacionada com as implicações do uso desses dados para a privacidade dos indivíduos (WITTE, 2012). A quem pertencem esses dados e até onde poderiam ser explorados? Refletindo sobre a realização da pesquisa, percebemos a necessidade de trabalhar com dados já expostos, que tiveram seu acesso autorizado por quem o produziu, ou seja, deixados abertos por seu criador. Ainda assim, consideramos necessário ocultar a identificação dos usuários, tornando os dados anônimos, quando houver necessidade de apresentação destes.

A política de privacidade do *Instagram* entende que o usuário deve determinar quais informações de seu perfil serão consideradas como públicas e configurá-las, ou seja, o aplicativo “não pode garantir a segurança de nenhuma informação transmitida por você para o *Instagram* ou garantir que esta informação no Serviço não possa ser acessada, divulgada, alterada ou destruída”<sup>51</sup>. Deste modo, as informações associadas a perfis abertos ou públicos poderiam ser acessadas/pesquisadas por qualquer outro usuário; assim, optamos por desenvolver a pesquisa utilizando as informações disponíveis em perfis abertos.

Para esta questão, foi importante observar empiricamente o destaque do objeto da pesquisa, o imperativo da felicidade, dentro do ambiente e o modo como ele se tornava mais visível através das *hashtags*. Desta forma, para pesquisar postagens públicas e reunidas por uma temática (a felicidade), se faria necessário realizar a coleta dos dados associados a uma *hashtag*. Este configura o primeiro aspecto relevante para a escolha dos dados que seriam coletados, afinal a pesquisa realizada por meio de *hashtags* retorna publicações indexadas por temas e com a autoria de perfis públicos. Vale ressaltar que essa escolha enquadra o estudo como uma análise de documentos.

Muitas vezes na trajetória de uma pesquisa, o pesquisador se confronta com escolhas para viabilizar a pesquisa que levam a limitações em outros aspectos. Realizar este estudo a partir de uma *hashtag* viabiliza a coleta e o uso dos dados de forma mais ética, contudo salientamos estar cientes de que esta amostra não revela todas as publicações sobre ser feliz, em especial por excluir dados de perfis privados. Consideramos relevante para essa escolha o fato de que,

---

<sup>51</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/instagram/155833707900388/>>. Acesso em 16 ago. 2016.

no *Instagram*, a maioria dos usuários opta por deixar seus perfis abertos ou públicos, como mostraram os resultados de pesquisa de Gomes (2015).

Nos anos de 2015, 2016 e 2017<sup>52</sup>, no *Instagram*, entre as dez *hashtags* mais utilizadas<sup>53</sup> está o termo da língua inglesa *happy* (em tradução livre, feliz), com mais de 370 milhões de postagens associadas a ele; este dado aponta para a existência de uma grande circulação de postagens em torno desse tema em nível global. Contudo, considerando que a pesquisa propõe estudar o imperativo da felicidade no contexto da sociedade brasileira, buscou-se uma palavra de língua portuguesa que funcionasse como um popular marcador para o tema nessa rede social, entendendo que a palavra mais adequada seria *felicidade*<sup>54</sup>. Vale ressaltar que diante do aparecimento de perfis de outras nacionalidades, estes foram excluídos da análise por fugirem ao alcance da pesquisa.

O presente estudo foi dividido em três etapas. Na primeira, buscou-se elementos que mostrassem possíveis padrões de comportamento dos usuários relacionados à prática de publicar imagens cotidianamente atreladas à felicidade. Para isto, observou-se o volume de publicações associadas à *hashtag* *#felicidade* diariamente durante o período de três meses, quando cessamos a observação por conta da saturação dos resultados. Os resultados obtidos nesta etapa direcionaram a pesquisa para o modo adequado para a coleta dos dados e os parâmetros que seriam utilizados.

Isto operacionalizou-se da seguinte maneira: durante os meses de Julho, Agosto e Setembro de 2016, coletou-se o volume de publicações diárias a fim de perceber se a quantidade de publicações realizadas poderia influenciar nos dias escolhidos. Constatou-se a existência de um padrão que diferenciava os dias de meio de semana (segunda, terça, quarta e quinta-feira) e os dias considerados de final de semana (sexta-feira, sábado e domingo). Observou-se que às sextas-feiras, sábados e domingos, o volume de publicações aumentava, enquanto que às segundas, terças, quartas e quintas-feiras, a quantidade reduzia, conforme mostra o Gráfico 1. Este comportamento se repetiu mesmo observando as semanas separadamente, exceto quando havia a interferência de algum evento, com características similares aos finais de semana ou ainda mais intensos, durante a semana, como um feriado, provocando um aumento de postagens

---

<sup>52</sup> Observação realizada até a data de fechamento deste texto em junho de 2017.

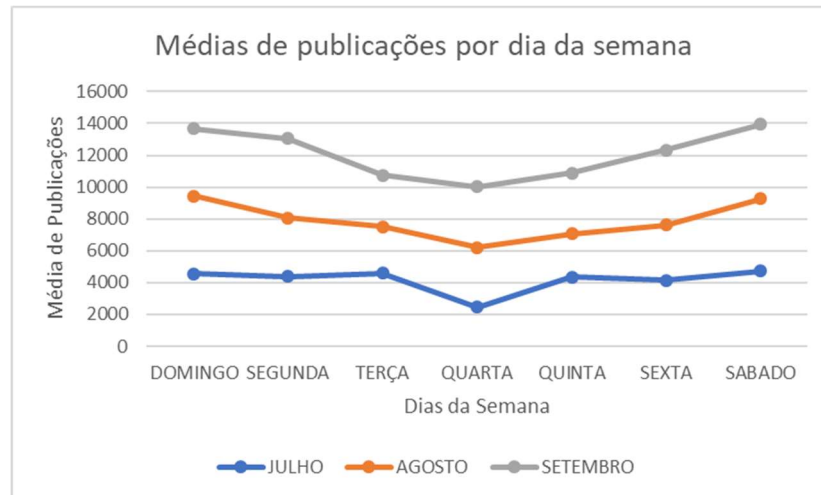
<sup>53</sup> Disponível em: <<https://websta.me/hot>> Acesso em 29 dez. 2016.

<sup>54</sup> Observou-se que mais de 50 outras *hashtags* agrupam conteúdos com temas similares, a exemplo de *#felicidadeextrema*, *#felicidadeexalando* e *#felicidademedefine*, o que ampliaria demasiadamente o fenômeno caso o mapeamento fosse realizado considerando todos os marcadores, também por isso optamos por escolher o termo que ganhava maior destaque em volume de publicações (*#felicidade*). Neste sentido, observou-se que mais de 5 milhões de postagens estão relacionadas a essa *hashtag*, um número considerável quando comparado com os outros marcadores, sendo superado apenas pelo termo *feliz*, entretanto este termo é utilizado também na língua espanhola e por conta disto foi desconsiderado.



naquela data especificamente, a exemplo de 07/09/2016, quarta-feira, feriado que comemora a Independência do Brasil, no qual foram realizadas 4138 publicações, tendo este evento influenciado inclusive no volume de publicações dos dias que o antecederam.

**Gráfico 1 - Médias de publicações por dia da semana**



Fonte: Pesquisa de campo (registro do volume diário de publicações).

Considerando a repetição do padrão de publicação da rede, optou-se por fazer a coleta dos dados pelo período de uma semana, entre os dias 17/01/2017 e 23/01/2017, a fim de entender o que diferenciava os dois blocos temporais. O primeiro composto pelos dias de sexta-feira, sábado e domingo (dias de final de semana) e o outro pelos dias de segunda, terça, quarta e quinta-feira (dias de meio de semana). Tendo em mente a quantidade de dados e o período proposto para o desenvolvimento do estudo, foi preciso delimitar um recorte temporal para a coleta. A escolha das datas a serem analisadas foi randômica e o resultado encontrado através de um sorteio foram os dias de sábado e segunda-feira, respectivamente 21/01/2017 e 23/01/2017.

A coleta foi realizada sempre 12 horas após o final da data selecionada, sendo assim a coleta dos dados do dia 21/01/2017 foi realizada ao meio dia do dia 22/01/2017 e a coleta dos dados do dia 23/01/2017 foi realizada ao meio dia do dia 24/01/2017, pensando que algumas interações realizadas nas publicações não ocorrem imediatamente após sua exposição.

Na segunda etapa, direcionou-se a estratégia metodológica para compreender a construção dos perfis de usuários a partir de referenciais identitários atrelados a interesses *pessoais, comerciais e institucionais*, no *Instagram*. Para isto, consideramos, durante a pesquisa empírica, que as características constituidoras destes interesses estariam presentes nas informações disponíveis nos perfis dos usuários. Desta forma, realizamos uma análise dos

mesmos a partir de três elementos: 1) *as informações dos perfis*, 2) *o estilo estético das publicações* e 3) *o número de seguidores*.

Para esta pesquisa, foi desenvolvido um programa (*software*) que coletasse massiva e diretamente os dados do *Instagram*, de forma rápida, objetiva e eficiente. A ação de coleta, devido ao grande volume de dados, poderia levar semanas se realizada manualmente; com a utilização da ferramenta foi finalizada em algumas horas. O programa, que foi desenvolvido em linguagem de programação *PHP*, acessou o conteúdo disponível no *Instagram*, diretamente em sua API<sup>55</sup> (*Application Programming Interface*), acionando sua interface de buscas por *hashtags*. Neste ponto, a programação desenvolvida iniciou uma busca, página a página, até encontrar a data selecionada.

O programa organizou os dados em dois arquivos distintos, o primeiro, em formato *.JPG*, contendo a imagem, e o segundo, em formato *.XLS*, reunindo todas as informações textuais da postagem. Este arquivo foi ordenado seguindo o padrão em que foram solicitados os parâmetros do *Instagram*: 1) *URL da imagem*, 2) *nome de usuário* (login), 3) *nome de identificação*, 4) *URL da foto do perfil*, 5) *quantidade de curtidas recebidas*, 6) *quantidade de comentários recebidos*, 7) *legenda da postagem*, 8) *comentários da postagem*, 9) *quantidade de seguidores*, 10) *quantidade de pessoas seguindo*, 11) *descrição pessoal do perfil*, 12) *nome da localização*, 13) *longitude da localização*, 14) *latitude da localização* e 15) *tipo de filtro*. Vale ressaltar que numa coleta manual seria necessário gerar uma busca pela *hashtag* que resultaria nas publicações e uma subsequente coleta em cada perfil de usuário para completar informações restantes. O uso de ferramentas computacionais para a coleta realiza automaticamente este trajeto, durante o processamento, reduzindo o tempo investido nesta etapa e reduzindo as possíveis falhas.

Na terceira etapa do estudo, buscou-se categorizar as publicações com base no aporte teórico sobre o imperativo da felicidade com o objetivo de mapear o conteúdo compartilhado, através das imagens digitais cotidianas que colaboram para a construção da imagem do indivíduo feliz. O primeiro conjunto categórico voltado para identificar o sentido das legendas derivou do que foi proposto por Carlquist (2016) ao analisar o discurso histórico sobre felicidade, e o segundo voltado para captar aquilo que é apresentado nas imagens cotidianas, como o que foi utilizado por Moignan et al (2017) para compreender a fotografia social.

---

<sup>55</sup> *API* é um conjunto de regras, rotinas e padrões de programação para acesso e execução de tarefas por um aplicativo de software ou plataforma baseado na Web. A sigla *API* refere-se ao termo em inglês "*Application Programming Interface*", em tradução livre para o português "Interface de Programação de Aplicativos". Uma *API*, geralmente, é criada quando uma empresa de *software* tem a intenção de que outros criadores de software desenvolvam produtos com base em seu serviço.

Neste sentido, construiu-se um quadro analítico (ver Anexo 1) combinando os dois conjuntos de códigos, apresentados nas Tabelas 1 e 2, com a finalidade de perceber a maneira como as pessoas estão apresentando os momentos de felicidade através do compartilhamento digital de fotografia social.

*Tabela 1 - Codificações referentes à felicidade*

<b>Codificação</b>	<b>Características</b>
<b>Afetivo</b>	Atrelada aos sentimentos, em especial os positivos, amor, alegria, serenidade, família, realização afetiva, relações sociais.
<b>Profissional</b>	Atrelada à busca ativa por realização profissional, sucesso, motivação, ascensão e crescimento social.
<b>Virtude</b>	Atrelada à força do caráter, moral, justiça, gratidão, sabedoria, autodesenvolvimento.
<b>Espiritual</b>	Associada à sorte, boa fortuna, fé, entidades religiosas, reflexão.
<b>Hedonista</b>	Associado ao prazer, aventuras, ao momentâneo, aos bens materiais, ao consumo, aos momentos.
<b>Estilo de vida</b>	Associado a ter qualidade de vida, ser saudável, <i>fitness</i> , satisfação, satisfeito com a vida, realização com seu físico, estética.

*Fonte: Carlquist (2016) com adaptações.*

*Tabela 2 - Codificações referentes à fotografia social*

<b>Narrativa Diária</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vida Cotidiana (comida, animais de estimação, decoração)</li> <li>• Pose para a câmera (registros)</li> <li>• <i>Selfie</i></li> <li>• Imagem relevante (ausente de pessoas)</li> </ul>
<b>Eventos da Vida</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocasões Especiais (datas comemorativas, eventos)</li> <li>• Homenagem a alguém amado</li> <li>• Viagem</li> <li>• Paisagens</li> <li>• <i>Selfie</i> de situação</li> <li>• Montagem de situação</li> </ul>
<b>Conteúdo Não Original</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicação realizada por outra pessoa (<i>Repost</i>)</li> <li>• Peça Publicitária</li> <li>• <i>Memes</i><sup>56</sup></li> <li>• Montagem</li> <li>• Captura de tela (<i>Printscreen</i>)</li> <li>• Celebidades</li> <li>• Telas (TV, computador, celular ou tablet), capa de livro ou revista, placa</li> <li>• Foto da foto</li> <li>• Imagens não fotográficas</li> </ul>
<b>Outros</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdo Irrelevante <i>Taggeado</i></li> <li>• Vídeos</li> </ul>

*Fonte: Moignan et al (2017) com adaptações.*

Nos casos em que a publicação poderia ser classificada com vários rótulos, optou-se por codificar com aquele que fosse mais óbvio considerando a *legenda da publicação* e as *hashtags*. As adaptações feitas nos conjuntos categóricos objetivaram o não enquadramento forçoso a um modelo preestabelecido, permitindo que o agrupamento das publicações acontecesse pelo afloramento de similaridades. Após a codificação inicial, percebeu-se a necessidade de reagrupar as publicações em categorias maiores ou renomeá-las, pois em diferentes casos, os códigos coincidiam frequentemente, outros surgiram em aspectos novos ou algum elemento dentro deles se destacava prioritariamente. Sendo assim, as codificações *Virtude* e *Espiritual* convergiram para a categoria *Moral*, o código *Estilo de Vida* foi alterado para a categoria *Aparência* e surgiu a nova categoria *Fático-Interacional*; todas serão melhor explicadas mais à frente.

Sobre a amostra: após a coleta dos dados dispusemos de 3601 e 3518 publicações, respectivamente para os dias 21/01/2017 e 23/01/2017. Inicialmente, a categorização desses dados se deu em sua totalidade: foram rastreadas as *hashtags* mais presentes, além de observados e categorizados os dados dos dois dias coletados, a partir das informações contidas nos perfis e da consulta à estética das publicações. Entretanto, percebemos que ao mergulhar nas informações contidas na publicação, estes dados ganhariam dimensões incomensuráveis. Devido às limitações de tempo e força de trabalho, se fez necessário um recorte de pesquisa. Por isso, pensando que o interesse maior estaria atrelado ao discurso propagado sobre felicidade no cotidiano, foi calculada uma amostra estatística que considerava o total de publicações do

---

<sup>56</sup> Para este estudo consideramos como *Memes* a leitura do senso comum que percebe como figuras (imagens) de grande potencial de viralização (espalham-se fácil e rapidamente entre os usuários da Internet), em geral, relacionadas com humor ou crítica.

*Instagram* (“n = 95 milhões”) e um erro de 0,05%, o que gerou uma amostra de 1100 publicações.

A categorização foi guiada por este parâmetro até o ponto em que já não se encontrou novas possibilidades de exemplos, encerrando-se a análise por saturação, o que resultou na exploração do total de 508 publicações. Optamos por focar nos resultados da análise das publicações que fornecessem conteúdo suficiente para a percepção proposta, sendo estas dos perfis pessoais; entretanto, foi inevitável não destacar alguns aspectos percebidos sobre outros perfis que saltaram durante o tratamento dos dados. Do total de publicações analisadas 9 foram ignoradas por insuficiência de conteúdo para análise.

É preciso ter em mente que, neste estudo, a felicidade é compreendida como uma construção social baseada na realização individual mercantilizada, para tanto é preciso que o indivíduo se submeta à aprovação social. Neste sentido, buscou-se mapear quais seriam as *performances* de realização valorizadas nesta rede, chegando-se a 6 categorias de análise:

- 1) Afetiva;
- 2) Profissional;
- 3) Hedonista;
- 4) Moral;
- 5) Aparência;
- 6) Fático-Interacional.

Ampliando a proposição categórica de Carlquist (2016), propomos que as categorias, do mesmo modo que todo o trabalho, considerassem como elemento norteador-base as *hashtags*. Sendo assim, as publicações foram, prioritariamente, agrupadas de acordo com as *hashtags* que as marcavam. Contudo, eram observadas as legendas e imagens para ratificar o sentido da publicação. Sendo assim, a categoria 1) *Afetiva* reúne as publicações associadas as relações conjugais, familiares e de amizade pautadas por laços afetivos; a categoria 2) *Profissional* agrupa publicações relacionadas com o trabalho e o desenvolvimento profissional; a categoria 3) *Hedonista* reúne as publicações associadas com o consumo, seja de bens materiais ou experiências; na categoria 4) *Moral* reunimos as publicações associadas às virtudes morais e espirituais, tais como força de caráter, fé ou gratidão; na categoria 5) *Aparência* estão agrupadas as publicações que tratam da realização com seu corpo ou com o aprimoramento dele; por fim, a categoria 6) *Fático-Interacional* reúne publicações associadas a marcadores variados que denotam a uma busca ativa por reconhecimento social através da abertura e manutenção da

interação, sem necessariamente estar associado com clareza a uma realização. Na tabela a seguir, apresentamos como o volume de publicações encontradas se distribuiu em cada categoria.

*Tabela 3 - Quantidade de publicações por categoria.*

<b>CATEGORIAS</b>	<b>Número absoluto</b>	<b>Percentual</b>
AFETIVA	218	42,90%
PROFISSIONAL	76	14,95%
HEDONISTA	114	22,45%
APARÊNCIA	25	5%
MORAL	45	8,85%
FÁTICO-INTERACIONAL	21	4,10%
Não identificável	9	1,75%
Total =	508	100,00%

*Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).*

Esta última etapa da pesquisa envolveu perceber o significado em torno da felicidade, construído a partir de publicações em redes sociais digitais, para isto foi necessário mapear repetições de comportamentos cotidianos expressos como felizes e observar se existiam relações entre essas repetições e uma provável aprovação social advinda das “curtidas” e dos “comentários”. Neste sentido, associou-se à quantidade de curtidas em cada publicação com as categorizações anteriormente apresentadas. Para isto, considerou-se o cálculo da mediana<sup>57</sup> da razão entre as curtidas recebidas e o número de seguidores de todas as publicações, visto que este é o cálculo que melhor trata valores com grandes níveis de discrepâncias. O valor encontrado para este parâmetro foi 0,047.

<sup>57</sup> Esta medida matemática que melhor expressa o centro de um volume de dados quando os valores são discrepantes, como é o caso das curtidas e comentários das publicações, pois estes dados sofrem uma influência direta do número de seguidores de cada perfil.

## 4.2 Análise dos dados obtidos

Após a coleta dos dados para pesquisa, que envolveu perceber padrões de quais aspectos diferenciavam os dias de meio de semana dos dias do final de semana, foram categorizados os dados dos dois dias sorteados e percebeu-se uma diferença não apenas entre o volume de publicações realizadas, como entre os tipos de perfil que realizavam publicações naqueles dias. Durante o final de semana houve uma significativa diferença no volume de publicações realizadas por perfis pessoais.

*Tabela 4 - Percentual do tipo de perfil em cada dia*

Tipo de perfil	SÁBADO	SEGUNDA-FEIRA
<b>Pessoal</b>	65,40%	56,95%
<b>Comercial</b>	33,70%	41,95%
<b>Institucional</b>	0,90%	1,10%

*Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).*

É interessante perceber que parece existir uma relação entre o fato de as pessoas estarem mais ocupadas durante os dias de meio de semana com suas obrigações diárias, como trabalho e estudos, e a realização de publicações que tratam sobre a felicidade. Durante os finais de semana, além do tempo disponível para acessar com mais frequência as plataformas de redes sociais, as pessoas parecem ter maior oportunidade de desfrutar de momentos de lazer, diversão e prazer do que durante a semana.

Como pontuado por Lipovetsky (2014), a felicidade que antes estava baseada na reflexão sobre a totalidade de sua trajetória de vida, sendo esta o resultado da soma dos momentos de sofrimento e satisfação, hoje passa a ser encarada como um momento eufórico e instantâneo, no qual imperam o lazer e a ludicidade efêmeros. Tais características remetem bastante ao sentido de final de semana, período mais curto voltado, em geral, para o descanso, diversão e distração.

Outro aspecto interessante a ser refletido é que justamente aos finais de semana, quando frequentemente ocorrem os momentos de lazer e descontração, surgem as ocasiões mais propícias para as pessoas encontrarem com os amigos, familiares e colegas, ou seja, para nutrirem suas relações e laços sociais; o que, segundo Diener e Seligman (2002), é fundamental para que as pessoas se considerem muito felizes. Neste sentido, é coerente para a construção de uma imagem idealizada de indivíduo feliz mostrar os momentos do final de semana.





As imagens compartilhadas dão visibilidade as relações interpessoais através do registro de eventos importantes ou dos encontros triviais, como é possível perceber nos exemplos da Figura 5. Essas imagens marcam a importância das relações familiares (amigos, filhos, parceiros) como fonte de felicidade para os indivíduos, já que estes participam da concretização dos momentos de prazer, se afiguram nos elementos com os quais nos envolvemos afetivamente, além de colaborarem para tornar a vida significativa (DIENER; SELIGMAN, 2002).

*Figura 5 - Exemplos da categoria Afetiva (1)*



Sábado super animado, amoooo!

#família #felicidade #amo



#Familia 🌿 #paz #armonia  
#felicidade 😊❤️👍❤️



Amores da minha vida ❤️

#pai #prima #família #parceria  
#amizade #amodemaís #felicidade  
#Sábado

*Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).*

As relações sociais são abordadas, por diversos autores (ARGYLE, 2001; DIENER e SELIGMAN, 2002; LENOIR, 2016) como um dos principais elementos para que as pessoas se considerem felizes. Poder contar com o companheirismo, o apoio emocional e, por vezes, financeiro ou simplesmente desfrutar de momentos de intimidade são elementos considerados substanciais para o bem-estar e satisfação. Mesmo quando a imagem apresentada não conta com a presença das próprias pessoas amadas, estas figuras sugerem momentos significativos que marcam as lembranças ou o encontro com estas pessoas (Figura 6).

*Figura 6 - Exemplos da categoria Afetiva (2)*



*Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).*

Neste sentido, mostrar-se cercado de amigos ou estar com um parceiro amoroso é considerado um forte marcador de sucesso social. Vale ressaltar que instituições como a família, o casamento ou a maternidade vêm sendo ressignificadas e, além disso, são compreendidas de formas diferentes em variadas estruturas sociais, contudo no presente estudo, as referências trazidas sobre “ter alguém”, “ser mãe” e “constituir família” (DANTAS, 2012) seguiram os elementos tradicionais já reconhecidos socialmente, como ilustrado na Figura 7. Os ideais amorosos, apesar do difundido discurso de mercantilização do sexo e esvaziamento do afeto, continuam acesos nas publicações (LIPOVETSKY, 2014).

*Figura 7- Exemplos da categoria Afetiva (3)*



#Felicidade tem outro nome, chama-se  
#familia...nome lindo escolhido por  
#Deus... #familiaquemecalma.  
#famiameupresentededeus.  
#famiameuportoseguro.



Felicidades meus primos queridos. Tenho um carinho enorme por vcs. Em qualquer momento sabem que tem essa menina torcendo e rezando para felicidade e sucesso de vcs. Que Deus abençoe essa união, que seja um casamento com muito respeito, companheirismo, amor de Deus, sucesso. Que venham os priminhos. 😊😊😊😊😊😊. Feliz demais por vcs. Orgulho de vcs. #casamento #tamaraeramon #primos #beach #felicidade #uniao #respeito #familia

*Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).*

A prática de compartilhamento de fotografias sobre a realização afetiva segue uma lógica mais voltada a apresentar os eventos sociais, como as datas comemorativas e passeios; estas representam 55,95% das publicações realizadas nesta categoria, enquanto que as narrativas diárias correspondem apenas 32,1% (ver Anexo 2). Neste sentido, é possível inferir a existência de certa curadoria prévia na escolha daqueles momentos, quando na presença de familiares e amigos, para serem compartilhados nas redes sociais digitais: os melhores momentos. A escolha desses instantes parece fazer parte de todo o processo de construção e gestão da imagem

desejada pelo sujeito; sendo assim em eventos e ocasiões sociais, quando estão na presença de um número maior de relações sociais, as pessoas se aproximam do objetivo de aparentarem mais felizes.

Como proposto por Goffman (2002, p. 41), “quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade, e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo”; neste sentido, ao se apresentarem realizados afetivamente, os indivíduos buscam mostrar o melhor momento de suas relações sociais, o que ressoa na melhor versão de si mesmo, uma imagem ideal de suas relações interpessoais. Analisando álbuns fotográficos familiares, Miognan et al (2017, p. 4936, tradução nossa) pontuam que “os álbuns normalmente representam uma visão romântica, higienizada e implacavelmente otimista da vida familiar, onde o sol sempre brilha e as crianças estão impecavelmente bem-comportadas”<sup>58</sup>.

Além disso, quando analisada a relação entre a realização afetiva e os indicadores de reconhecimento social neste ambiente, como as curtidas, notou-se que 58,7% das publicações que envolviam os eventos da vida receberam mais aprovação, o que reafirma o significado conferido a felicidade, como sendo uma realização atrelada aos laços afetivos, seja aquela que é mais desejável socialmente. Este reforço positivo é também percebido nos comentários recebidos nas publicações; apesar do número de comentários, em geral, ser baixo<sup>59</sup>, eles apresentam mensagens de aprovação. São exemplos disto falas como: “*Parabéns Julieta*”<sup>60</sup> 🤝🤝 *Que Deus abençoe essa união* 🙏🤝”, “*Que legal! Felicidades!*”, “*Felicidades* 🤝🤝”, “*Vcs são muito lindos!!!!!! Família linda!*”.

Vale ressaltar que esta imagem de ter boas relações sociais está mais atrelada aos momentos pontuais de encontros, ou seja, às situações e ocasiões sociais vividas, como festas e momentos de lazer frugal, e que estes, como o próprio termo já revela, são passageiros (ver exemplos na Figura 8). O caráter de efemeridade, característica muito marcante naquilo que é compartilhado em redes sociais digitais, transparece também na construção de sentido para a felicidade através dos afetos, aproximando-o daquilo que Lenoir (2016) aborda como hedonismo contemporâneo, o qual relaciona elementos da realização íntima, pessoal e individual com o reconhecimento social e o consumo. É importante pontuar que as publicações desta categoria foram as que utilizaram menor número de *hashtags*; percebemos assim que não

<sup>58</sup> Texto original em inglês: “Albums typically represent a romanticized, sanitized and relentlessly upbeat view of family life, where the sun always shines and children are impeccably well-behaved” (MIOGNAN et al, 2017, p. 4936).

<sup>59</sup> Ao calcular o valor da mediano dos comentários, o resultado foi “1” comentário por publicação.

<sup>60</sup> Foi adotado nome fictício.



haveria uma tentativa de ampliação da visibilidade dessas mensagens para outros públicos que não fossem os *seguidores* do perfil.

**Figura 8 - Exemplos da categoria Afetiva (4)**



O amor é a única qualidade  
que muitos desejam mas  
poucos sabem usá-la ...  
#muitoamorenvolvido  
#felicidade #princesa #cinema  
#desabado



Dia de casar a mamy 🍷👰  
#deusabencoe #mamycasou  
#felicidade #amor #familia

*Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).*

Neste sentido, perceber na análise dos documentos coletados que as relações afetivas e sociais estão em destaque e que estas são representadas através da publicação dos momentos de interações sociais em co-presença física leva à reflexão de que estas interações se ampliam com a publicação destes momentos, rompendo com a ideia de que as TICs agravam a “problemática da dessocialização sistemática” (LIPOVETSKY, 2014, p.123), ou seja, que as tecnologias estariam intensificando o isolamento das pessoas e que há uma crescente comunicação sem resposta.

Estamos muito longe da sociedade “onde a comunicação abunda mas os encontros escasseiam”: é, pelo contrário, o gosto pelo *live*, o desejo de sair, de “ver pessoas”, de participar em grandes reuniões festivas que parecem representar as tendências mais significativas. [...] A verdade é que são os indivíduos melhor equipados com as tecnologias que “saem” mais e convivem com mais pessoas (LIPOVETSKY, 2014, p. 124).

Foram encontradas em algumas publicações referências a trechos de músicas e poemas amplamente difundidos na mídia, como em “*felicidade é estar em sua companhia, felicidade é*

*estar contigo todo dia*”<sup>61</sup>, “#amomuitotudoisso”<sup>62</sup>. É importante observar nesses exemplos o modo como as mensagens midiáticas estão incorporadas aos referenciais identitários das pessoas.

Vale ressaltar que elementos afetivos foram percebidos em 24,7% das publicações de perfis comerciais (ver Anexo 3), apesar do amor, da família e das amizades não serem o elemento fundamental ressaltado nos perfis interessados em negócios, é importante frisar que a publicidade se utiliza desses elementos simbólicos para estimular o consumo.

Os afetos e, principalmente, as relações sociais são elementos fundamentais para que os indivíduos se sintam realizados. Os resultados encontrados, nesta categoria, sinalizam a valorização destes elementos nas publicações feitas no *Instagram*. Para além disso, a construção de significados para felicidade quando atravessada pela realização afetiva perpassa valores e instituições consolidadas, como o casamento e a família, apresentadas, principalmente, através dos momentos prazerosos de contato com os outros, o que fica perceptível é a adição de visibilidade a estes momentos quando apresentados neste ambiente.

Neste sentido, mostrar-se cercado de amor, afeto e boas relações sociais, ou seja, ser um indivíduo engajado e popular, seria um argumento eficiente e coerente, ideal, a ser utilizado na apresentação de si em RSD objetivando reconhecimento por parte da plateia (*seguidores*).

#### 4.2.2 Realização Profissional: “#sucesso ”

Algumas *hashtags* balizam a proposta dessa categoria: #sucesso, #job<sup>63</sup>, #lovemyjob, #determinação, #foco e #business<sup>64</sup>. É importante ter em mente que, desde as primeiras visões sobre felicidade, a mensagem propagada era de que alcançá-la exigia muito trabalho, esforço e dedicação. Como resultado desse modo de agir, ao final de uma vida, é que poderia ser feita a avaliação de que foi feliz.

Entretanto, a sociedade moderna difundiu que a felicidade é um direito de todos e que sua busca se baseia na liberdade individual. Este direito de busca pelo próprio bem-estar, da sua própria maneira, resultaria do desenvolvimento eficaz da capacidade dos indivíduos (MILL,

<sup>61</sup> Trecho da música *Felicidade* de autoria de Gabriel Moura / Leandro Fab / Pretinho da Serrinha / Seu Jorge, interpretada e publicada pelo músico Seu Jorge no disco *Músicas para churrasco II* (2015).

<sup>62</sup> Slogan de campanha publicitária da empresa *Mc Donalds*. Ambas as frases foram retiradas das legendas dos documentos coletados.

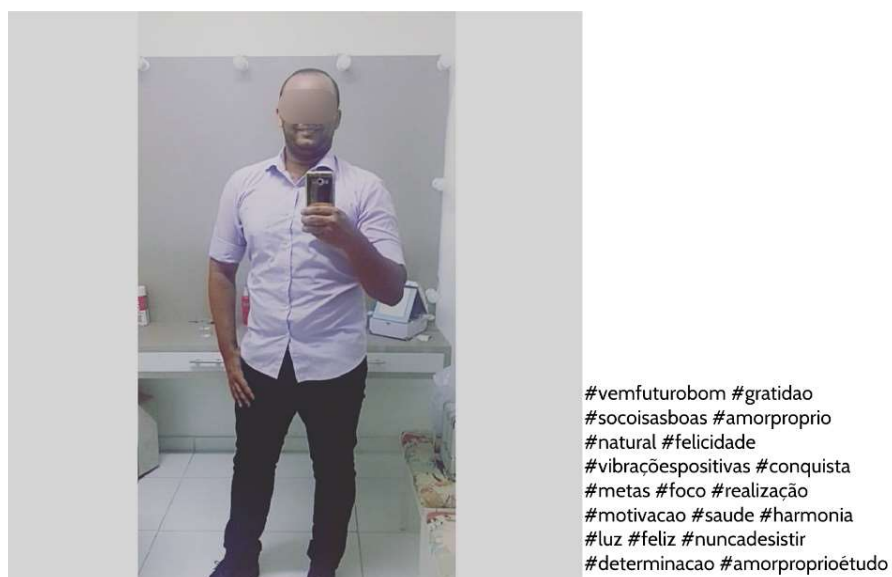
<sup>63</sup> Termo da língua inglesa, em tradução literal para o português trabalho.

<sup>64</sup> Termo da língua inglesa, em tradução literal para o português negócio.

1980). Assim, as pessoas passaram a aspirar como uma das faces de ser feliz progredir na escala social, subir de vida ou alcançar o sucesso. “#Empreender” é um dos termos mais significativos nesta categoria, a raiz da palavra aparece em outras 16 *hashtags*, como #empreendedorismo, #jovensempeendedores, #maempreendedora e #glamourempeendedor; ele sintetiza com bastante precisão a influência do ideal individualista incorporado ao trabalho, em sua definição significa “decidir realizar”, “tentar” “pôr em execução”, “realizar”.

Os resultados da análise apontam a vida profissional como uma das formas de realização pessoal compartilhadas em ambientes digitais (7,1% das publicações de perfis pessoais foram incluídas nesta categoria, como é possível verificar no Anexo 3), porém não é a mais representativa. A realização profissional estaria atrelada ao alcance de metas, a realização de sonhos e a sentir-se motivado pelos próprios méritos. A tríade desejo, recurso e realização surge como referência nessas postagens. As imagens retratam os momentos importantes que marcam essas conquistas, sejam individuais ou coletivas a partir da perspectiva de si; apresentam aspectos de superação, conquista e vitória, ou seja, de crescimento e ascensão social. É importante demarcar que a trajetória até o sucesso, em geral, é ocultada pelas pessoas; neste sentido, os indivíduos parecem não considerar a felicidade um estado duradouro, pois mesmo nas publicações em que era perceptível algum sutil marcador de dificuldade ou obstáculo, estes eram apresentados como desafios que motivavam a próxima realização profissional individual (veja exemplos na Figura 9).

**Figura 9 - Exemplos da categoria Profissional (1)**





12 anos se passaram, e chegou o dia da minha formação!

Um ciclo que se encerra, e a chance de muitos outros se iniciam. Obrigado Deus, obrigado família.. 📱📷📸

#acabouensinomédio #formada #terceirao

#colacaodegrau #neon #clubedecampo

#progresso #felicidade #sonhos #conquistas 📱



Hoje vivo um sonho, um dia não acreditei que tinha capacidade de chegar até aqui, hoje eu sei que tenho para ir muito além... e cada um de vocês me mostrou que esse sonho vale muito a pena ser vivido!

Mais um finalizado com sucesso 4/12, que vem os próximos obstáculos estou pronta para vocês!

#santinha #santacasa #amodemais

#felicidade #fisiocardiorespiratoria

#muitoamorenvolvido

Admiro pessoas que enxergam a vida com otimismo, que não vêem problema em resolver uma situação difícil e, que não perdem a fé, até mesmo quando o caso é dado como perdido. É bonita essa força que elas têm de não reclamar por qualquer coisa. Acho que é por isso, que elas são mais felizes do que os outros.

- Diego Vinicius

Quem é do time: Estamos juntos 🌍🌍

#mulheresempreendedoras #poderosas  
#glamourempreendedor #sucesso #luxo  
#empreendedorismo #recursoshumanos  
#negocios #conhecimento #mulheres  
#felicidade #escolhas #gratidao #amor  
#sonhos #escolhas

#positividade #goodvibes #otimismo  
#gratidao #fé #foco #força #Deus  
#conquistas #sucesso #amor #paz  
#opoderdopensamento #mente #corpo  
#saude #empreendedorismo #negocios

Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).

Outras publicações desta categoria mostram uma relação idealizada dos indivíduos com o trabalho; a perspectiva de profissão dos sonhos, prazer em trabalhar e “amar o que faz” aparecem como fortes marcadores para felicidade. A visão apresentada pelas pessoas, em geral, exclui os ambientes de trabalho e as organizações e mostra a perspectiva de realização individual de fato, ou seja, não são as festas corporativas ou peças publicitárias que as pessoas mostram em suas redes, mas imagens de si mesmos que referenciam ao trabalho. É possível que haja um descompasso entre a imagem desejada e a realidade profissional vivida, entretanto esses elementos são ocultados nas publicações, como nos exemplos da Figura 10. O imperativo da felicidade se alarga sobre todas as esferas da vida do indivíduo; no trabalho, se revela sobre a forma de exigências de auto superação, satisfação e êxito (LIPOVETSKY, 2007).



Figura 10 - Exemplos da categoria Profissional (2)



Mais um trabalho concluído. Amo meu trabalho. #violino # casamento # música #felicidade #leve



Hoje vai tá tenu!!! 😊😊 Tem coisa melhor que trabalhar com aquilo que vc ama???

#backstage  
#banda #festa #felicidade #cantor  
#musica #loveyjob



#dehoje #job #sabado #sabadou  
#fotografia #fotografiainfantil  
#festa #amooquefaço  
#ilovemyjob #sucesso #alegria  
#felicidade #boanoite #boanoitee  
#boanoiteee

Mais um evento fantástico, com muito aprendizado e a presença ilustre do Presidente da Ares Beleza e Bem-Estar Mauricio Patrocínio, apenas 25 anos de vendas diretas, simplesmente fantástico o que esse cara tem para ensinar...  
Parabéns pela aula e parabéns para todos que fizeram esse evento acontecer!  
#VivaAres #prasempre #Felicidade  
#Liberdade #Sucesso



Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).

Em sua reflexão sobre felicidade e bem-estar em trajetórias de trabalho, Siciliano (2016, p.9) notou que “a atividade profissional funciona como um meio de conquistar tal felicidade. O ideal é abraçarem uma atividade em que se sintam ‘decepcionados porque chegou a hora de ir embora, ao invés de ficarem o tempo todo olhando e contando quanto tempo falta para poderem ir embora’”. É interessante notar como essa lógica, presente no dever de ser feliz, voltada a ideia de progredir, melhorar, ascender ou potencializar, tem uma relação direta com a perfectibilidade; o melhoramento de si estaria em todas as esferas da vida, inclusive na profissional. Segundo Lipovetsky (2007, p.13-15), “o ideal de bem-estar já não é meramente de teor material: interpenetrou na própria vida profissional, que deve corresponder agora a uma

realização pessoal. Hoje, já não basta trabalhar para manter-se; impõe-se a necessidade de um trabalho que traga prazer”.

É preciso deixar claro que ter um emprego e mostrar isto, para além das possibilidades de mobilidade social ascendente, carrega significados como renda e, conseqüentemente, poder. Propagada em ditos populares, a ideia de que dinheiro não traz felicidade reverbera nas pesquisas sobre bem-estar (EASTERLIN, 2003; VEENHOVEN, 1991), entretanto uma linha tênue separa o prazer na realização profissional daquela que é apresentada pelo consumo de objetos, já que uma pode possibilitar a outra.

Vale ressaltar que 67,1% das publicações efetuadas com caráter de apresentar realização profissional foram feitas por perfis comerciais (ver Anexo 5). Esta categoria engloba vários tipos de perfis interessados na divulgação de produtos e serviços, sendo assim perfis de empresas (como confeitarias, salões de beleza, clínicas médicas, academias de ginástica, cerimoniais e lojas), profissionais liberais (a exemplo de médicos, fisioterapeutas, fotógrafos, psicólogos, escritores e modelos), blogs, fã-clubes e influenciadores digitais (adultos, infantis e animais), contudo os perfis de *coach*<sup>65</sup> possuem um destaque significativo. Do total de 145 perfis comerciais, 15 declaravam ser de *coach*, esse número representa mais de 10% desses perfis, abarcando *coaches* de relacionamento, saúde (prática de exercícios físicos e boa alimentação), gestão de carreira e de negócios e comportamento; apenas como exemplo comparativo, perfis comerciais com interesses óbvios no *Instagram*, como *fotógrafos* e *blogs*, somavam 27 e 7, respectivamente. Alinhados com o que foi discutido estes perfis promovem a busca por superar, arriscar e competir (LIPOVETSKY, 2014).

Este dado alinhado ao que foi abordado sobre o imperativo da felicidade, o qual propõe que a felicidade seja um estado de constante realização individual obtida pela potencialização de suas performances física, intelectual e social, faz com que se perceba a existência de um amplo mercado de profissionais voltados para desenvolver tais aspectos do indivíduo; conduzindo-o até seu objetivo de ser pleno, realizado e feliz independentemente das outras pessoas. É possível perceber isto nas publicações de muitos destes perfis comerciais, que utilizam em sua maioria um grande número de *hashtags*, *memes* e mensagens motivacionais que contribuem com a ampliação da visibilidade do seu negócio, já que estes recursos, geralmente, ampliam o alcance das mensagens, como no exemplo da Figura 11.

---

<sup>65</sup> Em tradução literal do inglês, *coach* significa treinador, instrutor, treinar ou ensinar. Um profissional *coach* ou *coacher* é aquele que pratica o *coaching*, uma ferramenta motivacional voltada para desenvolvimento pessoal e profissional.

*Figura 11 - Exemplo da categoria Profissional (3)*



*Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).*

Nestes perfis de *coaches*, são utilizadas as palavras de ordem “realize, busque, motive, meta, escolha, faça e vá” entre muitos outros termos que funcionam de modo a estimular a busca ativa por ser feliz. Neste sentido, atuam de modo muito similar ao que é publicizado pela literatura de autoajuda, funcionando como um incentivador do aprimoramento dos elementos individuais, como proposto pela psicologia positiva, que acaba por impactar de algum modo “na configuração da subjetividade e da sociedade gerados por investimentos maciços em versões específicas da vida feliz, em detrimento de outros itinerários propostos no passado ou aventados, sem grande ressonância, na atualidade” (FREIRE FILHO, 2010, p. 22). É importante salientar este aspecto, porque desta maneira percebemos como também nas mídias sociais a construção dos ideais de felicidade vai sendo estimulada por um mercado específico, configurando-a num elemento a ser consumido: “vivemos o tempo do *coaching* generalizado e dos manuais de instruções para a felicidade ao alcance de todos” (LIPOVETSKY, 2014, p.288).

É possível perceber a partir da análise desta categoria que o trabalho, o qual subsequentemente fornece sentido a realização profissional, está submetido a uma lógica de perfeição; construída através da potencialização da *performance* individual regida pela norma de que para ser feliz é preciso progredir socialmente e ter prazer no que faz.

#### **4.2.3 Realização Hedonista: “Indo ali ser feliz e já volto 🚗 📍”**

A complexa tarefa de apontar, dentre uma infinidade de registros cotidianos regidos pela efemeridade, aqueles que estariam com uma sobrecarga de busca por prazer e satisfação foi árdua e requisitou um olhar ainda mais atento. Os elementos que guiam esta categoria estão

atrelados ao hedonismo, o consumo, seja de objetos ou de experiências, e ao momentâneo. Termos como *#viver*, *#picoftheday*<sup>66</sup>, *#segunda*, *#sabado*, *#maisumdia*, *#errejota* e *#partiu* guiam esta categoria.

Diferentemente da categoria afetiva que, apesar de também estar situada no momento presente, era geralmente marcada pelas ocasiões especiais e pelos encontros com pessoas. Nesta categoria, os padrões comportamento apresentados estão, em grande parte, relacionados aos momentos de narrativa diária - como é possível verificar no Anexo 2 - e, neste sentido, são voltados aos prazeres imediatos que, por vezes, são excludentes da participação de outros. As imagens reúnem indivíduos em alguma atividade prazerosa ou prestes a desenvolvê-la; as *selfies* funcionam como marcadores de uma rotina guiada pelo prazer, diversão e gozo, os quais os exemplos da Figura 12 ilustram bem.

*Figura 12 - Exemplos da categoria Hedonista (1)*



"Avisa aí que eu vou pro show do Henrique e Juliano  
Eu tô voltando sou feliz assim»  
*#depraxe#partiu#henriqueejuliano#cademeubarco#vida#amo#sertanejo#felicidade#comchuva#fui*



*#Felicidade é saber aproveitar todos os momentos como se fossem os últimos.#*

<sup>66</sup> Em tradução literal do inglês, imagem do dia.





Indo ali ser feliz e já volto rsrs.. Sábado à noite, super animada pra sair, mas a chuva não tá deixandO 😞  
 #sabado #sabadao #saturday #saturdaynight #vida #vidalinda #feliz #felicidade #peace #instagirl #instagood #goodvibes #gratidão #detalhes #hands #details



#sabadao #sabado #saturday  
 #noiteperfeita #noitefeliz  
 #noite #noiteboa #night  
 #happyday #happiness  
 #felicidade #selfieofday  
 #selfie #photoofday  
 #picoftheday #fdschegou  
 #fds



A caminho do Show da Aline!!! #familia #felicidade  
 #smile #lookdodia #makeup  
 #instagood  
 #homesweethome  
 #alinesapeca #like4like  
 #love #istamood

*Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).*

É importante notar que neste tópico (hedonista), os registros feitos das narrativas diárias correspondem a 54,4% das publicações (ver Anexo 2), sendo que deste total 60% receberam mais curtidas. Denotando uma alta aprovação social do comportamento cotidiano hedonista e efêmero neste ambiente. Grande parte das imagens são *selfies*; compreendendo que esta prática de fotografia social caminha para o registro do trivial, ordinário e mundano (GOMES, 2015;

MOIGNAN, 2017), podemos inferir que a construção da imagem de felicidade em ambientes digitais perpassa mais de uma camada de fugacidade, já que estes registros não têm como objetivo perdurar um momento solene, mas mostrar aquilo que está sendo vivido nos momentos mais triviais.

Contudo, no quadro geral (observar Anexo 4) entre as publicações hedonistas, 52,65% receberam poucas curtidas, denotando uma desvalorização desse comportamento quando apresentado sob outras formas (eventos da vida ou conteúdo não original). Não se faz presente aqui quaisquer julgamentos de valor, nem se tem por objetivo revelar uma felicidade verdadeira e genuína, contudo os elementos presentes em algumas publicações, contidas nesta categoria, remetem com maior intensidade a euforia provocada pelas excitações passageiras, em especial a descontração, e ao prazer vivido no aqui e agora. A possibilidade de mostrar esta característica foi ampliada com a ubiquidade das câmeras digitais revelando uma desinibida celebração ao lazer e consumo (vide Figura 13). Entretanto, este comportamento em particular pode ter alavancado a baixa aprovação das publicações hedonistas; como explica Lipovetsky (2014), vivemos uma sociedade que valoriza o prazer e incita o excesso, mas desvaloriza a abundância de comida e bebida, tornando a moderação um elogio; o culto a juventude e a saúde levou os indivíduos a valorizar uma alimentação mais comedida e saudável, que ficam refletidas no recente enaltecimento do consumo de alimentos *gourmet*<sup>67</sup>, artesanais, leves, dietéticos, orgânicos entre outros. Este aspecto tem uma relação estreita com o culto a aparência discutido a seguir.

---

<sup>67</sup> *Gourmet* é um termo de origem francesa, sem tradução para o português, e seu significado designava um conhecedor e entendedor de boas bebidas e iguarias, alguém que valoriza o bem comer e beber. Comida com requinte.

**Figura 13 - Exemplo da categoria Hedonista (2)**



Segue o sabadão ! 🍷  
 #masumdia #estamosa  
 #felicidade #geloinfinito  
 #descevodka #Rj21 ❤️

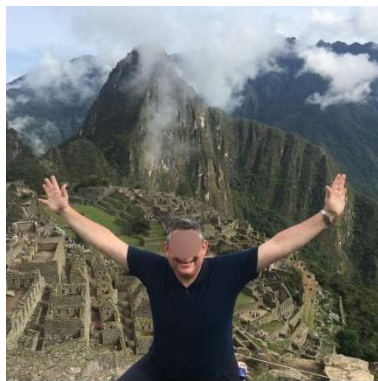


Todo Dia é dia !  
 #deunsdias #cerveja  
 #borabeber  
 #summer #felicidade

*Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).*

Para além disto, notou-se que os registros encontrados sobre os eventos da vida estavam relacionados intensamente com as viagens (observar a Figura 14). O consumo de experiências, como conhecer lugares novos, é muito valorizado na sociedade *hiperconsumista* (LIPOVETSKY, 2014); ser capaz de praticar turismo ou de desfrutar das férias, por exemplo, revela, para além do divertimento e repouso, uma capacidade econômica de consumir aquela vivência.

**Figura 14 - Exemplos da categoria Hedonista (3)**



Incrível Machu Picchu.  
 Já imaginava que era, porém nada melhor que viver a experiência de estar lá.  
 Um dos lugares mais marcantes entre todos de nossas viagens.  
 #edomundo #liberdade #felicidade  
 #sucesso #edomundo #machupicchu



Bom demais !!!!! #buzios #silk  
 #felicidade  
 #totentandosermelhorqueontem  
 #buziando #tardezinha #anonovo  
 #tranquilidade



«Não existe um caminho para a felicidade. A felicidade é o caminho.»  
 (Thich Nhat Hanh)  
 #gratidao #felicidade #mazarin #peruibe  
 #boanoite #partiu



#HashTags #PS #amazing #art  
 #artistic #bestphoto #colorfull #colors  
 #cool #instaphoto #instapic  
 #instashot #ph #photo #photograph  
 #photography #photooftheday  
 #photos #photoshop #photoshot  
 #photowall #picoftheday #münchen  
 #munich #munique #germany #feliz  
 #felicidade #foto #fotografia

Fonte: Pesquisa documental (dados coletados).

Não surpreende que os referenciais hedonistas sejam o segundo elemento mais presente nas *performances* de felicidade feitas em forma de imagens nas mídias sociais. Considerando que uma concepção de felicidade privada e momentânea sustenta a cultura cotidiana recente e que uma das características marcantes do *Instagram* é a efemeridade (GOMES, 2015), quando somados esses elementos, a durabilidade das *performances* felizes se dissolve rapidamente. Configurada como objeto de desejo, a imagem do indivíduo parece adquirir características de mercadoria e como tal é acometida de uma obsolescência programada; após a euforia da aquisição (curtidas, comentários ou mensagens privadas), é preciso direcionar o desejo para outro objeto. Realizar uma próxima publicação talvez seja uma das formas de sanar esse desejo.

Neste sentido, o sujeito precisa reafirmar seus valores, desejos e aspirações, ou seja, sua própria identidade constantemente. Os referenciais identitários atrelados ao hedonismo parecem coerentes e desejáveis nestes ambientes. Como apontado anteriormente, uma apresentação de si que envolva essas características tende a receber um número maior de curtidas ou aprovações. “Maravilhoso 😊😍”, “Linda!!”, “Amei muito essa foto! Lindaaaa!”, “Noite top com todos vcs!!!” são exemplos dos comentários recebidos nas mensagens; além disso, durante a análise dos dados não detectamos nenhum comentário de cunho depreciativo nessas publicações.



Um último aspecto está mais relacionado com as publicações realizadas por perfis comerciais. Nestes perfis, a felicidade ganha contornos claramente relacionados ao prazer a partir da aquisição de bens materiais; contudo, poucas publicações de perfil pessoal possuía essa característica explícita, como mostra a Figura 15; o que está alinhado com os resultados de pesquisas anteriores que assumem o dinheiro como elemento colaborador, mas não essencial para felicidade (LENOIR, 2016; EASTERLIN, 2003; VEENHOVEN, 1991).

*Figura 15 - Exemplo da categoria Hedonista*



*Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).*

Observamos que diversas publicações nos perfis comerciais se tratavam de peças publicitárias (*Cards*) voltadas para a divulgação dos negócios e a estimular a compra, pois essas peças têm características semelhantes aos *memes*. Neste sentido, é importante ressaltar o estudo de Guerini e Staiano (2015) sobre a relação entre emoções e viralização; os pesquisadores perceberam uma tendência entre os conteúdos sobre felicidade para se tornarem virais. Sendo assim, o tema da felicidade pode ser considerado interessante para aqueles que desejam maior visibilidade.

Em alguns casos, as publicações remetiam à ideia de “*eu também compro*”, como uma metalinguagem do consumo, a aquisição de mercadorias por aqueles que as vendem, como mostram os exemplos da Figura 16. Assim como explica Lipovetsky (2014), na sociedade de hiperconsumo as idas às compras se tornaram uma atitude hedônica; a compra como prazer transfigura inclusive o ato de comprar num momento de diversão e lazer.

**Figura 16 - Exemplos da categoria Hedonista (4)**



Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).

A partir da análise desta categoria, podemos inferir que grande parte das performances de felicidade no *Instagram* seguem a lógica publicizada de ser feliz aqui, agora e sempre. O hedonismo contemporâneo constrói seus contornos em torno do frenesi próprio da sociedade consumista. Adicionado a isto, a difusão do uso das TICs e a possibilidade de conexão em todo lugar e a qualquer hora encorajam uma aceleração do tempo e um aumento do registro dos instantes (LIPOVETSKY, 2014). Essa exigência de imediatismo coloca, inclusive a felicidade, sob uma lógica do instantâneo. Neste sentido, o *Instagram*, enquanto ferramenta de compartilhamento de fotografias instantâneas, parece um ambiente adequado a essas performances imediatistas e efêmeras, talvez por isso tenha se transformado tão rapidamente na segunda maior plataforma de rede social digital.

#### 4.2.4 Realização pela Aparência: “#fitness 🏋️”

A mídia propagandeia inúmeras imagens de felicidade, entre elas figura o padrão de corpo perfeito: saudável, magro e sarado. Entre outros aspectos relacionados à potencialização da aparência estão maquiagem, penteados e roupas. Estes modelos de identidade são refletidos

nas publicações em RSD e contribuem para a construção identitária dos indivíduos que participam daquela rede. Segundo estas normas, para alcançar a felicidade seria necessário ter o corpo adequado; com este objetivo de se tornar elemento de satisfação e prazer, as pessoas traçam metas e seguem dietas. Nesta categoria reunimos imagens marcadas com as seguintes tags: #saude, #fitness<sup>68</sup>, #autoestima, #vidasaudavel, #beleza, #dieta e #gym<sup>69</sup>.

Apesar de corresponder a apenas 5% das publicações analisadas, como mostra a Tabela 3 (ver página 78), esta categoria não deve ser menosprezada, pois aspectos relacionados à beleza e à estética apareceram sutilmente em diversas imagens de outras categorias. Inclusive, nesta mesma classe de publicações, pudemos perceber aspectos de gerenciamento de impressão ao tratar de uma aparência perfeita. Alguns usuários fizeram uso da modéstia, seja ao empregar de um discurso de ruptura com os padrões (*não deve perfeição a ninguém*) seja por se apresentar naturalmente (*#caralavada*), mesmo apresentando uma aparência física esteticamente enquadrada nos padrões de beleza propagados, como é possível observar na Figura 17. Neste primeiro exemplo dessas publicações, surgem duas referências (financeira e estética), porém se compreendeu que mais óbvia seria a estética, já que a imagem que completa o sentido é o corpo.

*Figura 17 - Exemplos da categoria Aparência (1)*



Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).

<sup>68</sup> Em tradução livre para o português, condição física “em forma” ou saudável.

<sup>69</sup> Em tradução livre para o português, academia de ginástica.

As apresentações de si, voltadas a construir uma imagem de realização física, reverberam modelos espalhados pela mídia e pelos próprios participantes de cada agrupamento, como explica Santana (2016, p. 25):

São essas referências compartilhadas socialmente que além de demarcar a identidade dos grupos, orientando a formação de estereótipos em relação a outros grupos e classificando-os na posição social de acordo com os significados atribuídos, também determinam as condutas consideradas aceitas ou intoleráveis, norteadas os julgamentos e as decisões sobre o que é desejável no grupo, a partir de cada situação (SANTANA, 2016, p. 25).

Neste sentido, também no *Instagram*, com a finalidade de serem reconhecidas como participantes de um determinado grupo, as pessoas ultrapassam a barreira da mera contemplação e do desejo, tomando para si as condutas cotidianas (ver exemplos na Figura 18) que as levarão a adquirir os mesmos contornos corporais expostos. Para além disto, ao expor tais práticas, tornam-se também objetos de desejo e modelos para os outros. Observando que 52% das publicações associadas a melhoria da aparência receberam mais curtidas (vide Anexo 4), inferimos que estas imagens de si são reconhecidas como desejáveis.

Os sacrifícios e esforços para alcançar a realização física entram em cena para compor a ideia de dedicação ao aperfeiçoamento corporal e de busca ativa por ser feliz (veja exemplos na Figura 18).

**Figura 18- Exemplos da categoria Aparência (2)**



Sem palavras... 🙌🙌🙌  
 ##nãofoifacil #continuonaluta  
 #desistirnunca #saude  
 #disposicao #estetica #felicidade  
 #realização #projetoavidatoda  
 🙌🙌🙌



Cuida do corpo que a alma agradece!!  
 Cuidando...  
 Do corpo, da mente, da alma e do coração.  
 Aqui, só faz morada quem realmente é  
 especial, quem me faz transbordar em emoção  
 e tem todo cuidado pra não machucar meu  
 coração!  
 #dia #dechuvia #deacademia #eufui #malhei  
 #treinei #peso #Fitness #tentando #voltando  
 #rotina #buscando #omelhor #demim #doando  
 #carinho #amor #felicidade #experiências  
 #treino #Academia #musculação #teamsantana  
 #falaSantana #omelhor #obrigada #sempre #fé  
 #Vitória #pessoas #boanoite

Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).



Contudo, não se trata apenas de comemorar as conquistas alcançadas através do aprimoramento de si mesmo, mas de projetar instantaneamente a felicidade para um tempo futuro. A glória obtida e compartilhada é momentânea e serve de marcador para a próxima meta, como exemplifica a Figura 19. Essa efemeridade, típica das vivências cotidianas, é ampliada nas mídias sociais, onde o tempo é geralmente o agora. Um prazer semelhante ao dos atletas que almejam se superar sempre, ultrapassando seus *records*; uma forma de competição. “Não se trata aqui, concretamente, do prazer estético puro proporcionado pela elegância ou pela harmonia dos corpos, mas de uma espécie de ‘estado de embriaguez estética’ criada pelo espetáculo da superação de capacidade” (LIPOVETSKY, 2014, p. 235, grifo do autor), em direção a perfeição.

*Figura 19 - Exemplo da categoria Aparência*



*Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).*

Essas práticas de compartilhamento abrangem ainda a disciplina como elemento de conservação da saúde. O cuidado de si aparece também em publicações que tratam de autoestima, aceitação e amor próprio, isto pode sinalizar uma busca ativa pelo reforço e reconhecimento recebido por intermédio das curtidas.

**Figura 20 - Exemplos da categoria Aparência (3)**



#disciplina #dieta #pilates #diabetes  
#dm1 #vivendobemcomdiabetes  
#boanoiite #boanoiite #felicidade  
#saude #bemestar



#fitness #boanoiite #boamadrugada #vivalavida  
#descanso #deboa 🍷 #sorriso #paznaalma  
#felicidade #solteiro #eumeamo eumeaceito  
#eumeamo #morenolindo #boanoiitee #paz 🍷  
#vivaavida #militar #military #Marines #marine  
#soldier #marinha #feroz #noite



Faltou só um espelho pra olhar e dizer... 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷  
Gata, você é demais kkkkkkkkkk  
#autoestima  
#alegriaquecontagia #amor  
#felicidade #meamo #vibeboa  
#mona #csbeachwear  
#souassim #cslovers  
#carmensteffensmaison  
#carmensteffens #blindada #feliz

Podemos perceber que entre as práticas de apresentação de si, em RSD, voltadas para a construção de uma imagem feliz baseada na realização estética, são revelados atributos favoráveis a imagem do ator, como disciplina, amor próprio, capacidade de superação e conquista, além disso durante a performance, o indivíduo faz uso de estratégias de gerenciamento de impressão, como a modéstia, que tendem a lhe assegurar maior reconhecimento social. O culto ao corpo jovem, saudável e vigoroso, e a padrões estéticos produzidos e propagados pelas mídias, reverberam também nos ambientes digitais como forma de alcançar felicidade.

#### 4.2.5 Realização Moral: “#*gratidão* 🙏”

Na história da construção da felicidade (e arriscamos dizer que na história do mundo), a religião, a sabedoria e a moral caminharam por muito tempo juntas. Desde a antiguidade, elementos da virtude foram firmados pelas religiosidades e compõem um ideal de ascensão interior. Nesta categoria, reunimos as publicações associadas a elementos espirituais e da virtude humana elencados pelas pessoas como base para felicidade.

Os termos que apoiaram esta classificação foram: *#gratidão*, *#Deus*, *#paz*, *#sabedoria*, *#fé*, *#deusnocomando*, *#jesus*, *#sorte*, *#benção* e *#espiritualidade*. Demonstrações de realização, através da fé e da sabedoria, correspondem a apenas 8,85% das publicações realizadas (como apresentado na Tabela 3, página 78); é notório que não é esta a imagem mais compartilhada em redes sociais digitais. Entretanto, 51,65% das publicações referenciadas com estes elementos virtuosos receberam mais curtidas; neste sentido, ao se apresentar enquanto indivíduo virtuoso, haverá grandes chances de receber aprovação.

Os valores expostos em muitas dessas publicações são de foro mais imaterial e, por isso, os mais próximos da realização individual. Esta construída a partir de valores éticos, ou seja, de uma moral que se baseia no comportamento íntegro e no agir corretamente - proposta eudaimônica - visando manter o equilíbrio em suas ações pelo uso da razão. Este seria o melhor caminho para a felicidade; uma visão que se aproxima dos valores divinos e assim da perfeição. Estes significados são compartilhados em rede através de eventos marcantes da vida, como se a realização acontecesse de modo pontual (Figura 21), o que é alinhado com o paradoxal hedonismo contemporâneo (LENOIR, 2016). Uma metáfora interessante para refletir sobre isto seriam os cartões postais, imagens estáticas, mas cheias de significados, com as quais as pessoas enviam importantes mensagens umas às outras quando estão distantes.

*Figura 21 - Exemplos da categoria Moral (1)*



🌸🌸🌸#felicidade #fé #protecao #vitoria



" Não existe um caminho para a felicidade . A felicidade é o caminho."  
Mahatma Gandhi - -

#caminho#caminhos#way#ways#inh  
otim#inhotimmg#felicidade#felicidad  
e#ocaminho#gandhi#mahatmagandhi  
#verde#green#lugar#lugarlindo#plac  
e#wonderfulplace#caminhando#natu  
reza#naturezaearte#nature#amoover  
de#amonstureza#ilovenature -



"Educa a criança no caminho em que deve andar; e até quando envelhecer não se desviará dele!" #vida #filho #sol #caminhada #direção #aprendiz #felicidade #paz #relax #sabado #instago #instagram #instagoods #semprejuntos #amorincondicional

*Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).*

Entre as publicações dos perfis pessoais, que trataram a felicidade como resultado de uma graça divina, 25% (8 em números absolutos) foram *selfies*. A *selfies*, para além de uma forma de expressão de si através de uma narrativa diária e íntima, são percebidas como elementos de abertura a um número maior de engajamentos e melhor gerenciamento de impressão (MOIGNAN, 2017). Deste modo, podemos inferir que indivíduos que desejam construir uma imagem de si alinhada com as virtudes morais, ou com a perfeição, tendem a utilizar deste recurso por conta do maior controle das informações. As fotos compartilhadas fazem referência a elementos como autoconhecimento, gratidão, guia espiritual e resignação, como mostram os exemplos da Figura 23. Ainda neste sentido, outra forma de compartilhamento muito utilizada foram os *memes* e para estes fica mais claro que seu potencial

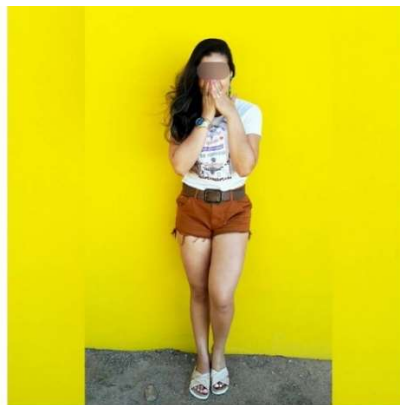


de ampla espraabilidade pode servir como recurso para propagação da fé e da temperança como formas de autoajuda.

Figura 22 - Exemplos da categoria Moral (2)



No curso Propósito de Ser Feliz. Parece que estou em paz ? Mas as minhas máscaras estão caindo, saber que tem uma rancorosa dentro de mim, uma agradadora. É entrar em contato com a verdade. Gratidão #felicidade #autoconhecimento #love #life #sincwridade #serverdadeira #inclusão



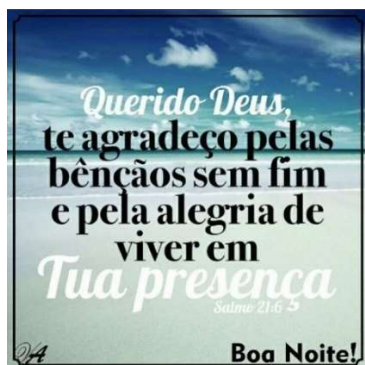
A Felicidade é tanta que não cabe mais no peito! Só tenho que agradecer a Deus por tudo, Obrigada pai! #Felicidade #gratidao #Deus #amor #vida #tudo



"Nada te deixa cego, exceto teus pensamentos. Nada te limita exceto teus medos; e nada te controla, exceto as tuas crenças!" #euescolhiesperar #esperandoemcristo #felicidade #amor #fé #sempressa #umdiachegea #wedding #dream



#aquidauanams #anastacioms #deusnocomando. #determinação #fé #felicidade #forca #foco



VOCÊ é mais forte do que pensa e será mais feliz do que imagina! Linda e abençoada noite e ótimo fim de semana para todos! ..... #gratidão #deus #paz #amor #fé #espiritualidade #viveravida #palavrasdeamor #luz #likes #instalikes #love #followers #amizade #oração #recomeço #harmonia #vida #god #boanoite #paixao #life #goodnight #goodvibes #felicidade #positividade #307 #cl4 #falta11dias

As características que envolvem essa categoria possuem um nível de abstração e idealização muito abrangentes; o ideário que a cerca permite que cada indivíduo flexibilize aquilo que considerará uma benção ou o calvário, contudo é comum entre eles a norma do parecer bem consigo ou melhor que antes. Para além disso, dividir o fardo da responsabilidade por sua felicidade com um ser divino torna a busca por felicidade muito mais confortável. Por fim, inferimos da argumentação que as performances associadas a realização moral se constituem em visões idealizadas dos sujeitos, que por vezes são construídas para ampliar as possibilidades de interagir.

#### 4.2.6 Função Fático-Interacional: “#bomdia 🙌”

Em última análise, percebeu-se como fortes marcadores para as *performances* felizes as *hashtags* #bomdia, #boatarde e #boanoite. Duas destas *tags* apareceram entre as dez mais utilizadas nas publicações coletadas, somando 1170 aparições<sup>70</sup>; muitas delas figuravam como elementos contextualizadores para outros temas (Figura 23) e assim seriam marcadores de instantes fotografados no cotidiano: a imagem de cada período do dia. Neste sentido, apresentavam imagens com caráter efêmero.

*Figura 23 - Exemplo da categoria Fático-Interacional*



*Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).*

Contudo, chamaram atenção muitos casos em que não era possível dizer que fonte de felicidade a pessoa estaria referenciando (Figura 24), não apenas pela ausência desses referenciais (quando faziam uso da #felicidade sozinha) como pelo excesso deles; a maior parte das imagens eram *selfies* e *memes*. Entre elas, 61,9% receberam um número maior de curtidas do que o padrão, ou seja, foram aprovadas.

<sup>70</sup> Cálculo com base no total de publicações coletadas inicialmente, 7119.

**Figura 24** - Exemplos da categoria Fático-Interacional(1)



Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).

Neste trabalho, entendemos felicidade como uma construção social, a partir da realização individual, sendo assim ela se efetiva através do reconhecimento ou aprovação social. *Selfies* e *memes* são elementos que tendem a ampliar a visibilidade e por essa característica atingem um maior número de pessoas, o que tenderia a possibilitar um maior número de curtidas. Neste sentido, esses elementos (*selfies* e *memes*) são entendidos como potencializadores das possibilidades de interação social (MOIGNAN, 2017) e esta é considerada a maior motivação para o uso dessa plataforma, o *Instagram* (SHELDON; BRYANT, 2016), ver exemplos na Figura 25.

**Figura 25 - Exemplos da categoria Fático-Interacional (2)**



#policiamilitar # #bomdia  
 #nutrição #saopaulo #floripa  
 #fortaleza #paz #psicologia  
 #deus #nutrição  
 #personaltrainer #riodejaneiro  
 #boanoite #policiacivil  
 #felicidade #fitness #ufc  
 #florianópolis #tbt #italy  
 #medicine #natal #radiologia  
 #engenhariacivil #coffegram



Primeiro a Chuva , ☔  
 Depois o Arco-Íris , 🌈  
 Acostume a Ordem é Essa !! 🌸  
 ☔ 🌈 🌸 ☔ 🌈 🌸 ☔ 🌈 ☔ 🌈

#boatarde #boatardee #goodafternoon  
 #façoceumbomdia  
 #bomdiaa #bomdia #goodmorning  
 #positividade #pensamentopositivo  
 #focofelicidade #metaalegria #objetivoserfeliz  
 #serfeliz #acreditar #meamando #belive  
 #terfeseempre #féemDeus #perseverança  
 #makeup #lipstick #loved #inlove #god  
 #felicidade #boanoite  
 #acreditarnoamanhãmelhor #pordiasmaisdoces  
 #pordiasmaisfloridos #amanhacernovo

Fonte: Pesquisa Documental (dados coletados).

Soma-se a estes fatores o fato de que as *hashtags* são marcadores de assuntos e, desta maneira, ao serem utilizadas (por perfis públicos) inserem a postagem – e conseqüentemente o perfil – numa rede social mais ampla, indo além do número de *seguidores* do usuário, criando novas possibilidades de visibilidade e contato social, que poderia retornar ao usuário em reconhecimento social. A felicidade é considerada o *leitmotiv* cultural mais intenso (FREIRE FILHO, 2010) e por conta disso é vista como um grande agregador de interesses em parecer bem-sucedido, construindo uma imagem positiva de si, elemento que motivaria a aprovação social.

Sugerimos aqui que tais publicações possam fazer parte de uma estratégia voltada a abertura<sup>71</sup> e manutenção da interação e ao reconhecimento social, como já acontece em

<sup>71</sup> Tomamos como referência aqui a Função Fática da linguagem que tem como elemento central o canal de comunicação. Esta função objetiva testar, estabelecer, prolongar ou interromper a comunicação. A importância não se encontra naquilo que se fala e nem no modo como se fala, mas na manutenção do contato entre os participantes da interação (CHALHUB, 2005).

publicações que intencionalmente utilizam marcadores, como *#like4like*, *#followme*, *#instalikes*<sup>72</sup>, *#trocolikes* entre outros, para estimular o recebimento de curtidas. É possível perceber uma relação intensa entre a tentativa de manutenção das interações (com a abertura de um canal comunicativo) e a expectativa provocada pelo imperativo da felicidade de estar feliz sempre. Estariam as pessoas alimentando seus perfis com imagens felizes efêmeras com a finalidade de perpetuar sua imagem de felicidade? Ou, ainda, utilizando a aura de perfeição e plenitude que envolve a felicidade para se autopromover? Estas são questões que não alcançamos respostas nesse trabalho e que podem trazer possíveis desdobramentos futuros para pesquisa.

Por fim, inferimos que existe uma relação entre o tipo de conteúdo e a necessidade de reconhecimento social. Os afetos desenvolvidos nas relações sociais são elementos já consolidados há bastante tempo como uma imagem do indivíduo “ser bem-sucedido”, além disso são marcados pelo simbolismo presente nas solenidades. As pessoas parecem dispensar o excessivo uso de recursos de ampliação de visibilidade por considerarem que esse comportamento feliz será aprovado e por isso com mais frequência mantém essa imagem de si no diâmetro de sua rede social ao não utilizarem muitos *memes* e *hashtags*, por exemplo. De modo semelhante, agem aqueles que se apresentam realizados profissional e moralmente, cientes de que esta é uma imagem positiva e desejável de si, não se importando em utilizarem muitos recursos de espriamento das mensagens, mesmo ao mostrarem mais imagens passageiras de sua rotina diária.

Diferentemente, aqueles que se mostram satisfeitos através do consumo e da aparência, elementos que participam de um universo mais ligado ao prazer efêmero e da moda, necessitam espalhar essas imagens para aumentar a visibilidade e as possibilidades de conexão e por isso utilizam grande número de *hashtags* (como verifica-se no Anexo 6), tanto por conta dessas imagens cotidianas se tornarem obsoletas rapidamente, quanto pelo fato de que estes elementos estão em constante mudança e reconstrução; ou seja, aquilo que é considerado objeto de desejo material ou belo se altera rapidamente e precisa alcançar rapidamente o maior número de pessoas.

É fato que existe um universo de elementos muito rico que não foi alcançado nesta análise e para isto alguns fatores precisam ser considerados. Aspectos sociodemográficos, de gênero,

---

<sup>72</sup> Termos derivados da língua inglesa que significam, respectivamente, “curtidas por curtidas”, “siga me” e “curtidas no *Instagram*”. Utilizados para marcar imagens que desejam receber curtidas aleatórias mesmo de que sejam de desconhecidos

de idade, étnicos, e sexuais exigem direcionamentos de pesquisa específicos para serem contemplados, além da definição de outros tipos de trajetos metodológicos. Para tanto, seriam precisos prazos e estratégias diferentes para o intercruzamento e análise dos dados.

## Conclusões

O tempo das imagens transforma as muitas formas de expressão em espetáculos. As emoções e sentimentos não estão isentos dessa ordem social, passando de elementos pessoais e, assim, da intimidade a mecanismos dominados pela economia do “ver”. A sociedade hiperconsumista se utilizou desse recurso para publicizar a felicidade como um produto adquirido por meio do consumo de bens materiais e experiências; quando essa estrutura foi expandida da economia para o social, percebeu-se intensas alterações nos modos de compreender o bem-estar.

A felicidade pode ser configurada em variados tipos de motivações voltadas para o sentir-se bem. Mais do que isso, este sentimento é aquilo que move a maioria das pessoas. Aspirar ser feliz e, de algum modo, conseguir isto provoca o reconhecimento social por parte das outras pessoas. As anteriores imagens de sucesso propagadas nas mídias envolviam artistas, políticos ou pessoas das classes econômicas mais altas, que enquanto produtos midiáticos sustentavam a ideia de que a felicidade depende de elementos externos, como reconhecimento social e consumo.

Contudo, com as mídias sociais viabilizou-se formas de exposição e midiaticização para todos. A ampliação da visibilidade das pessoas comuns poderia trazer novas formas de observar a felicidade ou reverberaria maneiras de ser feliz já consolidadas por outras mídias. O que se tornou intrigante para o desenvolvimento deste estudo foram essas diferentes possibilidades de construção de uma autoimagem de sucesso social através das redes sociais digitais.

Nesta pesquisa, tomamos como referência as imagens e os textos marcados por *hashtags* e viabilizados publicamente por meio do mecanismo de busca do *Instagram*. A partir da análise desses dados, percebemos que as construções identitárias seguem a lógica, homogeneizada, dos modelos já consolidados pelos mecanismos midiáticos, de que ser feliz está atrelado ao ideário de perfeições física, social e econômica. Ou seja, vislumbram parecer ser felizes como as pessoas que aparecem nas propagandas publicitárias, a exemplo das famílias das margarinas, os correntistas dos bancos ou os amigos das cervejarias.

Percebemos nessa pesquisa que as imagens de felicidade apresentadas, neste contexto midiaticizado, não subvertem as normas sociais propostas, mas seguem estratégias sobre as formas de compartilhamento de acordo com o tipo de ideário que envolve as mensagens de modo que influenciem em como serão reconhecidas pelos outros participantes. Sendo assim,



quanto mais os elementos seguem os padrões sociais consolidados, menor é a necessidade de utilizar recursos disponíveis na plataforma para ampliação da visibilidade. É preciso estar atento ao fato de que estar compartilhando um momento feliz, em rede social digital, por si só já amplia o público que tomará conhecimento sobre aquele momento e, deste modo, já o coloca à disposição para ser aprovado ou não.

As condutas escolhidas para se apresentar feliz, em grande parcela, fazem parte do desenvolvimento individual e é neste ponto que se estabelece um paradoxo ao ser necessário colocá-las à prova pelos outros; seu equilíbrio interno e suas aspirações mais íntimas (o *eudaimon*) são revelados em retratos de momentos pontuais, para que o reconhecimento feito por outros os consolide. Essa fusão entre *eudaimonia*, *hedonia*, consumo e reconhecimento social é que conforma essa modalidade de ser feliz.

Inclusive, a ausência desse reconhecimento social poderia gerar uma revogação ou um questionamento - *será que foi mesmo um momento feliz?* - sobre o estado de felicidade apresentado. Um novo momento, para o reconhecimento da felicidade se estabelece nesta experiência, que integra aquilo que o indivíduo sentiu intimamente com aquilo que recebeu quando expôs para o crivo de outros. Uma imagem que recebe poucos *feedbacks* positivos poderá, inclusive, se tornar um elemento de angústia para o indivíduo que a expôs.

Tendo em mente isto, em grande parte dos casos, as pessoas preferem expor elementos socialmente desejados. Neste mercado aberto das mídias sociais, onde aquilo que está na vitrine é o indivíduo (ou, sua imagem, seu rótulo) e as moedas de trocas são as curtidas, é preciso ser um bom comerciante de si; adequando criteriosamente as informações que expõe. Esse sucesso social se complexifica nas plataformas de RSD por conta dos diferentes contextos que reúne; assim o indivíduo deve considerar durante a publicação se aquele momento feliz agradaria aos diferentes participantes de sua rede.

É importante considerar que ser feliz se tornou uma obrigação, um dever e um imperativo a partir da potencialização de si. A busca por felicidade deixou de ser um direito e passou a ser percebido como um dever. Além dos estímulos nas mídias tradicionais, como a televisão, este comportamento é estimulado a ser praticado também nas redes sociais digitais; novos manuais voltados para aparecer melhor nas imagens<sup>73</sup> e saber como publicar para fazer sucesso surgem a todo momento. Ficou perceptível ao observarmos as publicações que estar feliz deve ser um

---

<sup>73</sup> Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2016/05/dez-truques-para-dominar-o-instagram.html>>. Acesso em: 29 jun 2017.



ato cotidiano nas mídias sociais; a felicidade idealizada eclode nos mais diversos momentos triviais e neles revela o sucesso social do sujeito. Esta forma de se apresentar se expande a movimentos dentro da própria rede, como o *#mindfulness* ou o *#gratitude*<sup>74</sup>, e fora dela também ganhando tamanho e forma ainda maiores.

A compreensão de que estes momentos sejam falsos não correspondem à proposta da pesquisa, entretanto é notório que essa concepção se expande no senso comum. Para muitos, vivemos uma felicidade fantasiosa que surge de um tempo de desespero. Sendo assim, o crescimento de um movimento de desmascaramento dessa perfeição<sup>75</sup> apresentada parece surgir como uma nova modalidade da verdade. Eles propõem um rompimento com as normas da perfectibilidade física, mental e comportamental, mostrando que é preciso que as pessoas façam o que quiserem fazer e se sintam menos culpadas por não corresponderem o tempo todo aos padrões.

Como dito, os significados construídos para felicidade no *Instagram* ecoam o hedonismo contemporâneo quando propõem que grande parte do sentido é efêmero. Isto, associado a idealização dos sentimentos mais íntimos, pode estar transformado a felicidade num porvir constante e inalcançável. Mais do que isto, numa possibilidade de felicidade a partir do ato de publicar e receber curtidas. Neste sentido, podemos imaginar que ao alimentar a linha do tempo com fotografias que conotem a felicidade, constantemente, o sujeito transmitiria uma imagem de si feliz. Muitas são as possibilidades de expansão desse tema de pesquisa que nos instigam. Afinal, “o que você faz para ser feliz?”<sup>76</sup>.

---

<sup>74</sup> Movimentos relacionados com a felicidade em expansão dentro em redes sociais digitais, onde as pessoas demonstram-se num estado mental de paz ou agradecidos, respectivamente. Veja mais explicações em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/04/estilo/1438717587\\_930083.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/04/estilo/1438717587_930083.html)>. Acesso em: 29 jun 2017.

<sup>75</sup> Disponível em: <<https://estilo.catracalivre.com.br/comportamento/blogueira-posta-fotos-em-diferentes-angulos-para-questionar-a-busca-pela-perfeicao-na-internet/>>, <<http://www.hypeness.com.br/2017/06/estrela-do-instagram-mostra-fotos-do-seu-corpo-antes-e-depois-do-photoshop/>> e <[http://obviousmag.org/cinema\\_pensante/2015/12/a-vida-seria-mais-simples-se-as-pessoas-nao-vomitassem-felicidade-falsa.html](http://obviousmag.org/cinema_pensante/2015/12/a-vida-seria-mais-simples-se-as-pessoas-nao-vomitassem-felicidade-falsa.html)>. Acesso em: 29 jun 2017.

<sup>76</sup> Slogan da propaganda, veiculada em 2013, do Grupo Pão de Açúcar. Coloca o consumidor como agente ativo de sua felicidade.

## REFERÊNCIAS

- ANDREWS, S. Felicidade Interna Bruta (FIB) no Brasil. In: ROCHA, A.; CALDERONI, D.; JUSTO, M. J. (Orgs.). **Construções da felicidade**. São Paulo: Autêntica Editora, 2015. Pg. 63-69.
- ARGYLE, M. **The psychology of Happiness**. London: Routledge, 2001.
- BARABÁSI, Albert-László. **Linked: a nova ciência dos networks**. São Paulo, Hemus: 2009.
- BARKADJEVA, M. **The Internet in Everyday Life: Exploring the Tenets and Contributions of Diverse Approaches**. I.N.: BURNETT, R.; CONSALVO, M.; ESS, C. The Handbook of Internet Studies. John Wiley & Sons, 2011. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444314861.ch4/summary>>.
- BARROS FILHO, C. de; KARNAL, L. **Felicidade ou morte**. Campinas: Papirus 7 Mares, 2016.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A interação social no cotidiano**. In: MORTENSEN, Charles (Org.) Teoria da Comunicação: textos básicos. São Paulo: Mosaico, p.102-118, 1980.
- BIJKER e LAW, John (eds.). **Shaping Technology/Building Society**. Studies in Sociotechnical Change. Massachusetts: The MIT Press, 1992.
- BLUMER, H. **A natureza do interacionismo simbólico**. In: MORTENSEN, Charles (Org.) Teoria da Comunicação: textos básicos. São Paulo: Mosaico, p.119-138, 1980.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Acessado: 10/10/2013.
- BOYD, Danah. **It's complicated: The Social Lives of Networked Teens**. Yale University Press, London, 2014.
- BOYD, Danah. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. IN: PAPACHARISSI, Zizi (ed.). **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**, Routledge, pp. 39-58. 2010.
- BRUCKNER, P. **A Euforia Perpetua: ensaio sobre o dever de felicidade**. Rio de Janeiro: Difel, 2002.
- CARR, C. T.; HAYES, R. A. **Social Media: Defining, Developing, and Divining**. Atlantic Journal of Communication, 23:1, p. 46-65, 2015. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15456870.2015.972282>>.
- CARAH, N.; SHAUL, M. **Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance**. Mobile Media & Communication, v. 4, n.1, p. 69-84, 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2050157915598180>>. Acesso em: 31 mai 2017.

CARRERA, F. A. S.; PAZ, M. S. D. Capital Social, *ethos* e gerenciamento de impressões em redes sociais temáticas: o caso Skoob. In: RIBEIRO, J. C., MIRANDA, T., SOARES, A. T. T. (Orgs.) **Práticas interacionais em rede**. 1ª edição. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 71-88.

CARLQUIST, E. et al. Well-being vocabulary in media language: An analysis of changing word usage in Norwegian newspapers. **The Journal of Positive Psychology**, Taylor & Francis Group, 2016. p. 1743-9779. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/17439760.2016.1163411>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo: 5º Ed. Editora Ática, S. A., 2005.

COMTE-SPONVILLE, A. **A felicidade, desesperadamente**. Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DANTAS, Ana R. **A Construção Social da Felicidade**. Lisboa: Edições Colibri, 2012.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. London, Sage. Traduzido por Antônio Magalhães e Maria Gorete Sousa, 1999.

DIENER, E.; SELIGMAN, M. **Beyond money. Toward an economy of well-being**. *Psychological Science in the Public Interest*, 5 (1). p. 1-31, 2004. Disponível em: <[https://internal.psychology.illinois.edu/~ediener/Documents/Diener-Seligman\\_2004.pdf](https://internal.psychology.illinois.edu/~ediener/Documents/Diener-Seligman_2004.pdf)>.

DIENER, Ed.; SELIGMAN, Martin E. P. **Very Happy People**. *Psychological Science*, p. 80-83, vol. 13, 2002. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/1467-9280.00415>>.

EASTERLIN, R. A. **Explaining happiness**. *PNAS - National Academy of Sciences*, vol. 100, no. 19, p. 11176-11183, 2003. Disponível em: <[www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1633144100](http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1633144100)>.

ELLISON, N.; VITAK, J.; STEINFELD, C.; GRAY, R.; LAMPE, C. Negotiating Privacy Concerns and Social Capital Needs in a Social Media Environment. In: TREPTE, S. & REINECKE, L. (Eds.), **Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web**. Heidelberg and New York: Springer, 2011. Disponível em: <[https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-21521-6\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-21521-6_3)>.

EPICURO. **Carta sobre a felicidade: a Meneceu**. Tradução e apresentação de Álvaro Lorencini e Enzo Del Carratore, São Paulo: Editora UNESP, 2002.

FARQUHAR, L. Performing and interpreting identity through Facebook imagery. In: **Convergence: The international Journal of Research into New Media Technologies**, p. 1-26, 2012. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856512459838>>.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FREIRE FILHO, J. **A Sociedade do Espetáculo revisitada**. Revista Famecos, [s.l.], v. 10, n. 22, p.33-46, 12 dez. 2003. EDIPUCRS. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3230>>.

FREIRE FILHO, J. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**. In: ECO-PÓS, v. 6, n. 1, p. 72-97, 2003b. Disponível em: <[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1144](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1144)>.

FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

FREIRE FILHO, J. Correntes da felicidade: emoções, gênero e poder. In: **Matrizes**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, vol. 11, n. 1, p. 61-81, 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/122954/127912>>.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMES, V. J. B. M. **Capture, compartilhe e interaja**: um estudo sobre as condições materiais e as performances sociais observadas em um aplicativo de produção e compartilhamento de imagens. 2015. 351 f. Tese (Doutorado Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2015. Disponível em: <<poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Braga-2015-TESE-completa.pdf>>.

GRANOVETTER, M. The strenght of weak ties: a network theory revisited. In: **Sociological Theory**, Vol. 1, p. 201-233, 1983. Disponível em: <[https://www.jstor.org/stable/202051?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/202051?seq=1#page_scan_tab_contents)>.

GREER, C. F.; FERGUSON, D. A. Local TV Station Presentation of Self on Instagram: Applying Goffman to Organizational Use of Social Media. In: Mass Communication Division National Communication Association Annual Convention, 2016, Ohio. **Anais...** Ohio: Denison University, 2016. p. 1-4.

GUERINI, M.; STAIANO, J. Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality. In: WWW 2015 Companion, May 18–22, 2015, Florencia. **Anais eletrônicos...** Florencia: 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1145/2740908.2743058>>.

HOGAN, B. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. In: **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, p. 377-386, Sage Publications, 2010. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0270467610385893>>.

HUI CHUA, T. H.; CHANG, L. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. In: GUITTON, M. **Computers in Human Behavior**. Alabama: Elsevier Ltd., 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215301424>>.

JUNG, Y.; TAY, A.; HONG, T.; HO, J.; GOH, Yan Hui. Politician's Strategic Impression Management on Instagram. In: **Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences**. V. 1, p. 2195-2201. Havaí, 2017. Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1270&context=hicss-50>>.

KISS, E. **As (i)materialidades do consumo**: Um estudo sobre as estratégias discursivas da marca Apple na sociedade de consumo. 2011. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2011. Disponível em: <[www2.espm.br/sites/default/files/pagina/ellenkiss.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/ellenkiss.pdf)>.

LEMO, A. **Infraestrutura para a cultura digital**. In COHN, S.; SAVAZONI, R. Cultura Digital.br. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

LENOIR, F. **Sobre a felicidade: uma viagem filosófica**. Tradução: Vera Lucia dos Reis. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2016.

LÉVY, Pierre (1999) **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. **A Sociedade da Decepção**. São Paulo: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Portugal: Edições 70, 2014.

MARC, E. e PICARD, D. (sd.). **A interação social**. Porto: RÉS – Editora. (Trabalho original em francês, traduzido por António Magalhães e Maria Gorete Sousa).

MARCUS, S. R. Picturing' ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram. In: Presented at the international communication association conference, 15. **Anais...** Puerto Rico: San Juan, 2015.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MARTINO, L. M. Sa. **Teoria das Mídias Digitais. Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, Vozes: 2014.

MARWICK, A. E.; BOYD, D. **I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience**. In: New media & society, Sage Journals, 2010. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444810365313>>. Acessado em: 20/06/2016.

MCMAHON, D. M. **Uma história da felicidade**. Portugal, Edições 70: 2009.

MEYROWITZ, J.; **No Sense of Place-The Impact of Electronic Media on Social Behavior**; N.Y.: Oxford: 1985.

MICHENER, H. A. et al. **Psicologia Social**. São Paulo: Thomson, 2005.

MIGUEL, M. **A conquista da felicidade: Estudo da filosofia modernizada de Schopenhauer**. (e-book) Kindle, 2016.

MILL, J. S. **Considerações Sobre o Governo Representativo**. Brasília: Universidade de Brasília, 1980.

MOIGNAN, E. L. et al. Has Instagram Fundamentally Altered the 'Family Snapshot'?. In: CHI 2017 - CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2017, Denver. **Anais...** Denver: ACM, 2017. p. 4935-4947. Disponível em: <<http://dl.acm.org/authorize.cfm?key=N36860>>.

PETERS, C.; ALLAN, S. **Everyday imagery: Users' reflections on smartphone cameras and communication**. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Pg. 1-17, 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856516678395>>.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009. Disponível em: <[http://www.redessociais.net/cubocc\\_redessociais.pdf](http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf)>.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet: considerações iniciais**. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf>>.

\_\_\_\_\_. **Jogos e práticas sociais no Facebook: Um estudo de caso do Máfia Wars**. In: ANDRADE, L. A.; FALCÃO, T. (Org.). *Realidade Sintética: Jogos Eletrônicos, Comunicação e Experiência Social*. 1. ed. São Paulo: Scortecci, 2012, v. 1, p. 19-40. Disponível em: <[www.raquelrecuero.com/arquivos/livrofalcaofinal.pdf](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/livrofalcaofinal.pdf)>.

RIBEIRO, J. C. Múltiplas identidades virtuais: a potencialização das experiências exploratórias do "Eu". In: **Contracampo**, Niterói (RJ), v. 12, p. 171-184, 2005.

RIBEIRO, J. C. **Um olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço: aspectos sócio-comunicativos dos contatos interpessoais efetivados em uma plataforma interacional on-line**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2003.

RIBEIRO, J. C.; FALCÃO, T.; SILVA, T.. **Gerenciamento de Impressões Pessoais através de Aplicativos Sociais: Uma proposta de análise**. In: *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, V. 1, p. 1-15. Caxias do Sul (RS), setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2937-1.pdf>>.

RIVIÈRE, C. Mobile Camera Phones: A new form of "being together" in daily interpersonal communication. In: LING R.; PEDERSEN, P.E. (Ed.). **Mobile Communications: re-negotiation of the social sphera**. Londres: Springer-Verlag, 2005.

ROCHA, C. A. **Interatividade na comunicação online: enfraquecimento ou perpetuação da sociedade do espetáculo?** Goiás: Revista Panorama, 2011.

RÜDIGER, F. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTANA, J. S. "**Aqui eu grito tudo que sofro calada**" #thinspiration: construção digital do corpo anorético feminino. 2016. 189 f. Dissertação (Mestrado Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Santana%2C+Juliana+Silva>>.

SCHLENKER, B. Self-presentation. In: LEARY, M.; TANGNEY, J. **Handbook of Self and Identity**. The Guilford Press, New York, 2003.

SCHOENEBECK, Sarita et al. Playful Backstalking and Serious Impression Management: How Young Adults Reflect on their Past Identities on Facebook. **Anais...19th Acm Conference On Computer-supported Cooperative Work & Social Computing - Cscw '16**, [s.l.], p.2-14, 2016. ACM Press. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1145/2818048.2819923>>.

SELIGMAN, Martin E. P. **Felicidade autêntica: usando a nova psicologia positiva para a realização permanente** [recurso eletrônico]. Tradução Neuza Capelo. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

SHELDON, P.; BRYANT, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. In: GUITTON, M. **Computers in Human Behavior**. Alabama: Elsevier Ltd., 2016.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, P. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, J. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, p. 195-212, 2010.

SICILIANO, T. "Você faz o que te faz feliz?". Então, "abra a felicidade": as semelhanças entre as narrativas publicitárias e os relatos sobre trajetórias profissionais. In. **RECIIS – Rev. Eletron. Comum. Inf. Inov. Saúde**. 2016. V. 10(2), p. 1-12. Disponível em: <[www.reciis.icict.fiocruz.br](http://www.reciis.icict.fiocruz.br)>.

SILVA, et al. Uma fotografia do Instagram: Caracterização e Aplicação. In: 31º Simpósio Brasileiro de Redes de computadores e Sistemas distribuídos – SBRC.2013. **Anais...Brasília**, p. 455-468. Disponível em: <[http://sbrc2013.unb.br/files/anais/anais\\_sbrc2013.pdf](http://sbrc2013.unb.br/files/anais/anais_sbrc2013.pdf)>.

STAROBINSKI, J. **A tinta da melancolia**: Uma história cultural da tristeza. Tradução de Rosa Freire d'Aguiar, São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

STIGLITZ, J. E.; SEM, A.; FITOUSSI, J. P. (eds.). **Report by the Commission on the Measurement of the Performance and Social Progress**. Paris: Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress, 2009.

TEDESCO, João C. **Paradigmas do cotidiano: Introdução à constituição de um campo de análise social**. Santa Cruz do Sul, 1999.

TIFENTALE, A.; MANOVICH, L. Competitive Photography and the Presentation of the Self. In: RUCHATZ, J; WIRTH, S.; ECKEL, J. **#SELFIE–Imag(in)ing the Self in Digital**. Marburg, 2016. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/competitive-photography-and-the-presentation-of-the-self>>. Acesso em: 31 mai 2017.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2013.

TURKLE, Sherry. **Always-on/Always-on-you: The Tethered Self**. In: Handbook of Mobile Communication Studies. JAMES, E. K. (Ed.). Massachusetts: MIT Press, 2008. p. 121-137. Disponível em: <<http://web.mit.edu/sturkle/www/publications.html>>. Acessado em: 20/06/2016.

VEENHOVEN, R. **Conditions of Happiness**. Kluwer Academic, Dordrecht, The Netherlands, 1984. Disponível em: <<http://www2.eur.nl/fsw/research/veenhoven/Pub1980s/84a-con.html>>.

VEENHOVEN, R. **Happiness in hardship**. In: Bruni, L.; Porta (Eds) 'Economics and happiness: Framing the analysis', Oxford University Press, p. 248-266, 2006.

\_\_\_\_\_, R. **Hedonism and Happiness**. In: Journal of Happiness Studies, vol. 4, p. 437-457, 2003. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1023%2FB%3AJOHS.0000005719.56211.fd>>.

\_\_\_\_\_, R. Sociological Theories of Subjective Well-being. In: Michael Eid; Randy Larsen (Eds). **The Science of Subjective Well-being: A tribute to Ed Diener**, Guilford Publications, New York, pp. 44-61, 2008.

VIVIENNE, S.; BURGESS, J. **The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling**. Journal of Material Culture, Vol. 18, Pg. 279–298, 2013. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1359183513492080>>.

WHITING, A.; WILLIAMS, D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. In: **Qualitative Market Research: An International Journal**, Emerald Group Publishing. v. 16, n. 4, p. 362-369, 2013. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/QMR-06-2013-0041>>.

ZAPPAVIGNA, M. Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. In: **Visual Communication**, Vol. 15(3), Pg. 271–292. Sydney: Sage Journal, 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470357216643220>>.



WITTE, James C. **A Ciência Social digitalizada: avanços, oportunidades e desafios.** Sociologias, Porto Alegre, ano 14, no 31, set./dez. 2012, p. 52-92.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1 – TABELA DE DADOS – Geral das publicações

Numeração do Perfil	Tipo de perfil	Categorizações Finais (após análise dos códigos sobre felicidade)	Resultado das Codificações sobre Fotografia Social	Relação entre volume de curtidas e seguidores	Número de Hashtags usadas	Valor relativo das Hashtags
1	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	10	POUCAS
2	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	REPROVADO	1	POUCAS
3	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	REPROVADO	29	MUITAS
4	Comercial	Profissional	Eventos da Vida	REPROVADO	34	MUITAS
5	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	5	POUCAS
6	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	11	POUCAS
7	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	APROVADO	8	POUCAS
8	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	5	POUCAS
9	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	16	MUITAS
10	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	17	MUITAS
11	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	1	POUCAS
12	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	5	POUCAS
13	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	22	MUITAS
14	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	5	POUCAS
15	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	4	POUCAS
16	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	7	POUCAS
17	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	17	MUITAS
18	Pessoal	Interacional	Narrativa Diária	REPROVADO	8	POUCAS
19	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	20	MUITAS
20	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	15	MUITAS
21	Pessoal	Profissional	Eventos da Vida	APROVADO	11	POUCAS
22	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	17	MUITAS
23	Institucional	Afetivo	Outros	REPROVADO	11	POUCAS
24	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	6	POUCAS
25	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	17	MUITAS
26	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	APROVADO	30	MUITAS
27	Comercial	Aparência	Narrativa Diária	APROVADO	26	MUITAS
28	Pessoal	Afetivo	Conteúdo não original	APROVADO	5	POUCAS
29	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	13	MUITAS
30	Pessoal	Moral	Conteúdo não original	REPROVADO	13	MUITAS
31	Comercial	Afetivo	Conteúdo não original	APROVADO	30	MUITAS
32	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	REPROVADO	8	POUCAS
33	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	13	MUITAS
34	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	28	MUITAS

35	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	17	MUITAS
36	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	APROVADO	13	MUITAS
37	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	4	POUCAS
38	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	17	MUITAS
39	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	8	POUCAS
40	Pessoal	Profissional	Eventos da Vida	APROVADO	13	MUITAS
41	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	8	POUCAS
42	Pessoal	Moral	Conteúdo não original	REPROVADO	29	MUITAS
43	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	4	POUCAS
44	Pessoal	Afetivo	Conteúdo não original	APROVADO	31	MUITAS
45	Pessoal	Interacional	Narrativa Diária	APROVADO	31	MUITAS
46	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	8	POUCAS
47	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	17	MUITAS
48	Comercial	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	24	MUITAS
49	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	7	POUCAS
50	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	8	POUCAS
51	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	17	MUITAS
52	Comercial	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	29	MUITAS
53	Comercial	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	1	POUCAS
54	Pessoal	Interacional	Narrativa Diária	REPROVADO	2	POUCAS
55	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	2	POUCAS
56	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	9	POUCAS
57	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	7	POUCAS
58	Pessoal	Profissional	Narrativa Diária	REPROVADO	5	POUCAS
59	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	16	MUITAS
60	Pessoal	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	13	MUITAS
61	Pessoal	Profissional	Eventos da Vida	REPROVADO	6	POUCAS
62	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	1	POUCAS
63	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	15	MUITAS
64	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	11	POUCAS
65	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	3	POUCAS
66	Institucional	Moral	Conteúdo não original	APROVADO	30	MUITAS
67	Pessoal	Moral	Conteúdo não original	REPROVADO	7	POUCAS
68	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	30	MUITAS
69	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	17	MUITAS
70	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	15	MUITAS
71	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	7	POUCAS
72	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	4	POUCAS
73	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	4	POUCAS
74	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	12	POUCAS
75	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	13	MUITAS

76	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	8	POUCAS
77	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	20	MUITAS
78	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	10	POUCAS
79	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	4	POUCAS
80	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	REPROVADO	9	POUCAS
81	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	9	POUCAS
82	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	8	POUCAS
83	Comercial	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	30	MUITAS
84	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	6	POUCAS
85	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	REPROVADO	15	MUITAS
86	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	15	MUITAS
87	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	16	MUITAS
88	Comercial	Profissional	Narrativa Diária	APROVADO	16	MUITAS
89	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	REPROVADO	12	POUCAS
90	Institucional	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	7	POUCAS
91	Pessoal	Profissional	Narrativa Diária	APROVADO	9	POUCAS
92	Pessoal	Moral	Conteúdo não original	REPROVADO	4	POUCAS
93	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	5	POUCAS
94	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	5	POUCAS
95	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	APROVADO	29	MUITAS
96	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	17	MUITAS
97	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	3	POUCAS
98	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	15	MUITAS
99	Comercial	Afetivo	Conteúdo não original	REPROVADO	10	POUCAS
100	Pessoal	Interacional	Narrativa Diária	REPROVADO	14	MUITAS
101	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	4	POUCAS
102	Comercial	Hedonista	Eventos da Vida	APROVADO	21	MUITAS
103	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	12	POUCAS
104	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	8	POUCAS
105	Pessoal	Afetivo	Conteúdo não original	APROVADO	12	POUCAS
106	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	REPROVADO	4	POUCAS
107	Comercial	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	19	MUITAS
108	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	15	MUITAS
109	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	11	POUCAS
110	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	15	MUITAS
111	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	3	POUCAS
112	Comercial	Hedonista	Eventos da Vida	APROVADO	14	MUITAS
113	Comercial	Profissional	Narrativa Diária	APROVADO	13	MUITAS
114	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	10	POUCAS
115	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	2	POUCAS
116	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	APROVADO	11	POUCAS

117	Pessoal	Não identificável	Conteúdo não original	REPROVADO	5	POUCAS
118	Pessoal	Interacional	Narrativa Diária	REPROVADO	2	POUCAS
119	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	12	POUCAS
120	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	APROVADO	19	MUITAS
121	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	8	POUCAS
122	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	15	MUITAS
123	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	5	POUCAS
124	Pessoal	Aparência	Narrativa Diária	APROVADO	24	MUITAS
125	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	8	POUCAS
126	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	REPROVADO	27	MUITAS
127	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	3	POUCAS
128	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	23	MUITAS
129	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	15	MUITAS
130	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	11	POUCAS
131	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	6	POUCAS
132	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	5	POUCAS
133	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	1	POUCAS
134	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	15	MUITAS
135	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	7	POUCAS
136	Comercial	Profissional	Narrativa Diária	REPROVADO	6	POUCAS
137	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	31	MUITAS
138	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	REPROVADO	11	POUCAS
139	Pessoal	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	13	MUITAS
140	Comercial	Profissional	Eventos da Vida	APROVADO	15	MUITAS
141	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	5	POUCAS
142	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	4	POUCAS
143	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	3	POUCAS
144	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	2	POUCAS
145	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	15	MUITAS
146	Comercial	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	10	POUCAS
147	Pessoal	Profissional	Eventos da Vida	APROVADO	25	MUITAS
148	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	6	POUCAS
149	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	4	POUCAS
150	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	6	POUCAS
151	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	APROVADO	2	POUCAS
152	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	6	POUCAS
153	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	REPROVADO	8	POUCAS
154	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	6	POUCAS
155	Pessoal	Aparência	Narrativa Diária	APROVADO	15	MUITAS
156	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	25	MUITAS

157	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	REPROVADO	3	POUCAS
158	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	2	POUCAS
159	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	15	MUITAS
160	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	17	MUITAS
161	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	5	POUCAS
162	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	2	POUCAS
163	Pessoal	Afetivo	Conteúdo não original	APROVADO	27	MUITAS
164	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	APROVADO	24	MUITAS
165	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	5	POUCAS
166	Comercial	Aparência	Narrativa Diária	APROVADO	27	MUITAS
167	Comercial	Hedonista	Outros	REPROVADO	22	MUITAS
168	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	6	POUCAS
169	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	6	POUCAS
170	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	18	MUITAS
171	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	17	MUITAS
172	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	6	POUCAS
173	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	15	MUITAS
174	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	7	POUCAS
175	Pessoal	Interacional	Narrativa Diária	APROVADO	21	MUITAS
176	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	12	POUCAS
177	Comercial	Moral	Conteúdo não original	APROVADO	5	POUCAS
178	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	2	POUCAS
179	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	5	POUCAS
180	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	15	MUITAS
181	Comercial	Aparência	Eventos da Vida	APROVADO	27	MUITAS
182	Pessoal	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	17	MUITAS
183	Pessoal	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	34	MUITAS
184	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	6	POUCAS
185	Comercial	Moral	Conteúdo não original	APROVADO	9	POUCAS
186	Pessoal	Não identificável	Narrativa Diária	APROVADO	1	POUCAS
187	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	3	POUCAS
188	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	1	POUCAS
189	Pessoal	Afetivo	Conteúdo não original	REPROVADO	15	MUITAS
190	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	5	POUCAS
191	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	3	POUCAS
192	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	5	POUCAS
193	Comercial	Moral	Narrativa Diária	APROVADO	21	MUITAS
194	Comercial	Profissional	Outros	REPROVADO	30	MUITAS
195	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	9	POUCAS
196	Pessoal	Aparência	Narrativa Diária	REPROVADO	7	POUCAS

197	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	5	POUCAS
198	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	3	POUCAS
199	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	8	POUCAS
200	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	5	POUCAS
201	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	7	POUCAS
202	Comercial	Afetivo	Conteúdo não original	APROVADO	4	POUCAS
203	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	5	POUCAS
204	Comercial	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	10	POUCAS
205	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	9	POUCAS
206	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	7	POUCAS
207	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	3	POUCAS
208	Pessoal	Interacional	Conteúdo não original	APROVADO	1	POUCAS
209	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	19	MUITAS
210	Pessoal	Aparência	Narrativa Diária	APROVADO	1	POUCAS
211	Pessoal	Aparência	Narrativa Diária	REPROVADO	4	POUCAS
212	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	10	POUCAS
213	Pessoal	Hedonista	Conteúdo não original	APROVADO	24	MUITAS
214	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	17	MUITAS
215	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	10	POUCAS
216	Pessoal	Profissional	Conteúdo não original	REPROVADO	4	POUCAS
217	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	APROVADO	24	MUITAS
218	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	7	POUCAS
219	Pessoal	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	8	POUCAS
220	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	APROVADO	6	POUCAS
221	Pessoal	Profissional	Narrativa Diária	REPROVADO	3	POUCAS
222	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	29	MUITAS
223	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	4	POUCAS
224	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	7	POUCAS
225	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	16	MUITAS
226	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	11	POUCAS
227	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	5	POUCAS
228	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	20	MUITAS
229	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	5	POUCAS
230	Comercial	Moral	Conteúdo não original	REPROVADO	23	MUITAS
231	Pessoal	Afetivo	Conteúdo não original	REPROVADO	4	POUCAS
232	Pessoal	Profissional	Narrativa Diária	APROVADO	7	POUCAS
233	Comercial	Hedonista	Eventos da Vida	APROVADO	3	POUCAS
234	Comercial	Moral	Eventos da Vida	REPROVADO	12	POUCAS
235	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	REPROVADO	9	POUCAS
236	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	7	POUCAS
237	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	15	MUITAS



238	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	14	MUITAS
239	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	16	MUITAS
240	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	3	POUCAS
241	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	REPROVADO	32	MUITAS
242	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	11	POUCAS
243	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	REPROVADO	3	POUCAS
244	Pessoal	Moral	Eventos da Vida	APROVADO	8	POUCAS
245	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	APROVADO	10	POUCAS
246	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	13	MUITAS
247	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	12	POUCAS
248	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	20	MUITAS
249	Pessoal	Outros	Conteúdo não original	APROVADO	10	POUCAS
250	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	23	MUITAS
251	Comercial	Afetivo	Conteúdo não original	REPROVADO	28	MUITAS
252	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	12	POUCAS
253	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	22	MUITAS
254	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	20	MUITAS
255	Pessoal	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	6	POUCAS
256	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	21	MUITAS
257	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	30	MUITAS
258	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	36	MUITAS
259	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	2	POUCAS
260	Pessoal	Aparência	Narrativa Diária	APROVADO	3	POUCAS
261	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	20	MUITAS
262	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	APROVADO	16	MUITAS
263	Pessoal	Moral	Conteúdo não original	APROVADO	9	POUCAS
264	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	12	POUCAS
265	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	REPROVADO	13	MUITAS
266	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	4	POUCAS
267	Comercial	Profissional	Eventos da Vida	REPROVADO	15	MUITAS
268	Comercial	Afetivo	Conteúdo não original	APROVADO	34	MUITAS
269	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	4	POUCAS
270	Pessoal	Profissional	Narrativa Diária	REPROVADO	10	POUCAS
271	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	3	POUCAS
272	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	5	POUCAS
273	Comercial	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	24	MUITAS
274	Pessoal	Aparência	Narrativa Diária	APROVADO	10	POUCAS
275	Comercial	Aparência	Narrativa Diária	APROVADO	4	POUCAS
276	Comercial	Afetivo	Conteúdo não original	REPROVADO	32	MUITAS
277	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	1	POUCAS
278	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	5	POUCAS

279	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	6	POUCAS
280	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	25	MUITAS
281	Comercial	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	6	POUCAS
282	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	10	POUCAS
283	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	REPROVADO	6	POUCAS
284	Comercial	Moral	Narrativa Diária	REPROVADO	14	MUITAS
285	Comercial	Profissional	Narrativa Diária	REPROVADO	16	MUITAS
286	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	2	POUCAS
287	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	32	MUITAS
288	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	3	POUCAS
289	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	9	POUCAS
290	Pessoal	Profissional	Narrativa Diária	REPROVADO	19	MUITAS
291	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	REPROVADO	7	POUCAS
292	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	2	POUCAS
293	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	6	POUCAS
294	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	8	POUCAS
295	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	5	POUCAS
296	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	APROVADO	6	POUCAS
297	Comercial	Profissional	Narrativa Diária	REPROVADO	31	MUITAS
298	Pessoal	Profissional	Narrativa Diária	APROVADO	29	MUITAS
299	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	7	POUCAS
300	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	32	MUITAS
301	Pessoal	Não identificável	Narrativa Diária	REPROVADO	5	POUCAS
302	Pessoal	Hedonista	Outros	REPROVADO	29	MUITAS
303	Pessoal	Interacional	Conteúdo não original	REPROVADO	1	POUCAS
304	Pessoal	Interacional	Narrativa Diária	APROVADO	10	POUCAS
305	Comercial	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	21	MUITAS
306	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	5	POUCAS
307	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	4	POUCAS
308	Pessoal	Não identificável	Narrativa Diária	REPROVADO	23	MUITAS
309	Comercial	Moral	Conteúdo não original	APROVADO	31	MUITAS
310	Pessoal	Profissional	Narrativa Diária	REPROVADO	11	POUCAS
311	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	10	POUCAS
312	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	11	POUCAS
313	Pessoal	Profissional	Eventos da Vida	REPROVADO	15	MUITAS
314	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	32	MUITAS
315	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	7	POUCAS
316	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	12	POUCAS
317	Pessoal	Interacional	Narrativa Diária	APROVADO	1	POUCAS
318	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	5	POUCAS

319	Pessoal	Interacional	Narrativa Diária	APROVADO	11	POUCAS
320	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	14	MUITAS
321	Pessoal	Profissional	Narrativa Diária	REPROVADO	8	POUCAS
322	Pessoal	Moral	Conteúdo não original	REPROVADO	19	MUITAS
323	Pessoal	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	32	MUITAS
324	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	22	MUITAS
325	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	5	POUCAS
326	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	9	POUCAS
327	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	20	MUITAS
328	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	11	POUCAS
329	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	10	POUCAS
330	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	REPROVADO	5	POUCAS
331	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	26	MUITAS
332	Pessoal	Moral	Conteúdo não original	APROVADO	30	MUITAS
333	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	APROVADO	32	MUITAS
334	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	4	POUCAS
335	Pessoal	Afetivo	Outros	REPROVADO	7	POUCAS
336	Comercial	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	10	POUCAS
337	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	4	POUCAS
338	Comercial	Não identificável	Narrativa Diária	APROVADO	22	MUITAS
339	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	3	POUCAS
340	Comercial	Interacional	Narrativa Diária	APROVADO	23	MUITAS
341	Comercial	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	3	POUCAS
342	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	4	POUCAS
343	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	APROVADO	9	POUCAS
344	Comercial	Hedonista	Conteúdo não original	APROVADO	18	MUITAS
345	Pessoal	Profissional	Conteúdo não original	REPROVADO	11	POUCAS
346	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	5	POUCAS
347	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	17	MUITAS
348	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	APROVADO	29	MUITAS
349	Pessoal	Aparência	Eventos da Vida	REPROVADO	30	MUITAS
350	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	5	POUCAS
351	Comercial	Afetivo	Conteúdo não original	REPROVADO	15	MUITAS
352	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	REPROVADO	30	MUITAS
353	Comercial	Afetivo	Conteúdo não original	REPROVADO	10	POUCAS
354	Comercial	Profissional	Narrativa Diária	APROVADO	44	MUITAS
355	Comercial	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	22	MUITAS
356	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	9	POUCAS
357	Comercial	Moral	Conteúdo não original	REPROVADO	7	POUCAS
358	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	16	MUITAS

359	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	8	POUCAS
360	Pessoal	Aparência	Narrativa Diária	APROVADO	21	MUITAS
361	Comercial	Moral	Conteúdo não original	APROVADO	32	MUITAS
362	Pessoal	Profissional	Conteúdo não original	REPROVADO	3	POUCAS
363	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	16	MUITAS
364	Pessoal	Profissional	Narrativa Diária	REPROVADO	10	POUCAS
365	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	7	POUCAS
366	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	6	POUCAS
367	Comercial	Interacional	Narrativa Diária	REPROVADO	4	POUCAS
368	Pessoal	Afetivo	Conteúdo não original	APROVADO	10	POUCAS
369	Pessoal	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	6	POUCAS
370	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	12	POUCAS
371	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	30	MUITAS
372	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	9	POUCAS
373	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	16	MUITAS
374	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	17	MUITAS
375	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	9	POUCAS
376	Comercial	Não identificável	Conteúdo não original	APROVADO	22	MUITAS
377	Comercial	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	5	POUCAS
378	Comercial	Moral	Conteúdo não original	REPROVADO	35	MUITAS
379	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	27	MUITAS
380	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	9	POUCAS
381	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	32	MUITAS
382	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	4	POUCAS
383	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	4	POUCAS
384	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	8	POUCAS
385	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	6	POUCAS
386	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	11	POUCAS
387	Pessoal	Afetivo	Conteúdo não original	REPROVADO	7	POUCAS
388	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	8	POUCAS
389	Comercial	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	9	POUCAS
390	Pessoal	Moral	Eventos da Vida	REPROVADO	9	POUCAS
391	Pessoal	Moral	Conteúdo não original	REPROVADO	5	POUCAS
392	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	8	POUCAS
393	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	15	MUITAS
394	Comercial	Moral	Conteúdo não original	APROVADO	27	MUITAS
395	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	8	POUCAS
396	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	9	POUCAS
397	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	15	MUITAS
398	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	27	MUITAS

399	Comercial	Interacional	Conteúdo não original	APROVADO	10	POUCAS
400	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	5	POUCAS
401	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	REPROVADO	10	POUCAS
402	Pessoal	Hedonista	Conteúdo não original	REPROVADO	11	POUCAS
403	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	27	MUITAS
404	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	6	POUCAS
405	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	REPROVADO	19	MUITAS
406	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	32	MUITAS
407	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	APROVADO	30	MUITAS
408	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	11	POUCAS
409	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	REPROVADO	29	MUITAS
410	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	16	MUITAS
411	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	2	POUCAS
412	Pessoal	Aparência	Conteúdo não original	APROVADO	9	POUCAS
413	Pessoal	Profissional	Narrativa Diária	APROVADO	26	MUITAS
414	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	6	POUCAS
415	Pessoal	Interacional	Narrativa Diária	APROVADO	6	POUCAS
416	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	29	MUITAS
417	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	APROVADO	10	POUCAS
418	Pessoal	Moral	Eventos da Vida	APROVADO	13	MUITAS
419	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	APROVADO	5	POUCAS
420	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	5	POUCAS
421	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	32	MUITAS
422	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	6	POUCAS
423	Comercial	Não identificável	Narrativa Diária	APROVADO	18	MUITAS
424	Comercial	Afetivo	Outros	APROVADO	8	POUCAS
425	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	29	MUITAS
426	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	20	MUITAS
427	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	26	MUITAS
428	Comercial	Aparência	Narrativa Diária	REPROVADO	29	MUITAS
429	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	24	MUITAS
430	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	32	MUITAS
431	Comercial	Interacional	Conteúdo não original	REPROVADO	3	POUCAS
432	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	9	POUCAS
433	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	6	POUCAS
434	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	REPROVADO	11	POUCAS
435	Pessoal	Aparência	Narrativa Diária	REPROVADO	31	MUITAS
436	Comercial	Profissional	Eventos da Vida	REPROVADO	30	MUITAS
437	Comercial	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	28	MUITAS
438	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	5	POUCAS

439	Comercial	Profissional	Narrativa Diária	REPROVADO	30	MUITAS
440	Pessoal	Hedonista	Narrativa Diária	REPROVADO	3	POUCAS
441	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	REPROVADO	21	MUITAS
442	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	APROVADO	8	POUCAS
443	Comercial	Aparência	Narrativa Diária	APROVADO	24	MUITAS
444	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	30	MUITAS
445	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	4	POUCAS
446	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	4	POUCAS
447	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	25	MUITAS
448	Pessoal	Afetivo	Conteúdo não original	REPROVADO	13	MUITAS
449	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	4	POUCAS
450	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	APROVADO	29	MUITAS
451	Comercial	Afetivo	Conteúdo não original	REPROVADO	4	POUCAS
452	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	14	MUITAS
453	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	7	POUCAS
454	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	4	POUCAS
455	Comercial	Afetivo	Conteúdo não original	REPROVADO	9	POUCAS
456	Comercial	Não identificável	Narrativa Diária	REPROVADO	10	POUCAS
457	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	5	POUCAS
458	Pessoal	Aparência	Narrativa Diária	REPROVADO	7	POUCAS
459	Comercial	Aparência	Conteúdo não original	REPROVADO	10	POUCAS
460	Pessoal	Interacional	Conteúdo não original	REPROVADO	11	POUCAS
461	Pessoal	Interacional	Narrativa Diária	APROVADO	18	MUITAS
462	Comercial	Afetivo	Conteúdo não original	APROVADO	17	MUITAS
463	Pessoal	Aparência	Conteúdo não original	REPROVADO	14	MUITAS
464	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	16	MUITAS
465	Pessoal	Profissional	Narrativa Diária	APROVADO	12	POUCAS
466	Comercial	Moral	Conteúdo não original	REPROVADO	6	POUCAS
467	Comercial	Profissional	Narrativa Diária	REPROVADO	10	POUCAS
468	Pessoal	Interacional	Narrativa Diária	APROVADO	3	POUCAS
469	Pessoal	Interacional	Narrativa Diária	APROVADO	1	POUCAS
470	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	6	POUCAS
471	Pessoal	Interacional	Narrativa Diária	APROVADO	1	POUCAS
472	Comercial	Aparência	Narrativa Diária	REPROVADO	24	MUITAS
473	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	7	POUCAS
474	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	REPROVADO	19	MUITAS
475	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	13	MUITAS
476	Pessoal	Moral	Eventos da Vida	APROVADO	26	MUITAS
477	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	4	POUCAS
478	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	16	MUITAS

479	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	8	POUCAS
480	Comercial	Aparência	Conteúdo não original	REPROVADO	28	MUITAS
481	Comercial	Aparência	Conteúdo não original	APROVADO	21	MUITAS
482	Comercial	Afetivo	Narrativa Diária	APROVADO	11	POUCAS
483	Comercial	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	7	POUCAS
484	Comercial	Afetivo	Conteúdo não original	APROVADO	3	POUCAS
485	Comercial	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	30	MUITAS
486	Pessoal	Profissional	Conteúdo não original	APROVADO	29	MUITAS
487	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	5	POUCAS
488	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	29	MUITAS
489	Comercial	Moral	Conteúdo não original	APROVADO	16	MUITAS
490	Pessoal	Aparência	Narrativa Diária	REPROVADO	30	MUITAS
491	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	APROVADO	25	MUITAS
492	Pessoal	Afetivo	Conteúdo não original	APROVADO	5	POUCAS
493	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	18	MUITAS
494	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	2	POUCAS
495	Pessoal	Profissional	Conteúdo não original	REPROVADO	4	POUCAS
496	Comercial	Afetivo	Conteúdo não original	REPROVADO	28	MUITAS
497	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	6	POUCAS
498	Pessoal	Profissional	Narrativa Diária	REPROVADO	3	POUCAS
499	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	4	POUCAS
500	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	17	MUITAS
501	Pessoal	Aparência	Eventos da Vida	REPROVADO	8	POUCAS
502	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	APROVADO	10	POUCAS
503	Pessoal	Hedonista	Eventos da Vida	REPROVADO	30	MUITAS
504	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	1	POUCAS
505	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	REPROVADO	29	MUITAS
506	Pessoal	Afetivo	Eventos da Vida	APROVADO	8	POUCAS
507	Pessoal	Afetivo	Narrativa Diária	REPROVADO	2	POUCAS
508	Pessoal	Moral	Narrativa Diária	REPROVADO	8	POUCAS

**ANEXO 2 – TABELA DE RESULTADOS - Quantidade de publicações em cada categoria por subcategoria.**

	NARRATIVA DIÁRIA		EVENTOS DA VIDA		CONTEÚDO NÃO ORIGINAL		OUTROS		TOTAL GERAL
<b>CATEGORIAS</b>									
AFETIVO	70	32,10%	122	55,95%	23	10,55%	3	1,40%	218
PROFISSIONAL	21	27,65%	9	11,85%	45	59,20%	1	1,30%	76
HEDONISTA	62	54,40%	20	17,55%	30	26,30%	2	1,75%	114
APARÊNCIA	17	68%	3	12%	5	20%	0	0%	25
MORAL	21	46,65%	5	11,10%	19	42,25%	0	0%	45
INTERACIONAL	16	76,20%	0	0%	5	23,80%	0	0%	21
Não identificável	6	66,65%	0	0%	3	33,35%	0	0%	9
<b>Total =</b>	<b>213</b>		<b>159</b>		<b>130</b>		<b>6</b>		<b>508</b>



**ANEXO 3 – TABELA DE RESULTADOS (2) - Quantidade de publicações em cada categoria por tipo de perfil.**

CATEGORIAS	PERFIL PESSOAL	Valor % PERFIL PESSOAL	PERFIL COMERCIAL	Valor % PERFIL COMERCIAL	PERFIL INSTITUCIONAL	Valor % PERFIL INSTITUCIONAL	TOTAL ABSOLUTO	TOTAL Percentual Aproximado
AFETIVO	179	51%	38	24,70%	1	33,35%	218	42,40%
PROFISSIONAL	25	7,10%	51	33,10%	0	0%	76	15,05%
HEDONISTA	79	22,50%	34	22,05%	1	33%	114	22,30%
APARÊNCIA	15	4,30%	10	6,50%	0	0%	25	5%
MORAL	31	8,85%	13	8,45%	1	33,35%	45	9,05%
INTERACIONAL	17	4,85%	4	2,60%	0	0%	21	4,20%
Não identificável	5	1,40%	4	2,60%	0	0%	9	2%
Total =	351	100%	154	100%	3	100%	508	100,00%

**ANEXO 4 – TABELA DE RESULTADOS (3) - Quantidade de publicações aprovadas e reprovadas em cada categoria.**

	VALORES TOTAIS DE APROVAÇÃO				
	APROVADO		REPROVADO		TOTAL GERAL
<b>CATEGORIAS</b>					
AFETIVO	109	50%	109	50%	218
PROFISSIONAL	45	59,20%	31	40,80%	76
HEDONISTA	54	47,35%	60	52,65%	114
APARÊNCIA	13	52%	12	48%	25
MORAL	23	51,10%	22	48,90%	45
INTERACIONAL	13	61,90%	8	38,10%	21
NÃO IDENTIFICÁVEL	5	55,55%	4	44,45%	9
TOTAL =	262	51,55%	246	48,45%	508

**ANEXO 5 - TABELA DE RESULTADOS (4) - Quantidade de publicações em cada tipo de perfil por categoria.**

	AFETIVO		PROFISSIONAL		HEDONISTA		APARÊNCIA		MORAL		INTERACIONAL		Não identificável	
PERFIL PESSOAL	179	82%	25	32,90%	79	69,30%	15	60,00%	31	68,90%	17	80,95%	5	55,60%
PERFIL COMERCIAL	38	17,45%	51	67,10%	34	29,80%	10	40,00%	13	28,90%	4	19,05%	4	44,40%
PERFIL INSTITUCIONAL	1	0,45%	0	0%	1	1%	0	0%	1	2,20%	0	0%	0	0%
TOTAIS	218	100%	76	100%	114	100%	25	100%	45	100%	21	100%	9	100%

**ANEXO 6 – RESULTADOS DAS *HASHTAGS* - Quantidade de publicações que receberam maior ou menor número de *hashtags* por categoria**

<b>PERFIL PESSOAL</b>	<b>AFETIVO</b>	<b>PROFISSIONAL</b>	<b>HEDONISTA</b>	<b>APARÊNCIA</b>	<b>MORAL</b>	<b>INTERACIONAL</b>	<b>Não identificável</b>	<b>Total</b>
MUITAS TAGS	48	12	42	7	15	6	1	
POUCAS TAGS	131	13	37	8	16	11	4	351
<b>PERFIL COMERCIAL</b>								
<b>PERFIL COMERCIAL</b>	<b>AFETIVO</b>	<b>PROFISSIONAL</b>	<b>HEDONISTA</b>	<b>APARÊNCIA</b>	<b>MORAL</b>	<b>INTERACIONAL</b>	<b>Não identificável</b>	<b>Total</b>
MUITAS TAGS	23	42	23	8	9	1	3	
POUCAS TAGS	15	9	11	2	4	3	1	154
<b>PERFIL INSTITUCIONAL</b>								
<b>PERFIL INSTITUCIONAL</b>	<b>AFETIVO</b>	<b>PROFISSIONAL</b>	<b>HEDONISTA</b>	<b>APARÊNCIA</b>	<b>MORAL</b>	<b>INTERACIONAL</b>	<b>Não identificável</b>	<b>Total</b>
MUITAS TAGS	1	0	0	0	1	0	0	
POUCAS TAGS	0	0	1	0	0	0	0	3
<b>Total =</b>	<b>218</b>	<b>76</b>	<b>114</b>	<b>25</b>	<b>45</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>508</b>