



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

ISADORA SANTOS RIBEIRO LAGES

FELICIDADE REAL OU VIRTUAL? : A exposição da intimidade em tempos de
internet

Recife

2018

ISADORA SANTOS RIBEIRO LAGES

FELICIDADE REAL OU VIRTUAL? : A exposição da intimidade em tempos de internet

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Sociologia.

Orientador: Profa. Dra. Eliane Maria Monteiro da Fonte

Recife

2018

Catálogo na fonte
Bibliotecária Andréa Carla Melo Marinho, CRB4-1667

L174f Lages, Isadora Santos Ribeiro.
Felicidade real ou virtual?: a exposição da intimidade em tempos de internet. /
Isadora Santos Ribeiro Lages. – 2018.
110 f. ; 30 cm.

Orientador(a): Prof^º. Dra Eliane Maria Monteiro da Fonte.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH.
Programa de Pós-graduação em Sociologia, Recife, 2018.
Inclui referências e apêndices.

1. Sociologia. 2. Felicidade. 3. Representação (filosofia). 4. Intimidade
(psicologia). 5. Redes sociais on-line. I. Fonte, Eliane Maria Monteiro da
(Orientadora). II. Título

301 CDD (22. ed.)

UFPE (BCFCH2019-186)

ISADORA SANTOS RIBEIRO LAGES

FELICIDADE REAL OU VIRTUAL? : A exposição da intimidade em tempos de internet

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Sociologia.

Aprovada em: 29/08/2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dra. Eliane Maria Monteiro da Fonte (Presidente/Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dr. Artur Fragoso de Albuquerque Perrusi (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dra. Maria da Conceição Lafayette de Almeida (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo à minha orientadora, Profa. Dra. Eliane Maria Monteiro da Fonte, por me ensinar o trabalho de se fazer pesquisa na sociologia. Obrigada por cada correção, pela paciência e por ter me ajudado a ultrapassar cada etapa. Acredito que sem a senhora esse trabalho não seria o mesmo!

Agradeço também aos meus pais, Paulo e Eliane, por todo apoio durante essa jornada. Aos meus irmãos, João e Pedro, por serem meus companheiros de tantos anos e as minhas avós, Berenice e Ridete, sei que não poderia ter ganho melhores avós em minha vida.

A Guilherme, meu companheiro, que sem o seu apoio esse trabalho e esses anos de mestrado não seriam a mesma coisa. Obrigada por me amparar nos momentos mais estressantes e por sempre acreditar em mim.

À Nina, minha cachorra, que foi minha companheira nos momentos de escrita.

Agradeço também a Débora Vasconcellos, minha companheira de todos esses anos na sociologia.

Quero agradecer também a alguns professores e professoras que foram de extrema importância na minha vida acadêmica como Cynthia Hamlin, Conceição Lafayette, Francisco Jatobá, Artur Perrusi, Breno Fontes e Jorge Ventura.

Por fim, agradeço à FACEPE pelo financiamento dessa pesquisa através da bolsa de mestrado, não teria como realizar esse trabalho sem esse apoio.

RESUMO

Ao longo do tempo, a maneira como a felicidade tem sido percebida e exposta na sociedade foi alterada. Na contemporaneidade, com o desenvolvimento tecnológico e a nova era da internet - chamada de Web 2.0, as redes sociais virtuais se tornaram espaços viabilizadores da exposição da intimidade e, conseqüentemente, daquilo que as pessoas concebem como representando a felicidade. Através de uma abordagem sociológica, este trabalho teve como objetivo geral analisar a exposição e a representação da felicidade na sociedade contemporânea a partir do mundo virtual, tendo como foco principal de análise os usuários da rede social virtual Instagram. Para isso, foi realizado um *survey*, com aplicação de um questionário virtual, composto de questões fechadas e abertas, através da ferramenta Google Forms. Os resultados das tabulações dos dados obtidos a partir das questões fechadas são apresentados através de proporções e distribuições dos atributos para a caracterização do grupo estudado. Além disso, também é apresentada uma análise qualitativa dos resultados obtidos nas questões abertas e dos perfis e fotografias disponibilizados por uma amostra selecionada dos usuários do Instagram, por meio da análise de conteúdo. Os resultados obtidos nestas análises apontam na direção de que parece haver um caráter de obrigatoriedade, como uma regra não escrita no ambiente dessa rede social virtual, voltada para a exposição de uma representação de momentos de felicidade para cada ator social ali inserido, de modo que as outras pessoas possam consumir a “felicidade” que está sendo exposta.

Palavras-chave: Felicidade. Representação. Intimidade. Exposição. Redes Sociais Virtuais. Instagram.

ABSTRACT

As time has passed by, the form in which happiness has been seen within the society has been largely altered. At the contemporaneity, with the technological development and Internet's new era -- most known as Web 2.0, virtual social networks have become spaces that make feasible to expose intimacy and happiness and thus that which people conceive as their representation of happiness. Through a sociological approach, this work has as main intent to analyze the exposure and portrayal of happiness within the contemporary society from the virtual world, having as main focus of analysis the users from the virtual social network Instagram. In order to accomplish that, it was done an online survey, applying a virtual questionnaire composed by open and close-ended questions through the Google Forms tool. The results of collected data tabulations from the close-ended questions are shown through data and overall distributions of attributes to perform a characterization of the studied group. Besides, it is also shown a qualitative analysis of the results gathered from the open-ended questions; profiles and photos selected from a selected sample of the Instagram users, made through a content analysis. The collected results on the aforementioned analysis point towards the direction that it seems to exist a obligatory aspect, as an unwritten rule in such environment of this virtual social network, tilted to the direction of an exposition of a happiness representation for each social actor present there, in such way that other people are able to consume an overexposed "happiness.

Keywords: Happiness. Portrayal. Intimacy. Exposure. Virtual social networks. Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Exemplo da tela inicial do aplicativo Instagram com fotos visualizadas através do Feed	40
Figura 2 - Exemplo de compartilhamentos de fotos através do Stories.....	41
Figura 3 – Exemplo de visualização de vídeos no aplicativo IGTV.....	42
Gráfico 1 - Quantas horas por dia você passa no Instagram?	67
Gráfico 2 - com que frequência vocês costuma... ..	68
Gráfico 3 - Você posta momentos ruins de sua vida no Feed ou no Stories?.....	69
Gráfico 4 - Você posta momentos felizes de sua vida no Feed ou no Stories?	70
Gráfico 5 - Categorias de fotos mais "curtidas"	71
Gráfico 6 - Categorias de fotos mais compartilhadas	72
Figura 4 - Laís em encontro com amigos.....	78
Figura 5 - Laís em uma festa de carnaval.	79
Figura 6 - Selfie de Luís na praia.....	81
Figura 7 - Luís com amigos.	82
Figura 8 - Luisa em uma viagem.	84
Figura 9 - Exemplo de fotos de comida.	85
Figura 10 - <i>Selfie</i> de Ana.	86
Figura 11 - Ana em um evento.	87
Figura 12 - Thaís com amigos.	89
Figura 13 - Thaís no Taj Mahal.	90
Figura 14 - Natália com amigas.	91
Figura 15 - Foto de uma viagem de Natália.....	92
Figura 16 - Rebeca em uma viagem.	93
Figura 17 - Rebeca e seu namorado.....	94
Figura 18 - Foto de comida.....	95
Figura 19 - Um exemplo de foto de paisagens de Carolina.....	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição de gênero entre os participantes do questionário	60
Tabela 2 - Faixas de idade dos participantes do questionário.....	60
Tabela 3 - Nível de escolaridade dos participantes do questionário.....	61
Tabela 4 - Renda média mensal familiar dos participantes do questionário.....	62
Tabela 5 - Considerando todos os aspectos de sua vida, o quanto você se acha uma pessoa feliz?.....	63
Tabela 6 - Gênero x Graus de felicidade.....	64
Tabela 7 - Idade x Graus de Felicidade.....	64
Tabela 8 - Escolaridade x Graus de Felicidade.....	65
Tabela 9 - Renda média mensal familiar x Graus de Felicidade.....	66
Tabela 10 - O quanto você acredita que suas postagens representam a sua vida?.....	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	A HISTÓRIA DA FELICIDADE.....	15
2.1	FELICIDADE NA GRÉCIA ANTIGA	16
2.2	UMA FELICIDADE CRISTÃ	22
2.3	A IDEIA DE FELICIDADE NA RENASCENÇA	25
2.4	A FELICIDADE NO ILUMINISMO.....	27
2.5	FELICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE	32
3	A EXPOSIÇÃO DA INTIMIDADE EM TEMPOS DE INTERNET	38
3.1	INSTAGRAM.....	39
3.2	A EXPOSIÇÃO DA INTIMIDADE	43
3.3	A REPRESENTAÇÃO E A EXPOSIÇÃO	47
3.4	A EXPOSIÇÃO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS E OS SIGNOS DE INFELICIDADE.....	52
4	A FELICIDADE NO INSTAGRAM.....	57
4.1	METODOLOGIA	57
4.2	APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS.....	58
4.3	ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	59
4.3.1	Caracterização da amostra	59
4.3.2	Associação entre graus de felicidade e características sócio demográficas	63
4.3.3	Uso do Instagram	66
4.4	ANÁLISE DOS PERFIS DO INSTAGRAM.....	76
4.4.1	Pessoas que se declararam “Infeliz”	77
4.4.2	Pessoas que se declararam “Nem feliz, nem infeliz”	82
4.4.3	Pessoas que se declararam “Feliz”	87
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
	REFERÊNCIAS.....	100
	APÊNDICE A - TABELAS.....	103
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO.....	104

1 INTRODUÇÃO

Quando ingressei no curso de ciências sociais, em 2012, não imaginava que ia ter como objeto de estudo a felicidade. Sempre me interessei por moda e a todo custo tentei seguir esse caminho dentro da graduação, mas foi em uma cadeira eletiva, já no finalzinho do curso (Antropologia das Emoções), na qual me deparei com um texto de Gilles Lipovetsky que trabalhava a visão das pessoas sobre a exposição da felicidade em diferentes sociedades, nas sociedades antigas e nas sociedades contemporâneas. O texto, que se chama “*Nêmesis: superexposição da felicidade, regressão da inveja*” me fez pensar qual seria a motivação das pessoas em expor as suas vidas, e como isso é recorrente na sociedade contemporânea. Parando para analisar perfis das minhas redes sociais me deparei com pessoas que, ao expor suas vidas, sempre mostravam ela da melhor maneira possível, nunca deixando espaço para que alguém pudesse pensar que havia algo de ruim acontecendo em sua vida, na sociedade contemporânea as redes sociais virtuais são meios que facilitam essa exposição.

Lipovetsky (2007), em seu texto, deixa clara a diferença de como a felicidade era retratada e exposta nas sociedades. Segundo o autor, nas sociedades tradicionais a felicidade era amplamente regulada e não compartilhada porque as pessoas tinham medo da inveja, do “mal olhado” do vizinho sobre seus momentos de felicidade. A inveja, para ele, era uma emoção tão institucionalizada que as pessoas tentavam não expor suas vidas para os outros com medo de que pudessem ser acometidos por ela e conseqüentemente pela feitiçaria. Nada do que acontecia na vida das pessoas nas sociedades tradicionais era caracterizada por eles como fruto do acaso¹; assim, doenças, mortes ou outras enfermidades eram imediatamente apontadas como provenientes da maldade e da feitiçaria dos outros que invejavam a sua felicidade. As pessoas eram obcecadas pela inveja de modo que os outros eram vistos mais como inimigos que queriam “roubar” a sua felicidade que como amigos ou apenas vizinhos. Então a felicidade nunca era compartilhada nem exposta (LIPOVETSKY, 2007).

Já nas sociedades contemporâneas, que são definidas pela compressão do espaço e do tempo, acontece exatamente o oposto; as pessoas passaram a expor mais sua intimidade porque as fronteiras até então existentes entre o público e o privado deixaram de existir; ou seja, essa mentalidade de que os outros querem “roubar” a felicidade não existe mais. As pessoas vivem na era do hiperconsumo e mostrar a felicidade se torna quase uma “obrigação”, é preciso

¹ Mais adiante veremos que a felicidade inicialmente era vista como fruto do acaso porque ela dependia da vontade dos deuses (MCMAHON, 2006).

mostrar essa felicidade sem culpa e sem medo da inveja do outro. Mas para Lipovetsky (2007), isso não implica que a inveja tenha deixado de existir, no entanto as pessoas não acreditam mais que os acontecimentos ruins em sua vida sejam fruto da inveja ou do “mal olhado” dos outros. A inveja passa a ser agora um motivo para essa superexposição, quem compartilha a sua felicidade quer que o outro possa sentir inveja da sua vida “perfeita” e que através disso se evidencie que quem é infeliz é o outro espectador e nunca aquele que protagoniza a cena.

Ao pensar em espaços que viabilizam esse compartilhamento da felicidade, as redes sociais virtuais como o Facebook e o Instagram constituem um exemplo notório disso. Os usuários dessas plataformas são incentivados a todo momento a construir uma imagem de si e conseqüentemente a publicizar-se na sua vitrine virtual ao passo que também fornecem métricas dos seus afetos (através de curtidas, compartilhamentos, visualizações de páginas e cliques em propagandas) para os seus amigos e empresas parceiras ao Facebook e Instagram. Essas plataformas de serviço de compartilhamento se tornam na sociedade contemporânea um espaço de interação social onde ser “feliz” se tornou uma regra para as postagens e exibições imagéticas dos indivíduos que compartilham para com os outros que estão lá. Sendo assim, as pessoas passaram a consumir cada vez mais essa intimidade superexposta, e ela terminou se tornando um bem de consumo que acarreta satisfação, assim como frustração nas pessoas que a consomem. Nas palavras do autor:

Nesse contexto, as fantasias, o banal, o erotismo, os sentimentos subjetivos, tudo se torna objeto a ser expresso e consumido em profusão. “Mostrar tudo, dizer tudo, ver tudo”, eis o que levou a qualificar a sociedade de hiperconsumo de “sociedade transparente”, no momento em que os indivíduos parecem não ter mais nada a esconder de um público para o qual um dos assuntos preferidos passou a ser o desvendamento dos estados de espírito (LIPOVETSKY, 2007, p.190).

Lipovetsky (2007) denomina esse momento como uma sociedade transparente, uma vez que as pessoas compartilhariam muito de suas vidas nessas redes sociais e a partir do momento que as coisas são colocadas lá elas se tornam públicas, pois a internet possui uma livre circulação de dados e deletar as coisas nela se torna uma tarefa quase impossível. São compartilhadas fotos de viagens, *selfies*, fotos de festas, das pessoas com as melhores vidas, melhores amigos com o intuito de reforçar o caráter de que ser feliz é algo que presente em suas vidas, ser feliz se torna “mais do que um objetivo pessoal respeitável, trata-se de uma obrigação moral” (FREIRE FILHO, 2010, p. 61).

Existem vários estudos que tentam compreender a motivação dos compartilhamentos de fotos que expõem a vida pessoal dos usuários nas redes sociais e muitos autores associam a tendência de postar mais fotos, principalmente *selfies*, ao narcisismo e à necessidade de atenção, e de que através daquelas fotos postadas poderão receber um *feedback* (BARRY et. al., 2015). Essa tendência demonstra como as relações sociais passam a ser pautadas em interações nas quais padrões pré-estabelecidos regulam os papéis que são esperados pelos sujeitos. Ou seja, essa obrigação moral de mostrar-se e de ser feliz termina regulando como as pessoas agem em suas relações sociais. Além disso, as pessoas nas redes sociais possuem uma maior facilidade para controlar as suas representações, uma vez que elas apresentam a sua felicidade de tal maneira que fazem com que as outras pessoas passem acreditar naquilo que elas estão representando ali.

O objetivo do ator social é que as pessoas possam acreditar que eles são realmente felizes, ele idealiza a sua representação e tenta se mostrar ao público sob a melhor luz possível, exibindo e enfatizando suas qualidades (GOFFMAN, 2013). Elas se tornam “prisioneiras” dessa busca constante pela felicidade e também de se mostrarem felizes para os outros. Acontece uma distorção da vida real, onde as pessoas passam a representar a vida que deve ser vista pelos outros.

No final, as pessoas estão sempre buscando a aprovação do outro sobre a sua imagem, no caso sob o crivo da felicidade, aquilo que elas postam não possui sentido se não for curtido, comentado e “invejado” pela pessoa do outro lado da tela, mas ao mesmo tempo, como reforçado por Lipovetsky (2007), essa inveja não pode ser demonstrada. Há uma repressão dessa inveja e as pessoas que tendem a mostrar isso sofrem uma coerção social porque ninguém quer estar perto de uma pessoa que demonstra inveja pela outra.

[...] há [...] uma obrigação de não transmitir outras impressões, assim como há uma expectativa de que os outros se apresentarão de certas formas. Tende a existir um acordo não apenas sobre o significado dos comportamentos que são vistos, mas também sobre os comportamentos que devem ser mostrados (GOFFMAN, 2011).

O problema de pesquisa surgiu da necessidade de entender se as pessoas representam uma vida mais feliz e mais interessante dentro das redes sociais virtuais. O Instagram foi selecionado dentre os diversos tipos de rede devido à sua facilidade para o compartilhamento do âmbito social e íntimo do usuário, seja através de fotos, de vídeos ou de momentos efêmeros por meio do Stories. Dessa forma, temos como principal hipótese a de que, nessa sociedade contemporânea, caracterizada por Lipovetsky como sociedade do hiperconsumo e do

hiperindividualismo, as pessoas são cada dia mais encorajadas a viver para si e possuem a “obrigação” de expor a sua intimidade e conseqüentemente a sua felicidade. E em lugares como o universo virtual que essa exposição seria mais comum, até mesmo por causa da facilidade de acesso que os usuários dessas redes sociais virtuais, como o Facebook e o Instagram (entre outras), possuem para compartilhar suas vidas, de maneira a mostrar uma vida muitas vezes idealizada. E para isso elas precisariam representar e apresentar-se da melhor maneira e sob a melhor luz para os outros para que eles assim pudessem ser reconhecidos como felizes.

Com o objetivo principal de analisar a relação representação da felicidade na sociedade contemporânea a partir do mundo virtual, a estratégia de pesquisa que foi utilizada é uma abordagem multimétodo, combinando técnicas qualitativas e quantitativas. Quantitativa por causa da aplicação de um questionário e qualitativa, através análise dos perfis disponibilizados pelos usuários do Instagram.

Na busca de alcançar os objetivos de pesquisa e analisar os pontos levantados nessa introdução, essa dissertação se estruturou em quatro capítulos. No primeiro capítulo intitulado “A história da felicidade” é apresentado o contexto histórico da felicidade e de como as suas definições foram se alterando ao longo do tempo. É feito um panorama desde a Grécia, onde a democracia nas cidades-Estados abriu espaço para uma mudança da visão fatalista da felicidade na qual não tínhamos controle do que poderia acontecer em nossas vidas para uma felicidade que podia ser alcançada por todos, passando pela concepção de felicidade no cristianismo, na renascença, no Iluminismo e chegando até a felicidade na contemporaneidade, onde ela se tornou um imperativo ao mesmo tempo que criou vergonha e um mal-estar naqueles que “fracassaram” na busca pela felicidade (LIPOVETSKY, 2007).

No segundo capítulo intitulado “A exposição da intimidade em tempos de internet” será feita uma discussão sobre a era da internet e as redes sociais virtuais como o Instagram facilitaram a mudança e a exposição da intimidade, com base na teoria de Paula Sibilia (2016) em que ela faz uma reflexão sobre a intimidade nessa sociedade tecnologizada. Também será discutido, através da análise dramaturgica de Erving Goffman (2013), como as redes sociais virtuais são espaços que facilitam as representações dos papéis sociais, principalmente nessa contemporaneidade em que somos obrigados a ser feliz e a expor a nossa felicidade. E por fim, são discutidos os lados bons e ruins que o uso dessas redes trouxe para a atualidade.

Dando continuidade, no terceiro capítulo intitulado “A felicidade no Instagram” serão apresentados os procedimentos metodológicos e a análise dos dados obtidos através do questionário. Também serão analisadas as imagens de alguns perfis do Instagram que foram

disponibilizados pelos entrevistados. Ao longo do capítulo, procuraremos entender, de que forma a intimidade é exposta na rede social virtual e porque, na maior parte das vezes, essa exposição é só dos momentos felizes. No capítulo de conclusão, serão apresentados uma síntese dos principais resultados empíricos obtidos no estudo. A hipótese discutida será retomada e dessa forma tentaremos discutir os principais resultados encontrados.

2 A HISTÓRIA DA FELICIDADE

O que significa felicidade? Quando tentamos encontrar uma resposta para essa pergunta nos deparamos com inúmeras possibilidades. Isso acontece porque não existe uma definição exata e unânime para o que pode ser entendido como felicidade, ela é fruto do pleno exercício da individualidade, da subjetividade de cada um. Além desse caráter individual, a felicidade também é formada por construtos sociais porque ela traduz formas culturais de pensar, ser e agir de cada tempo, podendo assim variar conforme diferentes culturas e até mesmo dentro de uma mesma cultura, e por muitas vezes ela pode tomar a forma daquilo que desejamos muito, mas ainda não possuímos (LENOIR, 2016). Em consequência disso, o que pode ser entendido como felicidade por uma pessoa pode ser visto como a maior das infelicidades por outra.

Tentando dar um significado um pouco mais acurado ao que pode ser felicidade e que é comumente reconhecido pela sociedade consultamos o dicionário; a palavra é um substantivo feminino que vem do latim *felicitas.atis*, e manifesta-se como “estado de espírito de quem se encontra alegre ou satisfeito”² ou mesmo um “acontecimento ou situação feliz ou alegre; sorte, sucesso, ventura”. Em outro dicionário³ encontramos uma definição bastante parecida, ela é “concurso de circunstâncias que causam ventura; estado de pessoa feliz e também sorte”. Assim, encontramos nessas definições uma maior valorização de aspectos relacionados ao bem-estar subjetivo, ligados ao prazer individual e à qualidade de vida.

A sorte destacada nas duas definições encontradas nos dicionários remete ao que foi considerada felicidade por muito tempo, quando as pessoas acreditavam não possuir nenhum controle da sua felicidade, e assim aceitavam o que lhes chegava porque as coisas boas que poderiam acontecer em suas vidas dependiam exclusivamente da boa vontade dos deuses (MCMAHON, 2006). Também é importante ressaltar que em muitas línguas indo-europeias “a palavra moderna para a felicidade tenha as mesmas origens de sorte, fortuna e destino”⁴ (Ibid., p. 26), assim podemos concluir que a felicidade tem suas raízes no terreno da sorte e dos

² Felicidade in Dicionário Michaelis : <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=wOXv>.

³ Felicidade, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa <https://www.priberam.pt/dlpo/felicidade>

⁴ “A raiz de “happiness”, por exemplo, é happ, do inglês médio e do norueguês antigo, acaso, fortuna, o que acontece (*happens*) no mundo, resultando em palavras como *happenstance* [casualidade], *hapzard* [casual, aleatório], *hapless* [desafortunado] e *perhaps* [talvez]. O francês *bonheur*, de forma semelhante, deriva de bom (bom) e o francês heur (fortuna ou sorte), uma etimologia totalmente coerente com o alto-alemão médio Gluck, que ainda é a palavra alemã para felicidade e sorte. Em italiano, em espanhol e em português, *felicita*, *felicidade* e *felicidade* provem do latim *felix* (sorte e as vezes destino) e o grego *eudaimonia* reúne boa sorte e bom deus (MCMAHON, 2006, p.26).

acontecimentos do acaso. A felicidade também sempre esteve ligada aos prazeres, apesar de diferentes autores caracterizarem esses prazeres de inúmeras formas.

Por mais diversas que sejam as definições da felicidade, o que encontramos em comum, quando tentamos falar sobre ela, é a busca e a necessidade das pessoas de serem felizes. Darrin McMahon (2006) afirma que essa busca é tão antiga quanto a própria história e possui inúmeras raízes, desde as mais superficiais ou profundas e envolvendo também diversas culturas e religiões. Ela se tornou uma preocupação mundial e muitas pessoas possuem como meta central da vida o encontro da felicidade, por isso se dedicam a caminhos racionais a fim de evitarem o sofrimento e alcançarem ao bem-estar, conquistando no final a sua tão sonhada felicidade. Além da busca, acredito que outro ponto em comum é a sensação do encontro da felicidade, o prazer proporcionado às pessoas porque, por mais diferente que seja a caracterização da felicidade para os indivíduos, eles partilham da sensação de realização, ou de outros sentimentos, quando encontram a felicidade.

Diante da dificuldade de explicar como pode ser definida a felicidade na sociedade ocidental, diversos autores ao longo da história tentaram compreendê-la à sua maneira, incorporando inúmeras preocupações, normas e caminhos para que pudessemos chegar até ela. Levando em conta que esse fenômeno é socialmente construído e tentando compreender as suas mudanças históricas, é importante fazermos uma análise do caminho por ela percorrido, desde a sua origem na Grécia antiga até ao que podemos entender como felicidade na sociedade contemporânea.

2.1 FELICIDADE NA GRÉCIA ANTIGA

Felicidade vem do grego *eudaimonia* (*eudaimon*) e é composta pela junção das palavras gregas *eu*, que significa bom, e *daimon*, que significa deus ou espírito. McMahon (2006) nos leva a entender que as pessoas felizes são as que possuem um *eudaimon* perto de si, essas eram então acompanhadas por um bom deus ou espírito. Mas de acordo com o autor, a palavra *daimon* também é a raiz grega para demônio, ou seja, as pessoas que não tivessem a sorte de possuir ao seu lado um bom *daimon* possuiria um *daimon* ruim e por consequência não seriam felizes; “Porque, se ter um bom *daimon* significa ser levado na direção do divino, ter um *daimon* ruim, um *dysdaimon* (ou *kakadaimon*) é ser iludido, desencaminhado ou combatido por alguém” (Ibid. p. 20). Da *eudaimonia* deriva uma doutrina segundo a qual o objetivo final da vida e o fim de toda ação deve visar a felicidade, ela é chamada de Eudemonismo.

Por causa dessa definição de felicidade os gregos passaram muitos anos tendo uma visão bem fatalista da felicidade e acreditando que ela era algo que eles não poderiam mudar, uma vez que ela era fruto da sorte de possuírem um *daimon* bom ou ruim. A felicidade podia chegar até eles em qualquer momento de suas vidas, como também nunca chegar, e as circunstâncias de suas vidas não poderiam ser alteradas porque ela era fenômeno que dependia apenas da vontade dos deuses e que ninguém se atreveria a questionar.

Nessa mesma época surgia também na Grécia outra maneira de se enxergar a felicidade. Uma felicidade não mais só para alguns “sortudos”, mas para todos que tivessem autonomia para buscá-la. De acordo com McMahon (2006), nessa nova perspectiva as pessoas poderiam sim influenciar os caminhos de suas vidas, e consequentemente a sua felicidade, e isso se dava através de suas próprias ações. A partir de agora ela não mais dependeria das vontades dos deuses, mas unicamente da sua própria vontade e de suas ações e ela seria medida pelas suas vidas inteiras e não apenas por momentos de felicidade.

O momento para o surgimento dessa nova perspectiva da felicidade era bastante propício, porque começava a surgir a Democracia na Grécia, principalmente em Atenas, que dava mais poder ao povo dentro das discussões das cidades-Estados, levando as pessoas a decidirem mais coisas por si mesmas. Isso acabou sendo refletido na busca pela felicidade, um espaço por muito tempo de domínio dos deuses.

Embora seja simplista dizer que a democracia ateniense foi a causa da emergência da felicidade como um novo e aparentemente atingível objetivo humano, foi em Atenas, na Atenas democrática, que pela primeira vez indivíduos adotaram essa grande e sedutora meta, atrelando-se a sonhar em buscar - e obter- felicidade para si (MCMAHON, 2006, p. 39).

Mas apesar de toda essa euforia de uma felicidade para todos é importante ressaltar o questionamento se era realmente possível ser alcançada por todas as pessoas, uma vez que os cidadãos detentores do direito de participar diretamente da política e de espaços para a reflexão eram homens, livres e adultos (MCMAHON, 2006; SANTOS, 2015). Atenas foi uma cidade muito rica e abriu muitas possibilidades para que seus cidadãos pudessem se dar ao luxo de buscar a felicidade. Isso se deu através de uma conduta racional e muitos filósofos apareceram nessa época para tentar mostrar os seus caminhos para o tão sonhado encontro com a felicidade. O triunvirato filosófico, Sócrates, Platão e Aristóteles, foram os filósofos mais conhecidos que aplicaram esse novo princípio para a busca da felicidade, ela então tornou-se um objetivo e não apenas um estado subjetivo.

Sócrates foi um dos primeiros filósofos a romper com a visão antiga da felicidade através da racionalidade e deu um novo rumo a ela, colocando-a ao alcance de todos como o fim perseguido por ele e por todos os homens, ela é um dos “desejos mais naturais do ser humano [...], um desejo patente” (Ibid., p. 41). De acordo com McMahon (2006), o pouco que sabemos de Sócrates advém de relatos indiretos feitos por Platão⁵, ele afirma que a felicidade estava além dos desejos mais comuns dos seres humanos, além dos prazeres mais banais como os proporcionados através da fortuna, poder ou riqueza e que por vezes teríamos de controlá-los e até abdicar deles se quiséssemos encontrar a verdadeira felicidade, era necessário um autocontrole dos seus prazeres, para que pudéssemos buscar apenas aqueles que poderiam nos acrescentar alguma coisa. Porque para Sócrates ela era algo muito maior e que para alcançá-la o seu caminho era um processo longo e difícil. Apenas através de uma vida virtuosa, que é “a melhor realização daquilo que é específico do homem e que constitui o seu melhor” (CAILLÉ, LAZERRI & SENELLART, 2006, p. 20), que felicidade para ele era encontrada.

Para atingir essa vida virtuosa o homem precisava renunciar aos seus desejos e conhecer a sua vocação, reorientando assim a sua própria vida, porque “a felicidade não pode ser alcançada a não ser em uma vida que encontrou sua própria excelência” (VERGNIÉRES, 2006, p. 56). Essa excelência e conseqüentemente virtude só pode ser atingida por meio da filosofia, da sabedoria. Uma vida dedicada a descobrir a si mesmo através da razão, da filosofia levaria a uma vida feliz:

Dessa forma, Sócrates mostra, através da sua própria vida, o que é a virtude: ele testemunha que uma vida dedicada à filosofia é uma vida feliz porque ele encontrou aquilo pelo que valia a pena viver. [...] é, portanto, a virtude e não o poder político que permite reconciliar o homem consigo mesmo e com os outros e torná-lo feliz (VERGNIÉRES, 2006, p. 57).

Ao insistir que a felicidade está ao nosso alcance e ao trazer “embutida em si a rejeição radical de todas as normas anteriores (MCMAHON, 2006, p. 55), Sócrates foi condenado à morte por corromper a juventude com auxílio da “perigosa” filosofia. Platão após essa condenação manifestou todo o seu ódio à democracia e principalmente a Atenas e retomou a discussão em suas escolas, sobre a felicidade ao alcance de todos, que havia sido iniciada por Sócrates. Para Platão, a felicidade era muito semelhante ao que Sócrates já tinha definido; a

⁵ Além de Platão, há escritos de Sócrates retratados por outros filósofos, como Xenofonte de Atenas.

encontraríamos através da filosofia, mas também da seleção de alguns prazeres, que não fossem os mundanos.

Platão entende que para a “vida boa”, a vida definida por ele como feliz, é necessário que as pessoas vejam a felicidade como exatamente tudo que elas necessitam e nada mais além disso, e os meios que levariam a esse estado são o pensamento e o prazer. Tais prazeres precisam ser puros e capazes de contentar as pessoas (VERGNIÈRES, 2006), por isso era necessário o autocontrole e através dele “o amante da sabedoria era capaz de garantir que os ‘melhores elementos da mente’ prevalecessem; que se passasse pela vida aqui, neste mundo, ‘com felicidade e harmonia’” (MCMAHON, 2006, p. 51). Como podemos ver, Sócrates e Platão compartilhavam de um sentimento semelhante quanto ao caminho até a felicidade, ambos acreditavam que ela só seria alcançada através de uma vida dedicada a sabedoria e longe dos prazeres mundanos que poderiam nos corromper.

Outro filósofo que tinha como aspiração em seus estudos a felicidade como meta dos seres humanos foi Aristóteles. Aquele ideal de democracia tão importante para a disseminação dessa ideia de felicidade estava cada vez mais frágil. Após a morte de Alexandre, o Grande, o que restava da independência da cidade foi destruída, mas isso não impediu que como discípulo de Platão, Aristóteles, também montasse sua própria escola, o Liceu, e continuasse a preservar esse sonho de felicidade. Com métodos e abordagens um pouco diferentes dos seus antecessores, ele se engajou nessas reflexões em sua reunião de escritos mais conhecida como *Ética a Nicômaco*.

Para Aristóteles tudo e todas as coisas possuem um propósito, um fim (*télos*) e que ele vai chamar de bem. Esse propósito seria a função de cada objeto ou pessoa na vida, um utensílio doméstico como a faca tem a função de cortar; o ser humano teria como propósito viver e agir através da razão para que possa encontrar o fim último que seria felicidade, uma vez que os seres humanos são os únicos capazes de utilizá-la.

É nosso *télos* natural- o fim que atingiremos se vivermos bem- e nossa maior conquista a ser obtida pelo cultivo da faculdade que nos diferencia de todas as outras criaturas e pelas atitudes tomadas de acordo com ela. Ser um bom ser humano, afirma Aristóteles, é viver de acordo com nossa virtude especial, a razão. E ser um bom ser humano é ser um ser humano feliz. A felicidade, conclui Aristóteles, é uma ação do espírito que manifesta a virtude (Ibid., p. 60).

Ele afirma que alguns homens costumam confundir a felicidade com os prazeres da vida e nisso eles estão completamente errados. A felicidade deve ser buscada por si mesma e sem a necessidade de algo que possa complementá-la, “ela é qualquer coisa de acabado, e que basta a

si mesmo, ele é o fim de tudo aquilo que fazemos [EM, I, 1097 b 20-21]. A felicidade é, portanto, o que dá a vida humana o sentimento da sua realização” (VERGNIÉRES, 2006, p. 65). Mas ao mesmo tempo ele lembra que na prática nós não podemos nos esquivar e nem condenar todos os prazeres, porque temos os prazeres vistos como bons, que ao serem conservados nos levam a uma perspectiva de vida feliz, que são os prazeres dos sentidos e da inteligência, e outros que não são bons. Os bens materiais também entram nos meios que nos levam a felicidade.

Assim, ele logo reconhece que, embora o prazer não seja o único componente da felicidade, certamente é um elemento que contribui para ela. Os bens externos, da mesma forma – dinheiro, amigos, filhos, boas origens e beleza física- são aceitos como componentes necessários da felicidade, já que “não podemos, ou não podemos com facilidade, realizar boas ações se não temos recursos”, e “já não possuímos o caráter da felicidade se tivermos aparência repulsiva ou formos de origem ruim, solitários ou sem filhos [...]”. (MCMAHON, 2006, p. 62).

Para Aristóteles os prazeres se tornam então parte importante da busca da felicidade, mas ele estabelece uma ordem dos prazeres que podem conduzir as pessoas até ela. Mas essa felicidade, que deve ser medida ao final da vida de cada um, seria apenas uma felicidade secundária, uma vez que as pessoas poderiam perder esses prazeres a qualquer momento de suas vidas, enquanto uma vida dedicada a razão, a virtude seria uma vida mais feliz (MCMAHON, 2006; SANTOS, 2015).

Então, para ele, a forma mais pura e elevada da felicidade seria encontrada através do exercício pleno da razão, da vida contemplativa porque “ a atividade contemplativa ou teórica é, com efeito, a mais alta das atividades humanas, é uma atividade que não diz respeito mais ao composto humano, mas à inteligência pura” (VERGNIÉRES, 2006, p. 72). Nessa vida de contemplação as pessoas não estariam sujeitas as perdas materiais da vida, como a perda da riqueza, que poderiam causar fadiga, estresse e tristeza. Assim elas teriam uma vida mais feliz e ela se assemelharia a vida dos deuses porque ao dedicarem a suas vidas a essa contemplação se aproximariam da “atividade dos deuses que é superior em bem-aventurança é a atividade do estudo (MCMAHON, 2006, p. 64).

Em seus escritos também podemos identificar que nem todas as pessoas terão a oportunidade de alcançar essa felicidade, porque ela é restrita aos homens livres ou com recursos. Aristóteles deixa bem claro para quem ele acredita que essa busca pela felicidade não existe, porque ele afirma (e muitos de seus contemporâneos também afirmam) “ as mulheres e aqueles classificados como ‘escravos naturais’ eram inerentemente deformados – deficientes

na razão, e, portanto deficientes em sua capacidade para a virtude [...]” (MCMAHON, 2006, p. 63), ou seja, essas pessoas não poderiam alcançar a felicidade, uma vez que ela é derivada da razão e os mesmos não possuiriam razão.

Assim como o triunvirato filosófico (Sócrates, Platão e Aristóteles) algumas escolas também discutiam a felicidade como objetivo final, mas não queriam mais uma felicidade possível de ser encontrada apenas após a morte, então elas começaram a ser voltar para a busca de uma felicidade terrena. De acordo com McMahon (2006), as pessoas se tornaram mais suscetíveis a seguir os pensamentos dessas escolas, como o Epicurismo e o Estoicismo, porque com a morte de Alexandre, O Grande, havia ocorrido a destruição da coesão das *pólis* gregas, logo após no período helenista, com o fim do autogoverno e com a substituição das cidades-Estados por extensos impérios, ocorreu o que muitos acadêmicos chamam de “anomia cultural”. Seguindo os pensamentos dessas escolas a felicidade passava a ser responsabilidade apenas da própria pessoa, já que “a felicidade a nós pertence [...] mesmo quando não nos resta mais nada” (MCMAHON, 2006, p.69). Ao mesmo tempo que essas novas escolas seguem o caminho para a busca de uma felicidade como objetivo final de nossas vidas e de que ela é de nossa responsabilidade, elas também rompem com o que os antigos filósofos acreditam em relação ao prazer. As escolas mais conhecidas são o Epicurismo e o Estoicismo, e ambas possuem um rígido controle dos nossos desejos.

Para o Epicurismo, fundada por Epicuro, durante toda a nossa vida somos atraídos pela busca pelo prazer, pelo hedonismo, e o alcance do mesmo seria o início e o fim de uma vida feliz (MCMAHON, 2006). No entanto, ele distingue os prazeres entre os duradouros e os que podem acarretar dores e sofrimentos. Os prazeres, para ele, são frutos dos nossos desejos e por isso ele afirma que a maioria dos nossos desejos são inúteis e vazios e ao buscá-los e não conseguir realizá-los somos tomados pela dor física (*aponia*) e pela ansiedade e angústia mental. Portanto, devemos nos habituar a distinguir e desejar apenas o que é natural e necessário em nossas vidas, para que assim seja possível encontrar a felicidade.

Quando dizemos que o prazer é o objetivo, não estamos falando do prazer dos depravados ou daquele que está na sensualidade, como alguns ignorantes podem pensar [...]; trata-se da liberdade da dor física e da angústia mental. Não são o consumo contínuo de bebidas e as festas, nem o desfrute de mulheres e jovens rapazes, nem do peixe e outras carnes que compõem a mesa farta, que tornam a vida agradável, mas sim o pensamento sóbrio, que examina os motivos para cada escolha e rejeição, e que afasta as opiniões que resultam nas maiores perturbações da alma. (EPICURO, p. 66 apud MACMAHON, 2006, p. 71).

A felicidade é então a proporção dos desejos satisfeitos em relação aos nossos desejos, portanto, quando restringimos e limitamos nossos desejos reduzimos as nossas insatisfações causadas por aquilo que não pôde ser realizado, e como consequência nos tornamos mais felizes. Os prazeres que ele chama de duradouros estão ligados a uma vida virtuosa e dedicada à natureza intelectual. Para alcançá-los, Epicuro “recomenda o ‘pensamento sóbrio, ou o que ele chama de outros pontos de ‘prudência’, o cultivo do conhecimento do mundo e do conhecimento de si mesmo (MCMAHON, 2006, p.71).

O Estoicismo, fundado por Zenão, diferentemente do Epicurismo, que é voltado para o hedonismo, é uma escola filosófica voltada para a virtude, e para isso as pessoas precisam levar uma vida em concordância com a natureza. Para levarmos uma vida em concordância com a natureza precisamos aceitar que existe uma ordem cósmica na qual as coisas que acontecem estão fora do nosso controle, portanto elas vão acontecer independente da nossa vontade e por isso devemos criar uma resistência a esses acontecimentos. Precisamos entender, através da sabedoria, que é necessário nos desprendermos dos prazeres mundanos e para compreendermos que os problemas e os males da vida sempre virão e se nos apegarmos a eles nunca poderemos encontrar a felicidade. Assim, essa escola é caracterizada pela “constância diante dos desafios, o desprezo pela sorte adversa, o controle das próprias representações, a coerência de vida e uma serenidade altaneira” (LAGRÉE, 2006, p. 92). Assim, o Estoicismo ensina um autocontrole através do qual poderemos superar esses momentos ruins que inevitavelmente nos ocorrerão.

Portanto, podemos compreender que todos esses pensadores da Grécia Clássica elevaram a felicidade humana a um lugar não existente, a um lugar em que as pessoas podiam alcançá-la. Anteriormente éramos cercados pela incerteza da felicidade e após esses pensadores passamos a tê-la como objetivo de nossas vidas, mesmo que para alguns ela só pudesse ser medida ao fim de nossas vidas. Assim, entendemos que existiam os mais diversos caminhos e precisávamos segui-los com disciplina para encontrar a felicidade, não esquecendo que cada um desses caminhos foi influenciado pelo contexto histórico em que seus pensadores viviam.

2.2 UMA FELICIDADE CRISTÃ

Na Idade média Cristã, que vai aproximadamente do século V ao XV, surgiu uma nova e radical maneira de se ver a felicidade, através da ruptura com o mundo pagão e com a figura de Cristo como único e verdadeiro salvador. A religião veio mergulhada na narrativa da dor e sofrimento como condição para o encontro da felicidade, que seria perpétua. Assim, Cristo vai

recomendar a aceitação de todo e qualquer aflição, porque no final seremos recompensados com a passagem para uma felicidade eterna e muito diferente de qualquer coisa que havia sido mencionada anteriormente (MCMAHON, 2006).

Na prática, esse era o paradoxo central do início da experiência cristã: a “boa nova” da mensagem de Cristo era exatamente a redenção através do sofrimento- e pelo sofrimento a passagem para uma felicidade eterna diferente de tudo que se conhecia até então (Ibid., 2006, p. 92).

Para McMahon (2006), a felicidade no cristianismo remonta muitas características do estoicismo, mas também vai além. No estoicismo, devíamos aceitar todo e qualquer infortúnio que poderia surgir em nossas vidas, já que não temos controle das situações que acontecem na mesma, assim, as pessoas poderiam ser felizes independente do sofrimento que estivessem vivendo. Já no cristianismo a felicidade é delineada por uma visão beatífica de contentamento futuro e eterno, uma vez que ela só seria encontrada após a morte, estando condicionada aos sofrimentos e as intempéries da vida. Ao suportar toda e qualquer angústia em nossas vidas, estaríamos no caminho certo para da felicidade perpétua.

Então, ao renunciar aos prazeres pagãos e servir a Cristo, aguentando todos os sofrimentos da vida a esperança final estaria no encontro da felicidade perpétua após a morte. São nos escritos de Santo Agostinho que retratam essa felicidade da vida cristã baseada na esperança. Ele nasceu em uma época na qual o cristianismo já havia se tornado a religião oficial do império, no entanto o mesmo menosprezava a fé, “que considerava apenas alimento para os ingênuos (MCMAHON, 2006, p. 113). Foi após ler o “encômio à sabedoria” de Cícero que ele elevou a busca à felicidade em sua maior meta e a mesma seria guiada pela filosofia. Ele buscou essa felicidade em inúmeros pensadores, mas fracassou e só anos depois, após sofrer uma crise pessoal ele se converteu ao cristianismo e pode encontrar o verdadeiro caminho para a felicidade.

Para ele, a felicidade perpétua só pode ser encontrada após a morte. Não podemos recebê-la na Terra e por isso devemos seguir firmes e fortes com a confiança e esperança de que todo e qualquer sofrimento será recompensado quando morrermos através da felicidade perpétua. Então, para Santo Agostinho, somos “destinados a continuar na busca até o fim de nossos dias, podemos nos aproximar de Deus, vê-lo mais claramente. Mas, na estrada da vida estaremos sempre sedentos. A felicidade, aqui, não é a nossa medida” (MCMAHON, 2006, p. 116). A explicação que ele vai dar para a felicidade terrena estar fadada ao fracasso é derivada da doutrina do pecado original, em que Adão e Eva foram expulsos do paraíso, porque

abandonaram Deus em busca de “viver com sua própria luz, sem a luz do senhor” (Ibid., 2006, p.117) e por causa disso foram excluídos da possibilidade de uma felicidade terrena, e como consequência Deus condenou toda a humanidade a sofrer essa mesma punição.

Para os seres humanos viciados pelo pecado original, isso era simplesmente impossível; a felicidade estava além de nosso controle. Só Deus, através de sua graça, era capaz de nos transformar e nos curar. Como enfatizou Agostinho com insistência, a felicidade verdadeira era “o dom de Deus” a ser entregue na morte, e para uns poucos escolhidos (SANTO AGOSTINHO apud MCMAHON, 2006, p. 120).

Essa felicidade cristã corroborada por Santo Agostinho é bastante trágica, porque as pessoas devem aguentar uma vida de sofrimentos, tristezas e de provações inerentes e só após a morte é que, talvez, elas possam encontrar a felicidade. A explicação que dão é que esse caminho tortuoso nos leva a uma consciência de que tudo aqui na Terra é passageiro, não importando as dores e angústias, nosso final poderá ser eternamente feliz e assim a caminhada até esse fim se torna mais preciosa (MCMAHON, 2006).

Os escritos de São Tomás de Aquino, padre, filósofo e teólogo proclamado santo, também foram importantes para a construção do que era felicidade no cristianismo. Ele fez uma síntese do cristianismo com a visão de Aristóteles sobre a felicidade. Assim, a felicidade só poderia ser encontrada após a morte porque a “felicidade verdadeira (*beatitudo perfecta*) é impossível em vida. É só no céu que a alma conhecerá o êxtase de seu descanso final” (TOMÁS DE AQUINO apud MCMAHON, 2006, p. 142) e ao mesmo tempo ele também falava de uma “felicidade imperfeita” que poderia ser encontrada na Terra. Essa divisão entre felicidade imperfeita e perfeita denota uma clara relação de hierarquia, uma vez que felicidade perfeita só seria encontrada após a morte, e a imperfeita remonta os males mundanos difíceis de se evitar.

Assim como Aristóteles, Tomás de Aquino admite que a atividade mais divina das pessoas é a contemplação e seria ela também o que mais as aproximaria de Deus. A felicidade é então um processo de transformação contínua e através dessa contemplação, que também poderia ser feita na Terra, mas só de maneira imperfeita, nós conseguiríamos alçar o nosso potencial e encontrar alguma satisfação na vida terrena, “o fato de que podíamos nos alçar sozinhos, ao menos em parte, teve o efeito de encurtar a distância conceitual entre o homem e Deus, fazendo que a vida humana se tornasse potencialmente mais celestial” (MCMAHON, 2006, p. 146).

A grande diferença da felicidade proclamada por Tomás de Aquino em relação a de Santo Agostinho é que podemos sim encontrar uma felicidade aqui na Terra, por mais

imperfeita que ela seja, então “não apenas podemos ser de certa forma felizes nesta vida como podemos ser felizes de novo na próxima” (MCMAHON, 2006, p. 144). Então podemos compreender que a felicidade cristã é uma felicidade da esperança, e para eles tudo que tivermos de sofrer devemos sofrer de cabeça erguida porque o melhor nos espera na vida após a morte.

2.3 A IDEIA DE FELICIDADE NA RENASCENÇA

Em meados dos séculos XV e XVI, no período conhecido como Renascimento, ocorreram transformações da ideia de felicidade, principalmente em relação ao período da Idade Média Cristã. A felicidade nessa época é pensada e buscada aqui na Terra e passa a ser mais estreitamente relacionada ao tempo vivido. Não devemos esperar somente uma felicidade após a morte, devemos buscar agora o nosso direito à felicidade, emancipando-se assim do quadro religioso tradicional até então existente. Mas essa emancipação não significa uma ruptura completa com a religião, uma vez que essa foi uma época em que houve uma grande intensificação do sentimento religioso, só não era mais necessário suportar as agonias da vida terrena em busca do prazer eterno além-vida.

Há também uma tentativa de reaproximação com o Epicurismo, onde se acredita que somos atraídos por toda a vida pela busca pelos prazeres como uma condição para o encontro da felicidade (CAILLÉ, LAZERRI & SENELLART, 2006). Outra base do Renascentismo foi fundada nos escritos de Aristóteles e São Tomás de Aquino, que buscavam entender qual era o limite da felicidade humana através da razão e da consciência humana, sem que as pessoas fossem incapacitadas de encontrar a felicidade devido as consequências do pecado original. Assim, a felicidade através da razão não deveria mais ser combatida, como foi no cristianismo, porque agora essa razão passa a ser a maneira através da qual os indivíduos podem chegar ao novo projeto de felicidade. Mas isso não significa que a felicidade adquirida através da razão nunca existiu antes, uma vez que na antiguidade clássica os gregos buscavam a felicidade através da mesma (MCMAHON, 2006; SANTOS, 2015).

Essa nova ideia de felicidade perde toda a sua unidade doutrinal, ou seja, ela perde o sentido universal de que ser feliz significaria a mesma coisa para diversas pessoas e passa a ser marcada pela individualidade. A partir disso encontramos uma multiplicidade de significações do que pode ser visto como prazer e conseqüentemente como felicidade. Os prazeres imperfeitos da vida não são mais obstáculos para o encontro da felicidade, eles são o caminho até ela. Ser feliz passa a ser não mais um estado durável, definido pelos filósofos e muitas vezes

encontrado após a morte, mas sim algo de efeito pontual e aleatório; é ter um destino favorável, uma boa sorte que leve a pessoa ao momento em que ela vai encontrar a felicidade (CAILLÉ, LAZERRI & SENELLART, 2006; MCMAHON, 2006).

De acordo com McMahon (2006), podemos ver a felicidade refletida em diversas esferas da sociedade da época Renascentista e se torna notória a diferença da apresentação da mesma em comparação com épocas anteriores. No campo das artes, torna-se mais comum a apresentação do sorriso em pinturas que mostram o indivíduo comum ou laico, uma vez que com o advento do cristianismo o sorriso em pinturas havia ficado reservado às divindades e figuras religiosas. Temos provavelmente como exemplo mais famoso o quadro Mona Lisa do pintor e inventor renascentista Leonardo Da Vinci. A melancolia e tristeza tinham que ser curadas e não deviam ser refletidas nem mesmo nas pinturas, e como vai afirmar Lutero, na Reforma Protestante, esses sentimentos eram evidências do pecado e de Satã e por isso foram induzidos diversos métodos para que chegássemos a um estado de espírito mais positivo.

Mesmo imperfeitas, a tentativa de encontrar uma cura para a tristeza excessiva e a disposição de dignificar o sorriso na arte laica podem ser tratadas como indicações de que havia quem começasse a ver uma pequena quantidade de felicidade terrena como compatível com a dignidade do homem (MCMAHON, 2006, p. 174).

Na esfera religiosa, a Reforma Protestante mostrou-se importantíssima para apontar um novo entendimento do relacionamento entre os indivíduos e Deus. Agora a responsabilidade pela felicidade foi afastada da igreja e passada para a consciência do indivíduo. A partir desse momento os indivíduos tiveram mais possibilidades para buscar a felicidade terrena. Martinho Lutero, um dos principais líderes da Reforma, questionou a Igreja sob a perspectiva de que o humano não deveria ser punido por querer aproveitar a vida na Terra e atacou o lugar do sofrimento que era privilegiado na tradição cristã. Para ele não temos que aguentar todos os sofrimentos para que possamos ser felizes só após a morte, a tristeza e o sofrimento depois da reforma passaram a ser evidências do pecado e se quisermos atormentar os demônios precisamos ser felizes, e felizes aqui em vida, buscando os nossos prazeres e sem medo de pecar.

A alegria e o bem-estar podiam ser tratadas como um indicativo do favorecimento divino. A sensação de felicidade na terra – uma alegria imaculada cristã – era um sinal exterior da graça de Deus. E o simples fato de que essa graça nunca seria sentida sem uma convicção total era por si só mais um incentivo para procurá-la em todas as coisas (MCMAHON, 2006, p. 186).

No século XVII, John Locke afirma em seus escritos que a felicidade só pode ser encontrada uma vez que todo sofrimento for eliminado de nossas vidas, assim seu pensamento corrobora com as ideias que já vinham sendo discutidas durante o período renascentista. Para Locke, “A natureza colocou em todos os homens o desejo de ser feliz e uma forte aversão pela miséria [...]” (LAZZERI, 2006, p. 332). Ele também nunca abandona de fato a religião e o caráter espiritual em sua busca ao entendimento da felicidade. No entanto, aproveitando o discurso de Lutero e os questionamentos estabelecidos durante e após a Guerra Civil inglesa, que culminou na execução do monarca Carlos I, o filósofo inglês também passa a questionar se a felicidade terrena seria regida pela vontade divina (MCMAHON, 2006).

De acordo com McMahon (2006), Locke nega o francês René Descartes, porque ele afirmava que o ser humano nascia com “ideias natas”, e para Locke o ser humano nasce em um estado neutro de ideias – a famosa “tábula rasa”, ou papel em branco – que é escrito e preenchido ao longo de sua vida. Segundo Locke, o que constitui as nossas ideias são as nossas impressões sobre o mundo e por isso o que pode ser prazeroso para uns pode não ser para outros, e isso também é equivalente para a dor. Assim, de acordo com ele, os indivíduos ao tentar encontrar felicidade buscam sempre o que pode aumentar os seus prazeres e diminuir as suas dores, e o primeiro estaria relacionado ao bem e o outro ao mal, [...] “ ‘o prazer em nós é o que chamamos de *Bem*, e o que produz Dor em nós chamamos de *Mal*’, seria possível concluir que o bem e o mal eram apenas questão de gosto” (MCMAHON, 2006, p. 196). Isso permite não apenas que um indivíduo possa moldar seu próprio caminho à sua felicidade, mas também elimina a grande influência do pecado original cometido por Adão e propagado a todos os seus descendentes ao longo da história da humanidade. O inglês estabelece então que a “felicidade real é a estrada para a vida eterna” (Ibid., 2006, p. 195) e que viver feliz nesse mundo é também viver de acordo com a felicidade de Deus, uma notável influência causada pela reforma protestante.

2.4 A FELICIDADE NO ILUMINISMO

No final século XVII, o bispo Pierre Daniel Huet publicou um tratado sobre a localização geográfica do paraíso terrestre. Ele pretendia colocar um ponto final na busca de cavaleiros medievais e aventureiros que vinham examinando minuciosamente o planeta à procura do jardim do Éden. A motivação para o encontro desse paraíso foi movida por preocupações geradas pela consciência de que o pecado original tirou toda a inocência das

peças e dificultou o seu encontro com a felicidade, por isso muitos acreditavam que “só compreendendo a fundo nosso estado de felicidade primordial é que poderíamos entender no que havíamos nos tornado [...]” (MCMAHON, 2006, p. 211).

De acordo com McMahon (2006), já no começo do século XVIII, à medida que preocupações como a do pecado original e a busca da felicidade primordial se dissipavam, a procura pelo paraíso terreno era deixada de lado. As pessoas também passaram a criar uma consciência de que aqui na Terra eles poderiam cultivar sua própria felicidade sem ter de se preocupar com punições que poderiam vir a sofrer aqui ou após a sua morte. No Iluminismo, a preocupação das pessoas passou de como poderiam ser salvas, principalmente do pecado original, para como poderiam ser felizes aqui e agora, “cada vez mais, homens e mulheres pensavam no mundo como um lugar em que os seres humanos podiam cultivar, legitimamente, se não o paraíso, pelo menos um jardim de delícias terrenas” (Ibid., 2006, p. 212). Em alguns lugares esses jardins realmente existiram e eram espaços de aspiração para a felicidade terrena.

Nunca foi produzido tanto material sobre a felicidade como no século XVIII e diversos autores tentaram responder de diferentes maneiras a como encontrar essa felicidade na terra. Muitos chegaram ao pensamento no qual a busca e a obtenção da felicidade são coisas totalmente distintas e seria necessário trilhar obstáculos para a junção dos dois. Alguns autores dessa época ainda insistiam que a felicidade só poderia ser encontrada através da religião; ela seria sua base terrena para a felicidade perfeita vinda após a morte. Mas ao agarrar-se nessas ideias, esses autores fizeram parte de um momento onde o mundo estava passando por uma reavaliação do Deus antigo que só possibilitava a felicidade depois da morte para um Deus que estendia essa felicidade a terra (MCMAHON, 2006). A partir desse momento, instituições como a igreja não tinham mais como obrigar os indivíduos a perseguirem a felicidade, porque ela passou agora a ser algo trilhado pelo próprio indivíduo, através da busca de seus prazeres.

Essa mudança religiosa para um Deus preocupado com a felicidade na terra ocorreu porque no Iluminismo aconteceram revoluções como a científica, a Industrial e a Francesa. Através do uso da razão essas revoluções possibilitaram estudos desde leis do universo físico até as leis morais e humanas. Foi nessa época também que houve o início do crescimento populacional, cujo ápice ocorreu no século XIX, e como consequência acarretou no rápido crescimento dos centros urbanos. O nascimento da sociedade de consumo se deu nessa época também e com ela veio um novo prazer, a aquisição de bens materiais como maneira de aumentar o nível de satisfação e reduzir os sofrimentos (MCMAHON, 2006). Todas essas mudanças contribuíram para novos estudos e novos questionamentos: as pessoas tinham mais

curiosidade sobre as coisas e por isso houve uma maior “defesa da liberdade de inquisição e de expressão, exigindo a tolerância ao direito de questionar todas as coisas” (Ibid., 2006, p. 221).

A busca da felicidade e de como ela poderia ser estendida a todos os seres humanos só se deu no Iluminismo através do esforço do entendimento das pessoas, ou seja, pelo uso da razão. Os pensadores dessa época também passaram a dar uma maior ênfase ao prazer que os anteriores, mas muitos acabavam remetendo-se aos pensamentos de Locke e também ao do Epicurismo quando afirmavam que para encontrar a nossa felicidade devíamos sempre aumentar nossos prazeres e diminuir as nossas dores. Para Madame Châtelet, pensadora da época, diz que para ser feliz é preciso perceber que “[...] não temos mais nada a fazer neste mundo, para além de nele procurarmos sensações e sentimentos agradáveis” (CHÂTELET., 2002, p. 26). Outro ponto importante em relação à mudança da felicidade no iluminismo é que desde a Grécia antiga os filósofos vinham tentando minimizar o papel das contingências da vida que de alguma maneira podiam afetar felicidade, mas isso nem sempre foi possível porque não temos controle sobre as forças da natureza. Uma mudança decorrente a época do Iluminismo foi a das pessoas conscientes que não podiam controlar essas forças naturais, mas podiam através dos novos estudos, como física, engenharia, conceber maneiras de evitar que essas forças naturais pudessem ter um poder maior sob a felicidade.

Todas essas características do Iluminismo propuseram a busca de uma felicidade terrena para diversos lugares e para o maior número possível de pessoas; esse pensamento da época pode ser observado em uma frase famosa atribuída a Jeremy Bentham na qual ele clama “a maior felicidade para o maior número de pessoas” (MCMAHON, 2006, p.225). Assim nasce o princípio da utilidade, ele constitui todo sistema legislativo e é aplicado a qualquer ato para julgar a sua utilidade, e tal utilidade tem como finalidade aumentar os prazeres e diminuir as dores, guiando assim a maior felicidade para a maioria das pessoas (CLÉRO, 2006).

Considerando que os seres humanos eram principalmente escravos dos sentimentos, o utilitarismo os guiaria do único modo possível: maximizando o prazer e minimizando a dor. A missão do legislador era simplesmente organizar a vida humana que se aproximasse ao máximo desse fim, elaborando leis, aprovando julgamentos, espalhando luz para promover o maior bem para o maior número de pessoas (MCMAHON, 2006, p. 231).

Caracterizando a felicidade como a busca do máximo de prazer na vida e o mínimo de dor, surgiu um pensador nessa época que vai empenhar-se a fim de os indivíduos aumentarem a sua felicidade a todo custo e ele concebeu estudos sobre o homem como uma máquina, uma

máquina da felicidade. Julien Offray de La Mettrie, um médico filósofo materialista, publicou um “*estudo científico da alma*” em 1745 em que “insinuou que aquilo que se chamava de alma é apenas a soma das partes do corpo, o produto final das interações da matéria” (MCMAHON, 2006, p.236). Ao fazer essa especulação em seu estudo, ele sugeriu que não haveria nada além da matéria na constituição do ser e acabou assim com a separação mantida há milênios, onde o corpo e a alma, ou a matéria e a mente, eram coisas bastante distintas. Ao acabar com essa distinção ele também acabou com a distinção entre os humanos, as plantas e animais, indicando assim que não passávamos de máquinas autônomas (MCMAHON, 2006). Assim nasce um dos seus escritos mais importantes “*L’homme machine*”, em seu texto ele retrata o homem apenas como uma máquina, um corpo formado por mecanismos complexos que obedecem às regras (CASTRO, 2011).

[...] “o corpo humano é uma máquina que se movimenta por si mesma, uma representação via do movimento perpetuo”. “Dispositivos de impulso”, relógios acertados, homens e mulheres são modelos mais sofisticados de animais e plantas. “O homem não é moldado a partir da argila mais preciosa que eles” escreve La Mettrie. “A natureza empregou a mesma massa tanto no homem quanto nos animais, variando apenas na levedura” (MCMAHON, 2006, p. 238).

Para encontramos a felicidade primeiro precisávamos reconhecer que éramos seres materiais e não tínhamos nada de especial em relação aos animais ou às plantas. E La Mettrie não satisfeito com o corpo material em que precisávamos reconhecer que a alma não poderia ser encontrada nos indivíduos, também proclamou um mundo material, no qual Deus também não poderia ser encontrado no universo. Porque para ele a religião era um impedimento ao florescimento da felicidade humana e qualquer crença em Deus era também um tolhimento para a abundância da natureza (MCMAHON, 2006; DOMENECH, 2006). A felicidade seria então física através da busca pelo prazer, onde cada pessoa buscaria a sua felicidade de acordo com seus gostos. A partir do momento que a felicidade se torna algo apenas físico alcançado pelo prazer, o bem e o mal se tornam indiferentes, e vai ser mais feliz o indivíduo que obtiver mais satisfações, independente de fazer o bem ou o mal.

“Está, portanto, muito claro que, no que diz respeito a felicidade, o bem e o mal são indiferentes por si sós. Aquele que obtém mais satisfação ao fazer o mal será mais feliz que aquele que recebe menos por fazer o bem [...] A felicidade é individual e particular, e pode ser encontrada na ausência da virtude e até mesmo no crime” (LA METTRIE, p. 263 apud MCMAHON, 2006, p. 241).

La Mettrie trouxe uma visão muito moderna para a busca da felicidade e nem toda a modernização do século das luzes estava preparada para essa nova jornada. Outro autor da mesma época que tentou definir a felicidade foi Jean-Jacques Rousseau, ele criticava o iluminismo porque afirmava que todo o progresso vindo das ciências e das artes que aconteceu nessa época não acrescentava em nada ao encontro da nossa felicidade, ao mesmo tempo que também questionava a viabilidade desse encontro. Então para ele, a felicidade não envolvia nenhuma visão moderna ou iluminada como La Mettrie tentara desenvolver, ela era simplesmente o objetivo de todo ser humano possui em sua vida, mas ao mesmo tempo não envolve os grandes prazeres amplamente discutidos no Iluminismo (DOMENECH, 2006).

A felicidade era para ele um estado de completude, onde a alma dos indivíduos encontraria um repouso seguro e em que nada externo a nós e também nenhum sentimento de privação existiria. Assim os indivíduos se sentiriam com suas almas totalmente preenchidas e plenas e conseqüentemente encontraríamos a felicidade, mas não a felicidade incompleta e relativa, como a que encontramos quando tentamos buscá-la através dos prazeres, mas uma felicidade suficiente e perfeita (MCMAHON, 2006). Ele critica a busca dos prazeres e afirma que eles poderiam nos levar ao nosso fim porque por mais concretos que eles sejam não há um momento prazeroso de nossas vidas em que realmente desejamos possuir para sempre, isso se tornaria cansativo e nos levaria a infelicidade. Por esse motivo, a felicidade de Rousseau não pode ser resumida a um estado passageiro e buscando-a através dos prazeres era apenas isso que encontraríamos, por mais prazeroso que ele fosse não passaria de uma felicidade passageira (Ibid., 2006). A felicidade é um estado único e duradouro e para ele nós precisamos ser felizes, esse é o objetivo máximo de nossas vidas. Mas ao mesmo tempo ele vai criticar todo o progresso da ciência, característica do iluminismo, que ao criar condições e necessidades falsas acabavam sabotando a busca por esse estado duradouro e nos levando ao que ele chamou de estado corrompido.

A conquista da natureza pela sociedade moderna criou condições, o aperfeiçoamento da razão crítica e da compreensão científica, seus incríveis recursos de produtividade e sua conseqüente prosperidade material, a dispersão das ilusões – exatamente as mesmas coisas que tornavam a felicidade possível segundo o sonho iluminista, militavam ao mesmo tempo contra ela, separando o homem dos outros homens, do mundo e de si mesmo (MCMAHON, 2006, p. 250).

Só é feliz o indivíduo que possui suas necessidades em harmonia com os seus desejos, não desejando nada além do que ele necessita. A felicidade é algo profundamente pessoal e

subjetivo, e sua natureza universal foi há muito tempo extinta, mas para Rousseau através do Contrato Social, que tenta garantir aos indivíduos aquilo que eles não possuem, se criaria uma vontade geral em que seria assegurado a todos tudo que eles necessitam. Seria uma substituição de uma liberdade individual por uma liberdade civil, onde ocorre uma realocação de “qualquer desigualdade física que a natureza possa ter imposto aos homens pela igualdade moral e legítima” (MCMAHON, 2006, p. 254).

A busca da felicidade passa a ser algo mais que um impulso animal, tal impulso seria causado pelo nosso estado corrompido pelo iluminismo. Com o cultivo da virtude, que para ele seria a disposição de se sacrificar pela justiça e pelo bem comum servindo aos outros, deixaríamos de lado todo o egoísmo proveniente dessa sociedade individualista e nos unindo com a vontade geral, que levaria a uma igualdade, poderíamos construir um novo homem e uma nova natureza humana e nos tornaríamos muito mais felizes que antes, perpetuando a esperança de que a felicidade ainda tem que ser o nosso objetivo final.

A mudança que podemos ver no Iluminismo é a de que por séculos e séculos os indivíduos acreditaram, através dos valores cristãos, que deveriam suportar todo tipo de sofrimento, que essa era a sua condição natural e já no Renascimento podemos ver uma mudança desse pensamento e uma busca por uma felicidade como direito natural. Tal direito foi posto em prática com a chegada do Iluminismo e agora os indivíduos podem e devem ser felizes, o que nos levará a um pensamento que causará um novo tipo de infelicidade na contemporaneidade, o da culpa e sentimento de fracasso por não alcançar essa felicidade.

2.5 FELICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

A secularização do mundo, processo através do qual a religião perde o seu poder, elevou a uma nova condição a felicidade terrena e partir do século XVIII ela adquire um novo significado, passa a ser vista como um bem supremo e, dessa forma, são anunciados em todos os lugares que os indivíduos nasceram para ser livres e felizes. Algumas características do iluminismo foram herdadas e fortificadas na contemporaneidade, como a individualidade e a busca pela razão e também se estabelece uma visão mais otimista do progresso da ciência, porque graças as técnicas da mesma os indivíduos poderão “gozar confortavelmente dos ‘frutos da terra’, conservar a saúde, prolongar seu tempo de vida, vencer as misérias da existência” (LIPOVETSKY, 2007, p.334) e por causa disso os indivíduos são levados a virarem protagonistas da sua própria felicidade (SANTOS, 2015).

O caráter universalista da felicidade é então substituído por essa individualidade em ascensão e fica cada vez mais claro que diversos fatores podem ser vistos como fontes para a felicidade. Nesse momento, torna-se perceptível que a felicidade para uma pessoa, necessariamente, não tem o mesmo significado para outra. A ideologia capitalista também se encontra mais forte na contemporaneidade, e a ideia de felicidade como algo tardio, após a morte, é deixada de lado. Assim passa a predominar o pensamento de que é preciso ser feliz aqui, agora e também a todo custo, reforçando o caráter *hedonista*⁶ da felicidade (BIRMAN, 2010). Logo, o que podemos perceber é que essa busca pelo prazer constante acaba criando um estímulo maior ao consumo e também um imaginário de felicidade que passa a ser depositado no ato do consumo, e conseqüentemente a acumulação de bens materiais que levam ao desenvolvimento, de acordo com Lipovetsky (2007), da sociedade do hiperconsumo⁷ (NUNES, 2009).

A ideologia do capitalismo de consumo constitui uma figura tardia dessa fé otimista na conquista da felicidade pela técnica e a profusão dos bens materiais. Simplesmente, a felicidade não é mais pensada como futuro maravilhoso, mas como presente radiante, gozo imediato sempre renovado, “utopia materializada” da abundância. Não mais a promessa de uma salvação terrestre por vir, mas a felicidade para já, esvaziada da ideia de astúcia da razão e da positividade do negativo (LIPOVETSKY, 2007, p. 335).

É importante enfatizar que Lipovetsky (2007) divide em três fases o ciclo do consumo. A primeira fase ocorre por volta dos anos 1880, foi caracterizada pelo desenvolvimento em grande escala da produção e do comércio. Ele também fala do surgimento do consumidor moderno que através da “democratização do desejo”, promovida pelos grandes magazines, revolucionaram o processo de consumo, o consumo se tornou um prazer. A segunda fase, iniciada nos anos 1950, foi marcada pelo crescimento econômico excepcional e pelo surgimento da sociedade do desejo na qual a felicidade é alcançada através do consumo. A terceira fase, desencadeada nos anos 1970, foi marcada por uma mudança do consumo organizado para a família para um consumo centrado no indivíduo, marcando o nascimento da era do hiperconsumo. Com o capitalismo de consumo, a satisfação proporcionada pelo mercado se torna o caminho para a busca da felicidade e pela preeminência do bem-estar.

⁶ O hedonismo é uma doutrina filosófica-moral que afirma que o prazer é o bem supremo da vida humana.

⁷ A sociedade do consumo nasceu nos anos 1920 e populariza-se nos anos 1950/1960. Ela se refere a um tipo de consumo massivo e materialista (LIPOVETSKY, 2007; NUNES, 2009).

Nessa sociedade do hiperconsumo onde a felicidade é relacionada à cultura material e tudo é criado e pensado tendo em vista o encontro dela – por isso somos frequentemente bombardeados na televisão, nos jornais e na internet por receitas para a felicidade – são constantemente cunhados guias e métodos que ensinam a viver melhor. Lipovetsky (2007) afirma que nos deparamos com um “mecanismo perverso”, no qual é criada uma obsessão pela plenitude proporcionada pela felicidade e a partir disso podemos ver que a felicidade como direito do indivíduo, proposta no iluminismo, transforma-se em um imperativo na sociedade contemporânea, criando a vergonha e a culpa naqueles que não conseguem encontrar a felicidade.

[...] todos aqueles que não puderam e não conseguiram realizar tal aspiração, supostamente prometida, à felicidade, passaram a sentir-se como vítimas de uma injustiça social, ingressando no coro e engrossando as fileiras dos humilhados e ofendidos [...] (DOSTOYEVSKY, 2001 apud BIRMAN, 2010, p. 28).

A busca insaciável pela realização de uma vida melhor e conseqüentemente mais feliz é materializada nesse estímulo ao consumo imediato e desenfreado, encontrado na contemporaneidade. Para Colin Campbell (2001), os indivíduos modernos empregam sua imaginação e sua criatividade para construir imagens mentais que possam lhes proporcionar prazer, há um desejo de fugir da realidade, uma vez que a experiência diária parece não oferecer muitas possibilidades de desfrute. Não é mais o desfrute de possuir o bem material, mas o prazer muitas vezes proporcionado pelo desejo do objeto (SANTOS, 2015), os indivíduos criam fantasias tão convincentes, de tal modo, que reagem subjetivamente a elas como se fossem reais. Essas fantasias oferecem não apenas uma fuga ao tédio dessas pessoas no cotidiano, mas também oferecem uma fuga ao fracasso de não terem a vida que tanto desejam. Lipovetsky (2007) alega que não podemos esquecer que não consumimos só para satisfazer as nossas necessidades, mas também para sonhar, nos distrairmos e aliviar a vida cotidiana.

Ao mesmo tempo que esse consumo é o modo através do qual os indivíduos chegarão à felicidade, ele nunca levará a uma satisfação plena. Isso acontece porque, como afirma Renata Salecl (2005), as pessoas são sempre marcadas pela falta, e assim que uma necessidade, um desejo é suprido ocorre imediatamente e a criação de novas necessidades, de um desejo contínuo. Ou seja, por mais que a felicidade esteja ligada ao prazer e ao consumismo na contemporaneidade, ela nunca poderá ser satisfeita.

Embora a falta que marca o sujeito seja percebida por este como a perda de algo essencial para a *jouissance*, é na verdade um marco da subjetividade, isto é, como o sujeito é marcado por uma falta, constantemente tenta recuperar o objeto que percebe como a encarnação do prazer perdido e que pode preencher o vazio. O próprio fato de o sujeito ser marcado pela falta é então a máquina que mantém o desejo vivo (SALECL, 2005, p. 24).

Lipovetsky (2007) disserta a necessidade de uma mudança nessa sociedade consumista, a criação de um novo tipo de consumidor. É preciso criar um controle ou uma limitação do consumismo, uma vez que a civilização consumista é a culpada por degradar a natureza para suprir as suas necessidades e interesses imediatos. Esse novo consumidor, chamado pelo autor de consumidor engajado e responsável, não está mais preso ou sendo manipulado por uma estrutura dominante. Agora, ele encontra-se ciente dos danos causados pelo consumo exacerbado, tanto na sociedade como na ecoesfera. Esse consumidor vai optar por produtos éticos, que preservem o meio ambiente, gastem menos energia ou suportem alguma causa do comprador final, podendo até custar mais caro que o preço regular de mercado contanto que sejam respeitados esses pontos.

Surge também nessa época novas formas de religiosidade e um novo interesse pelas vias espirituais para a busca da felicidade. Novos livros e cursos são destinados ao aperfeiçoamento pessoal; é importante que “aprendamos a nos amar, modifiquemos nossos pensamentos e a vida se tornará alegre, próspera e cheia de saúde” (LIPOVETSKY, 2007, p. 352). Esses livros e novos meios espirituais pregam a necessidade de entendermos que tudo que acontece em nossas vidas é espelho das nossas atitudes interiores e através do pensamento mágico seremos felizes.

Por mais que o consumo tenha aumentado nessa época, que tenham surgido novas formas de buscar a felicidade e que tenha ocorrido uma mudança para um consumidor mais consciente, Lipovetsky (2007) reconhece que a sociedade não se encontra mais feliz devido à essa mudança de comportamento. Para o autor, a felicidade não pode ser confundida com o avanço consumista desenfreado. Quanto mais as pessoas buscam a felicidade através do consumo, mais frustradas e culpadas elas ficam por não conseguirem alcançá-la. Joel Birman (2010) afirma que essas condições de vida da contemporaneidade e esse fracasso performático em relação a felicidade levam a novas modalidades de sofrimento psíquico, destacando-se entre elas a depressão.

Devemos reconhecer que, no plano da felicidade, as críticas ao hiperconsumo não são desprovidas de fundamento. Dispomos de um número incessantemente aumentado de objetos e de lazeres: não se vê a sociedade mais radiante por isso. Consume-se três vezes mais energia que nos anos 1960: a quem faremos crer que somos três vezes mais felizes? A ideia é justa: o Produto Interno Bruto não é a Felicidade Nacional Bruta, a

vida boa não pode ser confundida com o avanço consumista (LIPOVETSKY, 2007, p. 346).

A felicidade nessa contemporaneidade caracterizada por Lipovetsky (2007) é relacionada ao pleno exercício do individualismo, de forma que as experiências privadas e as práticas sociais individuais estão sempre direcionadas a uma maneira de “ser feliz”. Assim, nessas sociedades contemporâneas e caracterizadas pelo hiperconsumo, o indivíduo teria uma “obrigação de ser feliz” uma vez que a felicidade passa a ser marcada por noções hedonistas onde o desconforto, o sofrimento, ou seja, a infelicidade deve ser banida e nunca exposta para os outros indivíduos (LIPOVETSKY, 2007). Devido a esse imperativo de ser feliz na contemporaneidade muitos indivíduos tendem a expor os seus momentos de felicidade, uma vez que o negativo não deve ser exposto, o universo virtual passa a ser um local que tende a facilitar essa exposição.

Há conseqüentemente uma ideia hipotética de que essa exposição da intimidade no espaço público virtual seria uma maneira de fazer com que as outras pessoas consumissem esse material constantemente exposto e que as pessoas que compartilham fazem isso de uma forma que elas possam mostrar que possuem uma “vida perfeita”. Sendo assim, esse fenômeno demonstraria como as relações sociais estão pautadas em interações onde as intenções subjetivas estão implícitas e padrões pré-estabelecidos, como o da “obrigação de ser feliz” nas sociedades contemporâneas, regulariam os papéis esperados. Esse consumo da imagem do outro, da vida perfeita alheia é constantemente estimulada por propagandas veiculadas em diversas mídias, uma vez que a felicidade plena não proporcionaria lucro na conjuntura atual do capitalismo, porque se as pessoas fossem realmente felizes elas não precisariam expor tanto a sua intimidade e conseqüentemente a sua “felicidade” (SALECL, 2005). São reflexos de comportamentos já presentes na sociedade do hiperconsumo, a exposição da felicidade e ela também ocorre dentro de espaços virtuais⁸, como exemplo a rede social virtual Instagram. Dentro dela é possível observar o que o autor Lipovetsky (2007) conceituou como sociedade transparente, na qual “as pessoas parecem não ter mais nada a esconder [...]” (Ibid., p.190) e compartilham nessas redes sociais diversos aspectos sobre as suas vidas.

Ao longo desse capítulo tentamos mostrar como a felicidade se alterou ao longo do tempo. Vimos como ela se transformou de uma felicidade que era vista como impossível para

⁸ Lipovetsky (2007) não apresenta a internet e seu espaço virtual dentro da conjuntura do hiperconsumo e da superexposição, mesmo assim sua análise pode ser ampliada para este meio de comunicação que apesar de recente na história humana encontra-se em um estado de naturalização que torna impossível pensarmos na nossa sociedade sem ele e muito menos sem os espaços de sociabilidade criados através dele.

os indivíduos, porque ela dependia apenas do desejo dos deuses, passando por momentos nos quais era necessário aceitar todo o sofrimento da vida terrena como meio de encontrá-la após a morte, e se chegou a uma percepção de felicidade que se tornou um imperativo e nos causa diversos males na contemporaneidade. É também nessa sociedade contemporânea que as pessoas encontram uma maior facilidade para compartilhar as suas vidas, fazendo assim necessário o estudo das redes sociais, que terminam sendo os espaços onde esses compartilhamentos ocorrem.

Portanto, ao entendermos que a felicidade é uma construção social, e que ela possui um significado diferente de pessoa para pessoa e de sociedade para sociedade veremos no próximo capítulo como esse imperativo de felicidade leva as pessoas a exporem as suas vidas nas redes sociais buscando compreender também as suas motivações para tal.

3 A EXPOSIÇÃO DA INTIMIDADE EM TEMPOS DE INTERNET

O desencantamento do mundo, a emergência histórica da racionalidade científica e a racionalização burocrática das instituições e das práticas sociais possibilitaram um controle maior do acaso. Com isso, veio a chance do indivíduo poder efetivamente controlar o imprevisível, tornando assim a felicidade um imperativo na sociedade contemporânea. Birman (2010) afirma que a felicidade nessa contemporaneidade se caracterizava pelo culto ao indivíduo (em si e para si) e que a qualidade de vida está em colocar em foco as práticas que deveriam ser realizadas pelos indivíduos para manter a sua autoestima, de forma a promover satisfação plena. A felicidade passa então a ser vista como um bem supremo, e as pessoas devem fazer de tudo para alcançar esse bem. Sendo assim, ela não é mais pensada como um futuro, mas como um presente (LIPOVETSKY, 2007).

Um dos principais avanços tecnológicos que permitiu a propagação de novas redes sociais foi a nova era da Internet, chamada de Web 2.0. O termo, originalmente criado pela empresa de mídia (especializada em tecnologia) americana O'Reilly⁹, serviu para denotar uma nova fase da Internet – vista como uma plataforma onde não só grandes empresas dominavam, mas os usuários se tornaram os principais criadores de conteúdo. Um exemplo famoso e um dos pioneiros dessa fase é a Wikipédia, plataforma colaborativa na qual qualquer pessoa do mundo pode contribuir com um registro na enciclopédia virtual.

Para Paula Sibilía (2016), dentro dessa contemporaneidade, na qual a felicidade é vista como bem supremo, ocorre uma mudança na noção de intimidade. Se antes ela estava relacionada a algo pertencente ao acervo individual, ao espaço privado de cada pessoa, hoje, com o advento dessa nova era da internet, das câmeras digitais incorporadas a maioria dos dispositivos portáteis e dos meios de comunicação de massa fundados nas tecnologias eletrônicas, ela sai desse privado e torna-se cada vez mais pública. Pode parecer contraditória a ideia de uma intimidade pública, mas na contemporaneidade a promoção e exposição do eu, e conseqüentemente da sua intimidade, tornam-se crescentes e redes sociais virtuais como o Instagram são espaços que facilitam esses tipos de compartilhamentos.

⁹ “What Is Web 2.0”. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

3.1 INSTAGRAM

O Instagram, cujo nome é uma junção das palavras em inglês *instant camera* e *telegram* (em português: câmera instantânea e telegrama), é um aplicativo e *website* voltado para o compartilhamento de fotos e vídeos, inicialmente criado e desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger. A sua origem é vinda originalmente de uma outra aplicação para dispositivos móveis chamada *Burbn*, cuja proposta era uma rede social virtual que agruparia diversas funções, como compartilhamento de fotos e check-in em estabelecimentos físicos¹⁰. No entanto, conforme Kevin se dedicava cada vez mais (até chegar o ponto de dedicação integral e a largar o seu emprego) a angariar investimentos para o desenvolvimento do *Burbn*, ele acreditava que esse possuía muitas funcionalidades em comum ao Foursquare¹¹ e decidiu realizar uma simplificação para focar apenas nas funcionalidades básicas em relação ao compartilhamento de fotos, tornando-se então o Instagram¹².

Seu lançamento oficial para o público aconteceu em 06 de outubro de 2010¹³ se tornando o aplicativo mais baixado no sistema operacional iOS através da App Store¹⁴, conquistando um milhão de usuários em apenas dois meses. Dessa forma, apenas pessoas que possuíam smartphones com câmera integrada, como o iPhone, ou também os iPads ou iPods Touch, que possuem o sistema operacional iOS, poderiam utilizar o aplicativo. Em 2012 o Instagram foi comprado pelo Facebook e também liberado para o sistema operacional Android. Desde que foi disponibilizado para o público, o aplicativo vem ganhando uma adoção extremamente rápida de usuários¹⁵, partindo de 1 milhão de usuários em 2010 a 100 milhões de usuários em 2013 e a 1 bilhão de usuários ativos mensalmente em setembro de 2017.

¹⁰ Um *check-in* é uma indicação feita de forma ativa pelo usuário que ele visitou um determinado local ou estabelecimento físico.

¹¹ O Foursquare (<https://pt.foursquare.com/>) é uma rede social virtual focada em prover serviços como fazer *check-ins*, visualizar fotos, comentários e avaliações sobre estabelecimentos físicos do mundo real para seus usuários, como restaurantes, bares, shoppings, diversos locais de lazer, etc.

¹² Fonte: resposta provida por Kevin Systrom, fundador do Instagram, à pergunta “What is the genesis of Instagram?” (Qual o gênese do Instagram?) realizada no Quora, rede social de perguntas e respostas livres. Disponível em: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>.

¹³ Fonte: “Instagram Launches With The Hope Of Igniting Communication Through Images”. Disponível em: <https://techcrunch.com/2010/10/06/instagram-launch/>.

¹⁴ A App Store é um serviço para o iPhone, iPod Touch e iPad criado pela Apple Inc., que permite aos usuários navegar e fazer download de aplicativos da iTunes Store.

¹⁵ Fonte: “Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September”. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>. Acesso em: 20 de junho de 2018

Após quase uma década de desenvolvimento, o aplicativo possui um conjunto extenso de funcionalidades¹⁶. O conteúdo que um usuário consome no Instagram é gerado por quem ele está “seguindo”, que pode ser desde amigos e familiares a personalidades públicas e marcas. A página inicial de entrada do aplicativo revela uma sequência de compartilhamentos recentes e relevantes¹⁷ dispostas verticalmente, que fazem parte do histórico permanente de fotos e vídeos de outros usuários através do *Feed*. Ao longo dessa sequência de fotos e vídeos, é possível realizar uma série de ações sobre elas, como “curtir” ou comentar a foto. Na parte superior da página de entrada, há uma barra disposta horizontalmente que mostra quais são os *Stories* recentes enviados por quem o usuário está seguindo, conforme visto na figura abaixo.

Figura 1 - Exemplo da tela inicial do aplicativo Instagram com fotos visualizadas através do Feed.



Fonte: <https://simplymeasured.com/blog/instagram-live-has-arrived-heres-what-to-do-with-it/#sm.000hlnf2tppyd7w10ow1kws2xh4bm>

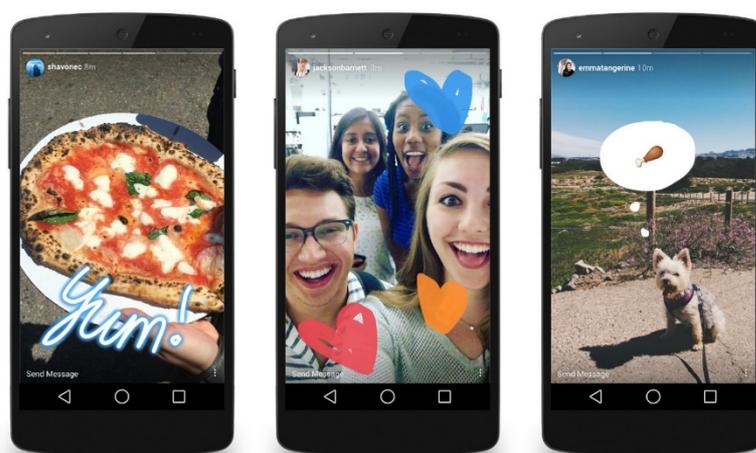
¹⁶ Apesar do Instagram possuir uma versão para navegadores *web* (como Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome), essa possui um conjunto de funcionalidades reduzidas em comparação às distribuições para aplicativos móveis em iOS, Android e Windows Phone – as mais populares dentre os seus usuários. Acesso em: 20 de junho de 2018.

¹⁷ Em Julho de 2016, houve uma mudança no algoritmo de disposição de compartilhamentos no *Feed* do Instagram de mostrar as postagens em ordem inversamente cronológica (mais novo ao mais velho) para uma disposição em ordem de “relevância”, determinada internamente pelo aplicativo. Essa atitude foi vista na época de forma controversa e ainda enfrenta debates até hoje, sob o argumento de que os usuários deixaram de ter controle sobre o que eles mesmos acham relevante ou não. Apenas recentemente (“How Instagram’s algorithm works” – Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>) que a empresa deu um pronunciamento oficial em como o algoritmo de relevância funciona, porém com um alto grau de abstração. Acesso em: 20 de junho de 2018.

O compartilhamento de mídias pode ser feito através do *Feed* ou do *Stories*. Quando publicado através do *Feed*, esse registro torna-se permanente dentro do perfil do usuário para visualização a qualquer momento, a menos que seja deletado ou arquivado posteriormente. Essa funcionalidade foi uma das primeiras incluídas no aplicativo, existente desde a sua versão inicial. Ao publicar fotos, é possível realizar uma série de edições e melhorias à mesma; dentre elas, destaca-se: capacidade de adicionar localização à foto, marcar outros usuários, adicionar legenda e realizar uma série de alterações ou aplicações de filtros a fim de deixar a foto esteticamente mais agradável.

Já a outra forma de publicação, via *Stories*, possui um caráter temporário e por isso é feita quando há o desejo de que essa desapareça e, portanto, torne-se indisponível para visualização após um prazo de 24 horas. Ao contrário do *Feed* principal, não é possível curtir fotos do *Stories*, podem ser feitos comentários que só serão vistos pela pessoa que a compartilhou. Enquanto há um caráter de maior apreço pela qualidade estética das fotos postadas no *Feed*, o *Stories* possui um caráter maior de efemeridade e informalidade. Quando o *Stories* foi originalmente lançado em 2016, essa ação foi vista pela mídia de tecnologia como uma cópia do rival e competidor *Snapchat*^{18,19}, que provê uma funcionalidade extremamente similar de compartilhamento efêmero de fotos.

Figura 2 - Exemplo de compartilhamentos de fotos através do *Stories*.



Fonte: <https://www.engadget.com/2017/11/08/instagram-stories-update-camera-roll/>

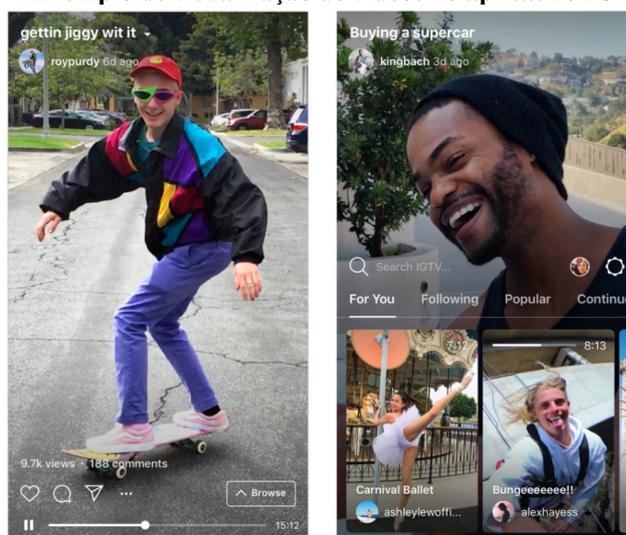
¹⁸ <https://www.snapchat.com/l/pt-br/>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

¹⁹ “Instagram launches ‘Stories’, a Snapchatty feature for imperfect sharing”. Disponível em: <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

Apesar de ter, desde a sua criação, como foco o compartilhamento de fotos e imagens, o Instagram foi, pouco a pouco, se expandindo e adotando cada vez mais dentro de seu negócio a possibilidade de lidar com vídeos, que foi inicialmente introduzido em 2013 na plataforma, permitindo seus usuários a postarem vídeos de até 1 minuto. Em um tema que circunda a empresa de forma recorrente, também foi visto na época como uma manobra pela mídia de tecnologia^{20, 21} para conquistar usuários a migrarem do *Vine*²², um aplicativo (agora descontinuado) de compartilhamento de vídeos de até 15 segundos de duração.

Além de tanto o *Feed* quanto o *Stories* permitirem o carregamento de vídeos curtos pelo usuário, ainda há mais duas formas de interagir com esses no Instagram: o *IGTV* e o *Live*. O *Live* (em português: “ao vivo”), como o nome indica, permite que um usuário faça uma transmissão ao vivo de um vídeo através do seu Instagram, que fica disponibilizado para os seus seguidores. Já o *IGTV*, que foi lançado tanto como um aplicativo à parte quanto com funcionalidade embutida dentro do próprio aplicativo do Instagram, fornece a opção de seus usuários criarem vídeos com orientação vertical em um formato mais longo, dando suporte para qualquer usuário carregar um vídeo de até 10 minutos (em contraste com o formato mais curto no *Feed* e *Stories*) e para usuários populares (como *digital influencers*, celebridades, etc.) um suporte de até 60 minutos.

Figura 3 – Exemplo de visualização de vídeos no aplicativo IGTV.



Fonte: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>

²⁰ “Instagram Video Vs. Vine: What's The Difference?”. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/appsblog/2013/jun/21/instagram-video-vine-killer>. Acesso em: 20 de junho de 2018

²¹ “Instagram Video: is it a Vine-killer?”. Disponível em: <https://techcrunch.com/2013/06/20/instagram-video-vs-vine-whats-the-difference>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

²² <https://vine.co>

3.2 A EXPOSIÇÃO DA INTIMIDADE

Na sociedade contemporânea caracterizada pelo hiperconsumo, o Instagram se tornou um meio através do qual as pessoas podem expor a sua intimidade e sua felicidade de forma que outras pessoas possam consumi-la. Por causa dessa necessidade de consumir, observamos uma mudança no mercado cultural contemporâneo desenvolvido sob a luz dessa exposição e do compartilhamento da vida privada, transformando aos poucos toda essa exibição em mercadorias lucrativas. Dessa forma, surge nas redes sociais virtuais os chamados *digital influencers*, ou celebridades da internet. Geralmente, esses possuem muitos seguidores e ganham muitos *likes* (ou “curtidas”, ou obtém muitas visualizações em seus vídeos e compartilhamentos) simplesmente exibindo suas vidas, muitas vezes recriando-as para que sejam o que todas as pessoas desejam e acabam tornando-se alvos de grandes marcas, as quais lhes contratam para promover os seus produtos (SIBILIA, 2016). Através dessas fortes publicidades, os estímulos das empresas são respondidos pelos impulsos da população em consumir os produtos indicados por esses influenciadores, que ao compartilharem a maior parte de suas vidas cotidianas, ou pelo menos o que acham importante e interessante mostrar, se tornam uma espécie de amigos nos quais as pessoas podem “confiar” e conseqüentemente seguir as suas indicações. Sibilía (2016) ainda afirma que:

Quanto mais honesto pareça esse gesto – ou seja, quanto menos óbvio seja o fato de que a pessoa está sendo paga para isso – mais interessante será para a companhia investidora, pois o que funciona mesmo nesse tipo de marketing encoberto são as recomendações supostamente desinteressadas de um “amigo confiável”, como descobriu o sagaz Mark Zuckerberg ao lançar esse mecanismo em 2007 (SIBILIA, 2016, p. 38).

Esse é um sistema que funciona através da aprovação social; as pessoas têm sucesso porque são aprovados pelos seus seguidores ao exibirem e recriarem nas suas contas uma vida desejada por muitas pessoas. As ações demonstradas nessas redes virtuais visa ao aumento de curtida e seguidores; assim, diversos truques são utilizados para que a foto ou vídeo pareça o mais perfeito possível. Esses vão desde filtros para realizar modificações nas fotos até à atenção aos horários nos quais as postagens, supostamente, recebem mais *likes* e compartilhamentos²³. Para ter uma ascensão na rede social virtual de maneira mais rápida, as pessoas também recorrem à compra de *likes* em sites e empresas que passaram a se especializar nesse tipo de

²³ Melhores horários para postar no Instagram. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/melhores-horarios-para-postar-no-instagram-descubra-quais-sao/>.

comércio. Ainda há, também, grupos de curtidas²⁴ e comentários organizados tanto no próprio Instagram como em grupos do Whatsapp, nos quais são criadas *hashtags* para serem usadas em suas postagens de tal forma que todos os participantes do grupo devem curtir e comentar.

Diante da prevalência que esses comportamentos têm adquirido nos últimos anos, não surpreende que se dedique cada vez mais cuidado a elaboração do perfil online, com estratégias calculadas que crescem em sofisticação considerando os objetivos almejados (SIBILIA, 2016, p. 44).

A necessidade dessa aprovação social e esse cuidado com o perfil online se tornou comum em todo o Instagram; não apenas os *influencers* e celebridades que desejam tê-la, mas boa parte dos usuários inseridos nessa rede social virtual. Há simultaneamente à essa necessidade de aprovação uma representação de uma vida muito feliz em suas contas. Isso não quer dizer que as pessoas sejam infelizes e mostrem ali algo mentiroso ou irreal, mas, há uma representação à melhor luz possível de suas vidas de maneira que as outras pessoas que estão consumindo essa exibição de sua intimidade possam acreditar no que está exposto ali. Como Erving Goffman (2013) já trabalhava em seu livro “A representação do eu na vida cotidiana”, há tanto uma crença na representação tanto por parte de quem a encena, como, fundamentalmente e mais importante, por quem as observa.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser (GOFFMAN, 2013, p.29).

Assim, o indivíduo conta uma história na rede social virtual; uma história que ele deseja que as outras pessoas vejam e acreditem. No entanto, a autora Paula Sibilia (2016) retrata em seu livro “O show do eu - A intimidade como espetáculo” que nas sociedades contemporâneas a maneira de se contar as histórias e de narrar as vidas teriam se alterado. Antes, os livros autobiográficos e diários detinham esse papel, hoje a internet e a informação os substituíram. Há também um caráter confessional nessas novas narrativas e o foco passou do narrador/autor e passou a ser direcionado para o protagonista e em como ele vai representar.

²⁴ Blogueiras contam como funcionam grupos de curtidas do Instagram, Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/blogueiras-contam-como-funcionam-grupos-de-curtidas-do-instagram/>.

Uma das causas que contribuiu para como as narrativas iriam aparecer na sociedade foi a diferenciação entre o espaço privado e público, que ocorreu na época em que se desenvolveram as sociedades industriais e também a vida urbana. Diante dessa diferenciação, cada espaço teve suas funções e regras delimitadas de tal maneira que o primeiro funcionava como uma espécie de refúgio no qual era permitido ser si mesmo; no segundo, o espaço público, se caracterizava por “tudo o que ficava do lado de fora quando a porta de casa se fechava – e que, sem dúvida, merecia ficar de fora” (SIBILIA, 2016, p. 96). No entanto, não é das atividades mais fáceis realizar uma introspecção de si e era necessário, então, um ambiente que pudesse tornar essa prática (a expressão do *eu* de cada um) possível.

Da mesma forma que foi surgindo a necessidade da separação entre o espaço público e o espaço privado – esse, dentro do seu lar –, também se tornou indispensável a criação de um cômodo no qual era possível exprimir os pensamentos e desejos privados e mais íntimos. Então, do mesmo modo que surgiam cômodos específicos, cada qual com sua função própria (sala de jantar, cozinha, quarto, etc.), surge também o desejo por um quarto privado, um lugar onde seria possível expressar o seu *eu* sem ser incomodado por outros, longe tanto do âmbito externo (como por exemplo, do trabalho) quanto dos próprios familiares que naquela casa residem. A autora argentina afirma, também, que poucos critérios esse quarto possuía para a sua existência – bastava apenas que fosse um espaço reservado e livre de interrupções para o exercício da autodescoberta, que ocorria principalmente através da escrita de cartas e diários e também da leitura.

Essa prática de introspecção de si se adapta às diversas possibilidades que a explosão da internet oferece na contemporaneidade. Antes, os escritos íntimos eram guardados para si e provavelmente a maior parte de seus escritores não se sentiriam confortáveis com toda a divulgação que acontece atualmente, facilitada pela internet. Atualmente, as pessoas podem e, por muitas vezes, desejam compartilhar as suas vidas dia após dia, de maneira quase instantânea e em tempo real. Elas postam fotografias, textos e vídeos que demandam tanto uma atenção – buscada pelos indivíduos através dessa exposição – como também é requisitado que esses compartilhamentos sejam expostos da melhor forma possível, atraindo assim mais seguidores e, portanto, mais *likes*, ocorre então:

Um deslocamento daquele psiquismo interiorizado para a pele e para os atos visíveis, do quarto próprio para as telas de vidro, da intimidade protegida pelas duras paredes do lar para uma extremidade bem editada (SIBILIA, 2016, p. 127).

Na sociedade contemporânea, muito influenciada pela Internet, nos acostumamos a acompanhar a vida cotidiana dos outros com apenas um clique. Antes, o que poderia parecer um terrível pesadelo pela exposição de seus mais íntimos segredos; atualmente se tornou uma prática comum e ao mesmo tempo um espaço para que cada um realize a performance de si mesmo da melhor maneira possível. Os testemunhos em primeira pessoa nesses ambientes virtuais se voltam para uma quase confissão, porque falar de si e expor sua vida íntima pode muitas vezes exercer uma espécie de libertação para as pessoas que a fazem uma vez que o anonimato, ou seja, a possibilidade de passar a vida sem ser percebido pelos outros pode se tornar no maior dos pesadelos (Ibid., 2016). Essa constante necessidade de exposição se une a obrigação da felicidade na contemporaneidade, e é constantemente exigido que nos mostremos sempre felizes. O Instagram torna-se, então, o aplicativo móvel capaz de unir tanto a necessidade de exposição e visibilidade dos indivíduos contemporâneos como também a demanda dessa nova narrativa.

As inovações tecnológicas da atualidade que nos permitem a facilidade de tirar uma foto a qualquer momento também transformam o nosso modo de vida. As fotografias, antes vistas como “pequenos tesouros” e mantidas no âmbito privado, onde os indivíduos se sentiam protegidos e podiam desprender-se das “máscaras”, aos poucos se convertem em tudo aquilo passível de ser mostrado (DIOGO e SIBILIA, 2011). As câmeras digitais, celulares com câmeras e tantos outros dispositivos com essa função favorecem o compartilhamento dos momentos de intimidade.

Além disso, há nas fotografias uma credibilidade que nenhuma outra forma de representação consegue passar quando o momento é imortalizado (Ibid., 2011). Ao observamos as imagens, acreditamos piamente que aquele momento registrado foi real. Como diz André Bazin (1983) “sejam quais forem as objeções do nosso espírito crítico, somos obrigados a crer na existência do objeto representado, literalmente representado, quer dizer tornado presente no tempo e o espaço” (BAZIN, 1983, p. 125-126). Através das fotografias, os momentos são imortalizados e também compartilhados em redes sociais virtuais como o Instagram e, enquanto antes os limites se davam no espaço privado, na atualidade há uma crescente curiosidade por aquilo que antes não aparecia tanto, criando assim uma visibilidade quase total de nossas vidas na internet.

Temos então um modo de vida constituído pela obrigação da visibilidade da nossa intimidade, onde precisamos mostrar o quão felizes somos com nossas vidas e como as experiências que vivemos são reais e autênticas. Esse real, nem sempre precisa ser tão real

assim, basta que ela pelo menos pareça real, ou seja, que ela se trate de uma versão performática. Para Sibilia (2016) “a vida real, então, é convidada a *performar* e a se realizar em cena: de preferência, na visibilidade das telas” (2016, p. 249).

Dessa forma, as fronteiras entre o real e o ficcional se tornam confusas. Elas estão tão imbricadas que uma influência a outra e a “nitidez de ambas as definições se vê comprometida” (SIBILIA, 2016, p. 249), não sabemos mais o que é real e o que não é. A realidade é sempre incrementada pelas representações, para que se possa mostrar para os outros a vida mais perfeita possível. Portanto, a perspectiva da representação teatral definida por Goffman pode ser associada a esses modos de vida, onde os indivíduos criam um modelo de vida cada vez mais espetacularizado e baseado sempre na felicidade.

3.3 A REPRESENTAÇÃO E A EXPOSIÇÃO

Erving Goffman (2013), em seu livro “A representação do eu na vida cotidiana” trabalha o conceito de papéis sociais, no qual propõe uma análise dramática da vida social. Para tal, ele afirma que os indivíduos representam papéis diferentes o tempo inteiro e a cada interação, que são momentos de afirmação da ordem social e moral, é apresentada uma máscara nova, sempre evidenciando as melhores qualidades possuídas pelo sujeito e tentando controlar as impressões que seu público deve ter de si (GOFFMAN, 2011). Os papéis sociais se caracterizam pelos direitos e deveres que os indivíduos devem possuir em determinada situação e eles preexistem a ação de cada ator. Esses papéis são determinados socialmente e devemos segui-los para representarmos bem o papel ao qual fomos destinados (Ibid., 2013).

Estando ciente dos papéis que podemos representar na vida cotidiana, tais como papéis de amigo, mãe, pai, alunos ou qualquer outro, o autor define a representação como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 2013, p. 34). Ou seja, essas ações, também chamadas de representações, necessitam de um ambiente coletivo para ocorrer e precisam que de alguma forma o indivíduo que a representa tenha como definir a situação e exercer alguma influência sob aquele que a observa.

Para o autor, além de toda interação exigir um ambiente coletivo, também é importante a existência do que ele chama de “fachada”; caracterizada pelo aparato expressivo e que pode ser empregado de forma intencional ou inconsciente pelo indivíduo durante a sua performance.

Esse aparato expressivo é formado tanto por uma fachada social (constituída pelo cenário, ambiente no qual ocorre a interação e pelo público que a observa e participa também) quanto por uma fachada pessoal, que são as características do próprio ator; como gênero, idade, características raciais, vestimentas, atitude e também sua aparência; que terminam influenciando a maneira como ele vai lidar com o público que o observa (GOFFMAN, 2013). A delimitação entre a plateia e o ator nunca ocorre de maneira definitiva e absoluta, porque essas posições estão em constante mudança e também podem ocorrer ao mesmo tempo, porque ao representar para algum espectador também observamos a representação desse outro.

Entre as características da fachada pessoal, Goffman (2013) afirma a existência das fixas, que dificilmente vão mudar dentro de uma determinada temporalidade, como a altura e as características raciais, e, ao mesmo tempo, há também as móveis ou transitórias, que podem se alterar o tempo inteiro, como por exemplo a atitude do ator, bem como a sua expressão facial. É importante também fazer uma diferenciação entre os estímulos que constituem a fachada pessoal, que são a “aparência” e a “maneira”, mas sem esquecer que é relevante existir uma compatibilidade entre as duas. A primeira ajuda a revelar o *status* social do ator, se ele está empenhado em algo ou não, enquanto a segunda nos informa sobre o papel que o ator pretende desempenhar na sua próxima ação, podendo ela ser uma maneira agressiva, humilde, dócil ou que ele estiver propenso no momento.

As fachadas empregadas nas nossas representações são em sua maioria já institucionalizadas, ou seja, elas já estão disponíveis a partir de um repertório socialmente dado. Assim, quando os atores assumem determinado papel (que são sempre adaptados a sua personalidade), eles normalmente verificam se a fachada que vai ser apresentada já existe, ou se já foi estabelecida alguma para esse papel. É uma tarefa difícil criar fachadas, porque os observadores já possuem determinada expectativa de como o ator deve agir em sua representação; e, ao pensarmos isso na sociedade contemporânea, podemos fazer uma relação com a obrigatoriedade da felicidade, que ao expormos momentos de nossas vidas os observadores esperam que os mesmos seja em sua maioria positivos e felizes; e que raramente se foge desse padrão (GOFFMAN, 2013).

Quando o indivíduo passa a uma nova posição na sociedade e consegue um novo papel a desempenhar, provavelmente não será informado, com todos os detalhes, sobre o modo como deverá se conduzir, nem os fatos da nova situação [...]. receberá apenas algumas dicas, insinuações e instruções cênicas, pois se pressupõe que já tenha em seu repertório uma grande quantidade de “pontas” de representações que serão exigidas no ambiente. O indivíduo já deverá ter uma ideia clara da aparência, da

modéstia, deferência justa e indignação, e pode tomar liberdades em desempenhar essas “pontas” quando necessário (GOFFMAN, 2013, p. 85-86).

De acordo com o autor (2013), precisamos compreender também que algumas representações vão apresentar uma noção idealizada daquilo que está sendo exibido. Em grande parte das vezes, vamos tentar apresentar as nossas melhores qualidades e parecer melhor do que realmente somos naquilo que está sendo exibido, constantemente tentando “[...] incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo” (GOFFMAN, 2013, p. 48). Há também alguns papéis mais bem representados que outros, os quais os atores estarão mais interessados em fazer demonstrações melhores e dessa forma vão empenhar-se mais; essas ações são geralmente as que podem de certa forma influenciar em sua reputação.

Nas interações, momentos essenciais para que aconteçam as representações, só serão expostos o produto final, deixando de lado qualquer coisa que tenha sido feita para se chegar ali. Ao compartilharmos uma fotografia ou vídeo no Instagram, é visto apenas o efeito final; as pessoas visualizam essas postagens não terão total compreensão do processo de acontecimentos ou alterações até que a foto pudesse ficar do modo mais perfeito possível. Não teremos como identificar se naquele momento a pessoa estava realmente feliz como ela se apresenta na foto ou se ela utilizou aplicativos que pudessem fazer alterações nas fotos para que elas ficassem daquele jeito.

[...] as interações em que o indivíduo apresenta um produto a outros, ele lhes mostrará apenas o produto final levando-os a apreciá-lo com base em uma coisa acabada, polida e embrulhada. Em certos casos, se foi exigido muito pouco esforço para completar o objeto, este fato será escondido. Em outros, serão as longas e cansativas horas de trabalho isolado que se ocultarão (GOFFMAN, 2013, p. 56).

É exigido também uma coerência expressiva nas representações; ao desempenharmos os papéis não podemos deixar que altos e baixos possam interferir na nossa apresentação. Assim, Goffman (2013) afirma que ao se apresentar uma certa incompatibilidade entre os atores a plateia, ou seja, os que observam começam a duvidar da representação, esses controles expressivos são mobilizados e o ator faz de tudo para mantê-los convencidos do papel apresentado. A plateia ao sentir essa dúvida pode questionar se aquilo se trata de uma representação falsa do ator; a mesma acontece quando esse indivíduo não está autorizado a desempenhar um determinado papel. As representações verdadeiras seriam as não intencionais, que aconteceriam de maneira natural.

Inclinamo-nos a considerar as representações verdadeiras como uma coisa não organizada propositadamente, sendo produto não intencional da resposta consciente do indivíduo aos fatos, na sua situação. E tendemos a julgar as representações tramadas como algo que foi pessoalmente montado – um elemento falso colado ao outro, uma vez que não há uma realidade à qual os elementos do comportamento fossem a resposta direta (GOFFMAN, 2013, p. 83).

Goffman (2013) também deixa claro que representar é diferente de falsear, os atores apenas atuam e se apresentam de acordo com os papéis nos quais estão circunscritos, mas ao mesmo tempo não podemos esquecer que as aparências e representações podem ser manipuladas. Quando as representações estão relacionadas às crenças dos seus atores isso os torna completamente compenetrados na sua representação, acreditando piamente que aquilo que encenam se trata da realidade. Seriam estes os atores “sinceros- ou insinceros, mas sinceramente convencidos de sua sinceridade [...]” (2013, p. 83). Mas, quando há uma incapacidade de se afastar da realidade própria do indivíduo para que ele possa representar bem o papel ao qual foi designado, pode ser posta em perigo a sua apresentação e esses são os atores que não creem em sua própria representação de modo que são chamados de cínicos pelo autor.

A situação em que ocorre a representação é que vai ditar como o ator deve se apresentar porque, com base nos costumes e valores sociais em que os atores se encontram, vai ser esperado deles determinado comportamento. Nos ambientes digitais há uma maior facilidade para que os indivíduos possam se apresentar da maneira que acharem melhor, adquirindo e seguindo uma fachada que se ajuste a impressão que deseja passar para os seus observadores.

Na contemporaneidade, o Instagram – isso também se aplica a outras redes sociais virtuais – se caracteriza como um espaço coletivo em que há uma maior abertura para que o ator possa fazer edições de suas informações. Neste espaço, as contas são individuais e podem ser elaboradas de acordo com a imagem que os atores desejam passar para seus observadores, de forma que possam criar uma versão idealizada de si através do seu perfil e dos seus compartilhamentos (SERRANO-PUCHE, 2012). É através da atividade *online* que os atores expressam sua identidade, com o compartilhamento de fotos, de vídeos, os comentários ficam evidentes os seus gostos e como eles querem ser vistos e interpretados (Ibid., 2012).

O autor Javier Serrano-Puche (2012) em seu texto “La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman” afirma que a escolha da foto do perfil pelo usuário da rede social virtual é extremamente importante na definição da imagem que ele pretende passar, justamente por ser uma das primeiras coisas que as pessoas observam ao “entrar” no perfil de outrem.

En el perfil, por tanto, la fotografía vale por la persona y el *actuante* elige su fotografía en función de cómo quiere ser percibido por el resto de usuarios: “con una expresión que resulta significativa —apunta Pérez Latre (2011)—, en las redes sociales ‘creamos perfiles’, que resultan, de alguna manera, *versiones mejoradas* de nosotros mismos”(SERRANO-PUCHE, 2012, p. 7).

Apesar de decidir quais informações que irá compartilhar, o ator não possui um controle sobre a interpretação que seus observadores poderão ter de suas postagens, e como as contas no Instagram podem ser públicas pessoas que não fazem parte do círculo social do ator podem ter acesso as suas fotos e vídeos. Mas, ao mesmo tempo, são através das publicações que são estabelecidas as imagens que o ator quer que seus observadores tenham de si mesmo, então as fotografias e vídeos postadas tanto no *feed* como nos *stories*, e nas outras ferramentas presentes no aplicativo, vão tentar ao máximo reforçar o seu papel. Assim, por meio dos compartilhamentos nessa rede social virtual as pessoas tenderiam a mostra-se sempre felizes e, por vezes, mais felizes do que realmente são.

Para Goffman (2013), uma região pode ser definida como “qualquer lugar que seja limitado de algum modo por barreiras à percepção” (2013, p. 120) e por isso existem dois espaços onde as representações podem ocorrer, a “região de fachada”, que é o palco, onde a plateia observa a apresentação do ator e a “região do fundo” ou dos bastidores, onde a plateia não teria acesso. Assim, o ator na contemporaneidade, que possui a obrigação de se mostrar feliz, posta no seu Instagram momentos que podem ser interpretados pelos outros como felizes, mesmo que ele esteja passando por algum momento ruim em sua vida, esse então seria o palco, onde mostramos apenas a nossa encenação, as nossas melhores qualidades. A região de fundo seria o espaço onde todas as representações são construídas e é também o lugar em que o ator pode ser realmente fiel a si, em que pode deixar de lado o personagem que precisa encenar na frente dos outros e que consegue descontraír-se, ser triste ou até mesmo ter seus momentos de fraqueza, isso só ocorre porque os seus observadores não teriam como criar expectativas de suas apresentações, uma vez que não possuem acesso a esse seu momento (GOFFMAN, 2013).

Fazendo uma analogia com as redes sociais virtuais, a “região de fachada” seria justamente a vida *online*, o perfil onde o usuário faz as suas postagens e se apresenta com suas melhores qualidades. Já a “região do fundo”, os bastidores, se caracterizaria pela vida *offline* do usuário, onde suas máscaras podem ser deixadas de lado. De acordo com Serrano-Puche (2012), os momentos nos quais o ator está *online* na rede social, mas, como mero espectador também caracterizaria os bastidores, a alteração das fotografias, a preparação das publicações e a escolha das legendas, também se encaixariam nesse momento.

O autor Joseph B. Walther (1996) em seu artigo “*Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction*” propõe o modelo de comunicação *hyperpersonal*, no qual a ausência de indicadores verbais nas interações mediadas por computadores cria espaços em que os indivíduos possuem uma maior liberdade para representar o seu papel. Assim, o que podemos concluir é que, no mundo digital *online*, as pessoas teriam mais facilidade de construir e representar um personagem porque os atores podem interpretar de maneira mais consciente, uma vez que possuem tempo para elaborar e selecionar as informações que serão compartilhadas com os outros usuários.

3.4 A EXPOSIÇÃO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS E OS SIGNOS DE INFELICIDADE

O imperativo de ser feliz e se mostrar feliz presente na contemporaneidade se desenvolveu, de acordo com Joel Birman (2010), devido à “democratização do espaço social, que concedeu inicialmente a todos a pretensão à igualdade” (2010, p. 28), tornando-se na sociedade democrática algo da ordem do direito. O autor afirma que essa ordem é algo meramente formal e não necessariamente real, de forma que ela é concedida a todo e qualquer cidadão; mas isso não quer dizer que todos a possuirão ou terão como exercê-la. Essa dificuldade em exercer e em possuir a felicidade traz algumas consequências para os indivíduos que se sentem pressionados a acompanhar esse imperativo. Estes efeitos, denominados pelo autor de signos de infelicidade e ao serem unidas à necessidade de expor a intimidade como felicidade na internet acabam somando outras implicações.

Nos últimos 15 anos as redes sociais virtuais mudaram a maneira das pessoas se comunicarem e de interagirem e, como dito anteriormente, a mudança na exposição da intimidade na contemporaneidade levou os indivíduos a compartilharem muito mais as suas vidas cotidianas; levando-os a apresentar e representar uma vida em que parecem estar felizes o tempo todo, em férias ininterruptas, com fotos sempre retocadas e principalmente isentos de problemas. Em um estudo sobre saúde mental nas redes sociais virtuais, publicado em 2017 e divulgado pela Royal for public Health, foi apontado que pessoas que utilizam redes sociais virtuais (como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras) por mais de duas horas diárias e consomem esses padrões de vida quase perfeitos são mais propensas a apresentar problemas de saúde mental, podendo desenvolver problemas de autoestima, solidão, ansiedade, bullying e também depressão.

Para Birman (2010), quando o Estado perdeu a sua posição como mediador e regulador do espaço social, houve uma fragilização das instituições políticas e os indivíduos não podiam mais contar com a sua proteção, tornando assim os próprios sujeitos protetores de si mesmo e de suas realizações. Dessa forma, o culto ao indivíduo foi amplamente difundido e essa autonomia e individualismo que se tornaram tão presentes levariam a um aumento vertiginoso da pressão psíquica dos indivíduos e conseqüentemente ao aumento de pessoas com depressão.

Assim, na contemporaneidade, a depressão é vista como a principal causa de incapacidade em todo o mundo e também contribui para diversos problemas de saúde. Ela se tornou, efetivamente, o “mal-estar” mais recorrente e de maior sofrimento presente na sociedade contemporânea. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), são mais de 300 milhões de pessoas (sendo as mulheres são mais afetadas que os homens) que sofrem de depressão²⁵ no mundo.

Entre as redes sociais virtuais, o Instagram, mais especificamente, foi classificado como a mais nociva à saúde mental de seus usuários, principalmente entre os usuários mais jovens. Ao entrarmos nessas redes sociais, somos bombardeados com fotografias e vídeos das vidas incríveis dos outros usuários, são compartilhados momentos felizes, corpos perfeitos, viagens maravilhosas e isso pode nos levar a fazer comparações com os padrões de vida e corporais ali apresentados. Isso se torna evidente ao procurarmos estudos que apontam um aumento pela procura de cirurgias estéticas a fim de alcançarem esses corpos “perfeitos” para parecerem “mais bonitas” e mais próximas desses ideais compartilhados nas redes sociais. Mulheres e meninas jovens encontram-se dentre os grupos mais atingidos por essa necessidade de possuir um corpo dentro dos padrões de beleza ideais que são criados e impostos pela mídia e pela sociedade, de forma que 70% desse grupo consideraria obter cirurgias estéticas para tal²⁶.

As sociedades contemporâneas [...] vêm apresentando uma preocupação excessiva com os padrões de beleza nas quais há uma verdadeira “divinização” do corpo belo. Nas últimas décadas, o corpo tornou-se alvo de uma atenção redobrada com a proliferação de técnicas de cuidado e gerenciamento dos corpos, tais como dietas, musculação e cirurgias estéticas. Homens e mulheres investem cada vez mais tempo, energia e recursos financeiros no consumo de bens e serviços destinados à construção e manutenção do invólucro corporal (SOUSA et al., 2016, p. 105).

²⁵ Folha informativa - Depressão. Fonte:

https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5635:folha-informativa-depressao&Itemid=822. Acesso em: 25 de julho de 2018.

²⁶ #StatusofMind Fonte: <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html> Acesso em: 25 de julho de 2018

As redes sociais virtuais funcionam como meios para a obtenção de aprovação social dos indivíduos e os comentários com elogios sobre seus corpos, suas fotos e suas vidas levam os indivíduos a se sentirem bastante ansiosos para que isso se realize. A ansiedade é algo comum em nossas vidas, podemos nos sentir ansiosos com o trabalho, com a faculdade, mas quando os medos e preocupações passam de temporários para constantes e tomam proporções muito maiores em nas nossas vidas podemos reparar em alguns impactos no nosso cotidiano. Algumas pessoas podem sofrer alterações de humor e irritação devido a falta de acesso à internet e as redes sociais, outras ficam extremamente ansiosas ao esperarem curtidas e comentários nas suas postagens. Essa ansiedade possui efeitos absurdos nas vidas cotidianas, de forma que torna extremamente difícil para essas pessoas de ter uma vida social produtiva e funcional – tornando-se especialmente difícil sair de casa, assistir à aulas na universidade ou ser produtivo no local de trabalho²⁷.

O *Fear of missing out (Fomo)*, caracterizado pela ansiedade, preocupação e insegurança ao experimentar a possibilidade de perder alguma saída ou evento com amigos, também é um dos problemas que o uso constante de redes sociais virtuais pode causar nos seus usuários. Em alguns estudos, o *Fomo* apresenta um alto grau de correlação com problemas de saúde mental, especialmente entre jovens. O uso constante de aplicativos, como o Instagram, entre os mais novos pode causar um sentimento de pertencimento aos grupos sociais dos quais eles fazem parte. Ao mesmo tempo, o consumo desenfreado dessas mídias produzidas na Internet pelos amigos e conhecidos que fazem parte dos círculos sociais pode ajudar a desenvolver problemas de ansiedade, a partir do momento no qual eles sentem que estão perdendo essas experiências percebidas como felizes que são compartilhadas pelos seus amigos virtuais (OBERST et al., 2016).

The construct of FOMO has been confirmed to play an important role in the development of maladaptive mobile phone use and its negative consequences for adolescents. It is interesting that in general, the effect of psychopathological symptoms such as depression and anxiety lead to FOMO and to negative consequences of mobile device use, but more so for females [...]. Moreover, adolescents who present FOMO, i.e. who feel that they are absent from their peers rewarding experiences, are especially at risk, because they might use social networking sites to compensate for this deficit by excessively trying to be connected with others online (OBERST et al., 2016, p. 58).

²⁷ “Anxiety Disorders”. Fonte: <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>. Acesso em: 25 de julho de 2018.

Outro transtorno também evidenciado no novo contexto de mídias sociais é o narcisismo, um distúrbio de personalidade no qual as pessoas possuem uma visão demasiadamente positiva e super inflada de si mesmas e, conseqüentemente, acabam criando visões irreais de si. As pessoas narcisistas costumam apresentar uma falta de empatia e uma propensão a tirar proveito das outras pessoas, a fim de estabelecer uma relação de poder ou controle (MOON et al., 2016). Dentro das redes sociais virtuais, o ato de exibir *selfies* é uma das maneiras mais comuns de autopromoção, e o alto número desse tipo de fotos costuma ser um forte indicador desse tipo de comportamento e também pode ser associado a baixa autoestima, outro problema muito comum em usuários dessas redes por causa das vidas irreais apresentadas nas mesmas. Dessa forma, essa grande proporção de *selfies* nas contas dos usuários narcisistas pode ser vista como uma tentativa de compensar por uma baixa autoestima.

The theme of a selfie may be a more clear window into an individual's communicative intent and self-perception display than would be evident from the posting of selfies in general [...]. Vulnerable narcissism was correlated with posting selfies with a physical appearance theme. That is, a relatively high proportion of selfies that were oriented toward highlighting physical appearance was more common in individuals who self-reported characteristics such as entitlement, fragile self-esteem, and perhaps, counterintuitively, a tendency to not reveal one's perceived weaknesses or faults to others (BARRY et al., 2015, p. 10).

Apesar de todos os aspectos negativos, enfatizando principalmente os distúrbios e doenças mais associados à sentimentos de solidão e falta de correspondência por amigos e conhecidos, o uso das redes sociais virtuais também apresenta seu lado positivo. Como esses aplicativos são baseados em conectar pessoas, eles podem levar à criação de novos vínculos e também pode ajudar a fortalecer os laços já existentes, e ainda pode contribuir para o aumento de uma rede de suporte para determinado usuário, visto que ele pode alcançar mais facilmente pessoas conhecidas e dispostas a prover algum tipo de auxílio (seja emocional ou de outra forma) através dessas redes aqui mencionadas (SERRANO-PUCHE, 2012). Também, é importante mencionar que essa forma de apoio virtual se torna especialmente importante uma vez que um indivíduo tenha dificuldades de realizar encontros presenciais com outras pessoas. Através de grupos, também é natural que sejam formados comunidades de apoio para pessoas que possam compartilhar alguma dor, seja algum distúrbio ou transtorno psicológico ou mental ou seja um conjunto de pessoas que faça parte de uma minoria societária (étnica, racial, orientação sexual, etc.) a fim de que possam prover suporte uns aos outros.

Essas redes sociais também são espaços importantes para as pessoas se expressarem e reafirmarem suas identidades, compartilhando características de si mesmos e de suas vidas (SERRANO-PUCHE, 2012). Da mesma forma que alguns usuários podem escolher utilizar o Instagram (ou outros aplicativos) para mostrar apenas um recorte específico de sua vida, com o intuito de exibir apenas os momentos “felizes”, outros podem fazer uso desse mesmo meio como uma forma de autoexpressão de sua própria identidade. Uma vez que cada usuário tem seus próprios gostos, preferências, hobbies e inclinações sociopolíticas, é possível comunicar e expressar esses interesses através de fotos, vídeos, textos e outras mídias. E, ao fazer parte integral de uma rede e ao interagir com outras pessoas na mesma plataforma, torna-se possível que um usuário possa expressar apoio a outros compartilhamentos que ele goste também, criando assim um conjunto de informações no qual uma pessoa possa acompanhar suas coisas favoritas. Principalmente, conforme os gostos de um indivíduo fogem do *mainstream* e do que é divulgado em mídias tradicionais (como em canais de televisão), essas redes sociais tornam-se o primeiro lugar onde alguém pode consumir o conteúdo de sua preferência (por exemplo, é muito mais provável que alguém que tenha interesse por um esporte não amplamente praticado – como futebol americano aqui no Brasil – encontre notícias ou novidades de interesse dentro do Instagram ao contrário de uma mídia televisiva).

4 A FELICIDADE NO INSTAGRAM

4.1 METODOLOGIA

É importante entendermos que a internet é um potencial agente de transformações e que para isso a população de interesse para essa pesquisa encontra-se na rede social virtual Instagram. Com o objetivo principal de analisar exposição da felicidade na sociedade contemporânea a partir do mundo virtual, a estratégia de pesquisa utilizada foi uma abordagem multimétodo, combinando técnicas qualitativas e quantitativas. Os resultados serão apresentados através da tabulação e análise percentual das questões fechadas para a caracterização do grupo estudado. Além disso, também será utilizada uma abordagem qualitativa, por meio da análise de conteúdo das questões abertas e das imagens dos perfis que foram disponibilizados pelos entrevistados. Na aplicação do questionário, foram realizadas perguntas a fim de fazer a caracterização do grupo estudado de forma que foi possível também mensurar quão felizes as pessoas se declaram e de que maneira elas expõem essa felicidade através da rede. Por fim, foi feita uma análise de conteúdo dos dados coletados através das questões abertas do questionário, tendo como foco os usuários ativos da rede Instagram, ou seja, aqueles que mais expõem a sua vida através das fotos e vídeos.

O Instagram foi escolhido como lócus da pesquisa porque encontramos nele uma facilidade maior para o compartilhamento do âmbito social íntimo do usuário, seja através de fotos, de vídeos ou do Stories. Estamos cientes da existência de outras redes sociais virtuais que possibilitam esse compartilhamento, mas entendemos que devido ao Instagram focar no compartilhamento de mídias visuais isso traz um maior nível de exposição da vida pessoal das pessoas que a utilizam, diferentemente do Facebook que possibilita não só o compartilhamento de mídias, mas também de textos e outras postagens. Através de mídias estritamente visuais, a exposição de imagens leva a um maior sentimento de intimidade e possui um impacto mais forte ao contrário dos apenas textuais, o que faz com que as pessoas sejam mais propensas a realizar essa exposição em redes baseadas em imagens do que em redes mistas (como o Facebook) ou textuais (PITTMAN e REICH, 2016). Além da mudança apontada por Lipovetsky (2007) sobre a exposição da felicidade nas sociedades tradicionais e contemporâneas, mais uma justificativa para a escolha dessa rede social virtual é a mudança em como as fotografias são vistas nessas diferentes sociedades. Nas sociedades tradicionais o ato de mostrar fotografias não possuía muita importância e por vezes as pessoas preferiam não

mostrá-las porque elas se tratavam de “pequenos tesouros de família”, enquanto nas sociedades modernas devido ao crescimento da necessidade de exibir, as pessoas passam a compartilhar mais fotos e mídias visuais de sua vida íntima e pessoal (DIOGO e SIBILIA, 2011).

4.2 APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Com o objetivo principal de analisar como a felicidade é representada no mundo virtual, principalmente na rede social virtual Instagram, a aplicação do questionário foi realizada online. Para isso, foi utilizada a ferramenta Google Forms, que permite a fácil elaboração de formulários com suporte à diversos formatos de perguntas. Através dessa ferramenta, é possível elaborar questões de múltipla escolha, questões em escala Likert e questões abertas. A ferramenta utilizada também viabilizou o compartilhamento do questionário de maneira prática. Quando o questionário está finalizado, um link associado a ele é gerado e pode ser divulgado para participantes voluntários responderem. Assim, o questionário é mantido online e as pessoas que possuem acesso podem responder no momento em que for mais conveniente a elas.

O questionário²⁸ ficou disponível na internet durante um mês e quinze dias, e foi compartilhado por mim e por diversas pessoas em diferentes redes sociais, como no próprio Instagram, em grupos do Facebook, por e-mail e pelo Whatsapp. Ele possuía 50 questões, das quais cinco eram abertas, 10 eram de múltipla escolha e as outras 35 eram em escala de Likert, medidas tanto em nível de concordância quanto em nível de frequência. Após concordarem com os termos da pesquisa, as pessoas respondiam se possuíam uma conta no Instagram; essa foi a maneira encontrada para filtrar e selecionar apenas as pessoas que fossem usuários cadastrados na rede social estudada. Ao final do questionário as pessoas eram convidadas a participar da próxima etapa da pesquisa, e para isso elas podiam ou não conceder a autorização para o uso das fotos do seu perfil público do Instagram. Com a devida autorização, os voluntários forneciam o nome do seu usuário no Instagram e a partir disso foram selecionados alguns casos para serem estudados com mais profundidade.

A amostra obtida através desse questionário não pode ser dita como estatisticamente representativa, haja vista que o método de coleta não foi uma amostra aleatória em que todos os sujeitos tivessem a mesma chance de serem sorteados, no caso as pessoas responderam voluntariamente, sendo o questionário posto de forma pública online. Portanto, não é possível

²⁸ O questionário completo encontra-se em anexo.

inferir generalizações da população de estudo (usuários do Instagram²⁹) a partir desta amostragem. Sendo assim, o intuito do roteiro de perguntas elaborado era buscar por padrões dentro das respostas dos voluntários que se disponibilizaram a responder o questionário.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

4.3.1 Caracterização da amostra

No total, o questionário foi respondido por 205 pessoas, das quais duas não aceitaram o termo de consentimento e 18 pessoas não possuíam Instagram. Dessa forma, essas 20 pessoas não fazem parte do grupo analisado. Assim, o número de respostas válidas do questionário foi de 185 pessoas e para a primeira etapa da análise será feita uma descrição do grupo estudado e a sua relação com a felicidade e o Instagram. Para a segunda etapa, na qual será feita uma análise mais profunda e de teor qualitativo, 97 pessoas disponibilizaram o seu perfil público do Instagram. Dentre essas, foram selecionadas oito pessoas de acordo com o nível de felicidade indicado pelas mesmas.

Na caracterização dos entrevistados como um todo, pode ser visto na tabela abaixo (Tabela 1) que 139 respondentes são do gênero feminino, caracterizando 75,1% da amostra, enquanto os 46 restantes se identificaram como do gênero masculino, representando 24,9% da amostra. Essa discrepância encontrada entre os gêneros pode ser justificada pela diferença na distribuição de usuários do Instagram aqui no Brasil, que em maio de 2018, de acordo com o site Statista³⁰, era de 59% de mulheres enquanto 41% era de homens; tal que há 1,43 vezes mais mulheres do que homens na plataforma. No estudo aqui apresentado, a composição de gênero foi identificada como aproximadamente 3 vezes mais mulheres do que homens. Embora não siga as mesmas proporções da base geral do aplicativo, é importante frisar que o questionário era autoaplicável e foi compartilhado de forma online e sem restrições de quem poderia respondê-lo, não há como realizar um tipo de controle de tal forma que fosse possível fixar uma proporção desejada de homens e mulheres respondendo-o. Assim, é possível questionarmos se

²⁹ O número de usuários do Instagram é estimado em 800 milhões de usuários ativos mensais, de acordo com Carolyn Everson (VP of Global Marketing Solutions at Facebook). Fonte: <https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

³⁰ “Distribution of Instagram users in Brazil as of May 2018, by gender”. Fonte: <https://www.statista.com/statistics/866193/instagram-user-share-brazil-gender/>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

mulheres se sentiram mais propensas ou mais interessadas a responderem o conjunto de questões aqui presente.

Tabela 1 - Distribuição de gênero entre os participantes do questionário

Gênero	Frequência	Porcentagem
Feminino	139	75,1%
Masculino	46	24,9%
Total	185	100%

Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

A pergunta que questionava a idade dos participantes era aberta uma vez que não havia uma restrição quanto à idade para fazer parte da pesquisa. Porém, é importante ressaltar que na política de uso Instagram, o aplicativo impõe uma restrição mínima de 13 anos de idade para ingressar na sua rede. Apesar disso, todos os respondentes do questionário aplicado tinham ao menos 16 anos. Assim, as idades foram organizadas, de maneira arbitrária, em faixas para facilitar a caracterização do grupo. Podemos observar (Tabela 2) que a maior parte das pessoas que responderam ao questionário tinha entre 16 e 24 anos, caracterizando 53,5% da amostra, e a faixa entre 25 e 34 anos representam 34,1% do total da amostra, isso faz com que esses grupos etários contabilizem 87,6% dos entrevistados. O fato de a Internet ter sido utilizada como meio de aplicação para o questionário pode justificar esse predomínio das faixas etárias mais jovens.

Tabela 2 - Faixas de idade dos participantes do questionário

Faixas de Idade	Frequência	Porcentagem
16-24 anos	99	53,5%
25-34 anos	63	34,1%
35-44 anos	13	7,0%
45-54 anos	8	4,3%
55-64 anos	2	1,1%
Total	185	100%

Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

Ao observarmos o nível de escolaridade (Tabela 3) conseguimos verificar que 36,8% dos respondentes possuem “Ensino superior incompleto”, ou em andamento, e isso pode ser justificado porque a maioria das pessoas que responderam o questionário se encontrava na faixa de 16 e 24 anos e 25 e 34 anos; isso indica que muitos estão dentro da idade média dos

estudantes que estão cursando algum curso superior³¹. Seguido das pessoas que possuem ensino superior incompleto estão os com “Ensino superior completo”, contabilizando 33,0% da amostra. Assim, podemos compreender que a maior parte dos respondentes ou possui Ensino superior completo ou possui Ensino superior incompleto, o que pode significar que muitos ainda estão com o curso em andamento.

Tabela 3 - Nível de escolaridade dos participantes do questionário

Nível de escolaridade	Frequência	Porcentagem
Ensino Fundamental incompleto	0	0
Ensino Fundamental completo	1	0,5%
Ensino médio incompleto	1	0,5%
Ensino médio completo	9	4,9%
Ensino superior incompleto	68	36,8%
Ensino superior completo	61	33,0%
Pós-graduação incompleta	26	14,1%
Pós-graduação completa	19	10,3%
Total	185	100%

Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

Outra questão importante para a caracterização do grupo é a renda média familiar mensal dos participantes. Dentro do próprio questionário essa pergunta já era distribuída em faixas e estava de acordo com a divisão de rendimento mensal proposta pelo IBGE, que é baseada no número de salários mínimos ganhos pela família. Através dos dados podemos observar (Tabela 4) que a renda média mensal familiar dos participantes é concentrada, com 36,2%, em “Mais de 4 salários mínimos até 10 salários mínimos”, seguida por 21,1% dos participantes com uma renda de “Mais de 10 salários mínimos até 20 salários mínimos”. A terceira maior concentração fica entre as pessoas que possuem “Mais de 2 salários mínimos até 4 salários mínimos”, com uma porcentagem de 18,3%. Isso indica que mais de 50% das pessoas da amostra estão entre mais de 4 salários até 20 salários mínimos. Não há nenhum dado oficial do Instagram sobre os usuários do aplicativo, porque é uma empresa fechada, sem acionistas, e, portanto, não tem a obrigação de divulgar seus dados. Mas acreditamos que essa concentração apresentada na amostra de pessoas da classe média e classe média alta ocorre justamente pela

³¹ De acordo com o Censo de Ensino Superior do Inep de 2015, o último divulgado, a idade média dos estudantes ingressantes do Ensino superior é de 25,8 anos. Fonte: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_da_educacao_superior_2015.pdf Acesso em: 26 de maio de 2018.

própria segregação do aplicativo, que no seu início só permitia usuários que possuíssem o sistema iOS³². Hoje ele é um aplicativo que permite o uso tanto de usuários do iOS como do sistema Android, mas para postagens é necessário o uso através de smartphones. Apesar do crescente aumento³³ do uso de smartphones nos últimos anos no Brasil, eles ainda não atingiram a totalidade da população. Além disso, o aplicativo deixa de funcionar em smartphones em que os sistemas se tornaram obsoletos.

Tabela 4 - Renda média mensal familiar dos participantes do questionário

Renda média mensal familiar	Frequência	Porcentagem
Até 2 salários mínimos	28	15,1%
Mais de 2 salários até 4 salários mínimos	35	18,3%
Mais de 4 salários até 10 salários mínimos	67	36,2%
Mais de 10 salários até 20 salários mínimos	39	21,1%
Mais de 20 salários mínimos	16	8,6%
Total	185	100%

Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

Entre as questões presentes no questionário é importante destacar a que leva a pessoa a fazer uma avaliação global sobre a sua vida e após isso responder o quanto ela se acha feliz, de acordo com graduações pré-determinadas de “Muito Infeliz” até “Muito feliz”. Dentre as respostas (Tabela 5), nenhuma pessoa se declarou “Muito infeliz” e apenas 8,1% disse possuir uma vida “Um pouco infeliz”. A porcentagem aumenta conforme se aproxima de “Feliz”, no entanto ainda assim 36 pessoas (19,5% da amostra) se declararam “Nem feliz, nem infeliz”. Quase 50% da amostra se declarou como “Feliz” (com um percentual exato de 49,2% dos respondentes), seguida pelas pessoas “Muito felizes”, que marcaram 23,3% da amostra. Assim, percebemos que a proporção de pessoas infelizes é muito menor comparada à de pessoas felizes. Quando juntamos os felizes com muito felizes, o valor encontrado totaliza 72,5% de pessoas que se dizem felizes. Apesar de parecer um número muito alto, uma pesquisa nacional feita por Raphael Corbi (2006) afirma que mais de 80% da população brasileira se considera bem feliz e muito feliz. A explicação para essa maioria feliz também pode ser encontrada na “obrigação de ser feliz constantemente” presente na contemporaneidade. A felicidade é um padrão nessa

³² Sistema operacional utilizado apenas pelos celulares da marca Apple.

³³ Pesquisa do IBGE revela que 138 milhões de brasileiros possuem um smartphone. Fonte: <https://www.tudocelular.com/android/noticias/n120658/Pesquisa-revela-indice-uso-smartphones-brasil.html> Acesso em: 28 de maio de 2018.

sociedade e para isso as pessoas precisam se mostrar sempre felizes, e há uma vergonha e culpa naqueles que não conseguem encontrar essa felicidade (LIPOVETSKY, 2007).

Tabela 5 - Considerando todos os aspectos de sua vida, o quanto você se acha uma pessoa feliz?

Graus de Felicidade	Frequência	Porcentagem
Muito infeliz	0	0%
Um pouco infeliz	15	8,1%
Nem feliz, nem infeliz	36	19,5%
Feliz	91	49,2%
Muito Feliz	43	23,3%
Total	185	100%

Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

4.3.2 Associação entre graus de felicidade e características sócio demográficas

Nesta seção buscamos investigar se há alguma associação entre os graus de felicidade declaradas pelos entrevistados e alguns aspectos de suas vidas, como as características sócio demográficas apresentadas anteriormente. Em virtude de nenhuma pessoa ter se declarado como “Muito infeliz” e para efeito de cruzamento entre as variáveis, resolvemos juntar as categorias “Muito infeliz” e “Um pouco infeliz” e criar um novo rótulo para ela, denominado de “Infeliz”. As outras categorias como “Nem feliz, nem infeliz”, “Feliz” e “Muito feliz” foram mantidas separadas.

A proporção de mulheres que responderam ao questionário é três vezes maior que a de homens, mas achamos que é importante mostrar a porcentagem dos graus de felicidade em relação ao gênero mesmo com essa disparidade na quantidade das respostas. Assim, ao fazermos a análise percentual por gênero, verificamos que são as mulheres que se dizem mais “felizes” (50,36%) e também “muito felizes” (24,46%), enquanto os homens são em sua maioria “felizes” (45,65%) e “nem felizes, nem infelizes” (26,09%). Há também uma pequena diferença entre homens e mulheres que se declararam “infelizes”, são cerca de 8,70% dos homens enquanto entre as mulheres que se declararam são 7,91%.

Tabela 6 - Gênero x Graus de felicidade

Gênero	Graus de felicidade			
	Infeliz	Nem feliz, nem infeliz	Feliz	Muito feliz
Feminino	7,91%	17,27%	50,36%	24,46%
Masculino	8,70%	26,09%	45,65%	19,57%

Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

Em virtude do baixo percentual na amostra de pessoas com mais de 35 anos, foi necessário fazer um agrupamento dessas faixas etárias e formar uma nova faixa que contempla os entrevistados entre 35 e 64 anos. Dessa forma, conseguimos observar na tabela 6 abaixo que as pessoas que se declararam mais “felizes”, proporcionalmente, se encontram na faixa dos 25-34 anos (52,38%), seguidos pela faixa dos 35-64 anos (52,17%). Os que mais se declararam “Muito felizes” estão na faixa dos 35-64 anos com uma porcentagem de 30,43%. Quando vamos analisar os que se declararam mais “infelizes”, percebemos que eles se encontram na faixa dos 25-34 anos (11,11%), proporcionalmente.

Tabela 7 - Idade x Graus de Felicidade

Idade	Graus de felicidade			
	Infeliz	Nem feliz, nem infeliz	Feliz	Muito feliz
16-24 anos	6,06%	25,25%	46,46%	22,22%
25-34 anos	11,11%	14,29%	52,38%	22,22%
35-64 anos	8,70%	8,70%	52,17%	30,43%

Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

Para efeito de cruzamento no nível de escolaridade foram agrupadas as categorias “Ensino fundamental completo” e “Ensino médio incompleto” para que formar um novo rótulo que denominado de “Ensino fundamental completo”, porque acreditamos que as pessoas que possuem o ensino médio incompleto precisam possuir primeiro o ensino fundamental completo. O mesmo foi feito com as categorias “Ensino médio completo” e “ensino superior incompleto”, formando a nova categoria “ensino superior completo”. O mesmo foi feito com as categorias de pós-graduação, tanto completa como incompletas, que foram agrupadas e formaram a nova categoria denominada “Pós-graduação completa ou em andamento”. A única categoria mantida foi a de “Ensino superior completo”. Quando vamos analisar a associação dessas novas categorias com os graus de felicidade, o que encontramos é que as pessoas mais se declararam

como muito felizes são as que possuem “Pós-graduação completa ou em andamento” (57,78%), seguido das pessoas com “Ensino médio completo” (47,37%). Já entre as mais infelizes encontramos de novo os entrevistados que possuem “Pós-graduação completa ou em andamento” (11,11%), ou seja, eles são ao mesmo tempo o grupo mais feliz e também o mais infeliz da amostra. Eles seguidos pelos alunos concluintes de ensino médio, que representam 7,89% dos infelizes.

Tabela 8 - Escolaridade x Graus de Felicidade

Escolaridade	Graus de felicidade			
	Infeliz	Nem feliz, nem infeliz	Feliz	Muito feliz
Ensino fundamental completo	0%	0%	33,33%	66,67%
Ensino médio completo	7,89%	27,63%	47,37%	17,11%
Ensino superior completo	6,56%	13,11%	45,90%	34,43%
Pós-graduação completa ou em andamento	11,11%	15,56%	57,78%	15,56%

Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

Também tentamos entender se há alguma relação entre a renda média mensal familiar e o grau de felicidade de cada participante, afinal todos nós sempre questionamos se dinheiro realmente nos traz felicidade. Para isso, é importante ressaltar que as frequências dos entrevistados são diferentes entre as faixas de renda, havendo mais pessoas na faixa de “Mais 4 até 10 salários mínimos” e menos nas faixas mais extremas. Dessa forma, ao analisarmos as proporções de pessoas felizes ou não dentro de cada faixa de renda (Tabela 9), encontramos que dentro de todas as faixas há sempre uma maior proporção de pessoas “felizes” que “nem feliz, nem infeliz” e principalmente que pessoas “infelizes”. A faixa que possui uma proporção maior de pessoas felizes é a “Mais de 2 a 4 salários mínimos” (60,00%) e as mais infelizes se encontram dentro da faixa que possui “Menos de 2 salários mínimos” (21,43%). Esses números indicam que, dentro da amostra aqui apresentada, a maior proporção de pessoas felizes entre as faixas de renda média familiar encontra-se dentre os indivíduos com “mais de 2 a 4 salários mínimos”, seguido por pessoas com “mais de 4 até 10 salários mínimos”. É interessante notar também que 50,00% das pessoas com renda média acima de 20 salários mínimos são muito felizes, uma diferença discrepante para o próximo maior grupo, proporcionalmente (28,21% para as pessoas com mais de 10 a 20 salários mínimos).

Tabela 9 - Renda média mensal familiar x Graus de Felicidade

Renda média mensal familiar	Infeliz	Nem feliz, nem infeliz	Feliz	Muito feliz
Até 2 salários mínimos	21,43%	25,00%	39,29%	14,29%
Mais de 2 a 4 salários mínimos	5,71%	14,29%	60,00%	20,00%
Mais de 4 a 10 salários mínimos	7,46%	17,91%	55,22%	19,40%
Mais de 10 a 20 salários mínimos	5,13%	28,21%	38,46%	28,21%
Acima de 20 salários mínimos	0%	6,25%	43,75%	50,00%

Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

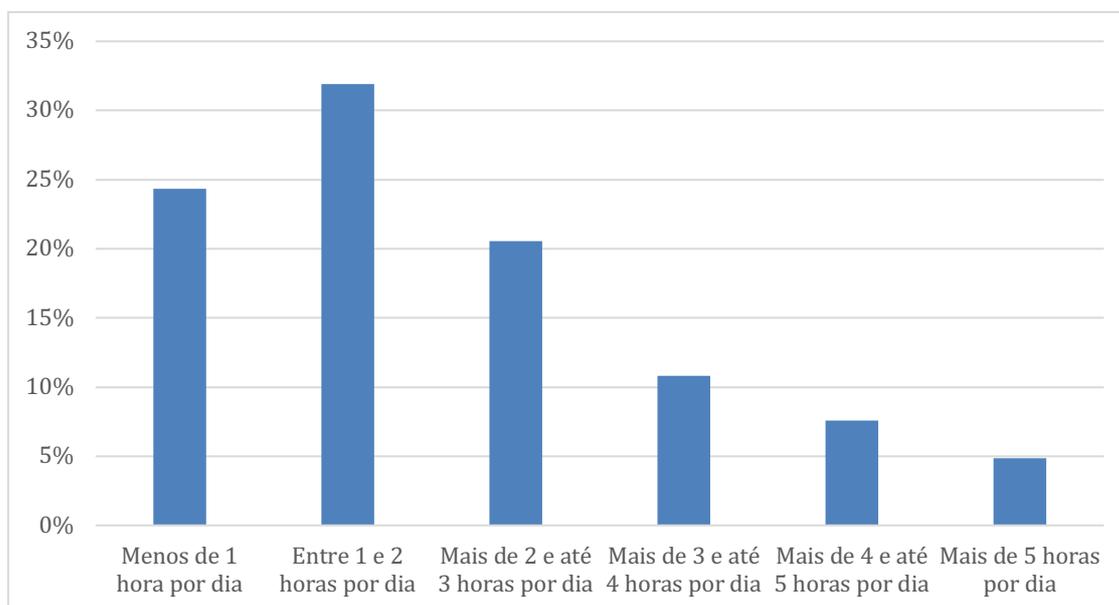
4.3.3 Uso do Instagram

Para entendermos o uso do Instagram pelos entrevistados foi importante questioná-los o tempo médio de uso diário no aplicativo. Como podemos observar no gráfico 1 abaixo, a maior parte das respostas se concentrou “entre 1 e 2 horas por dia”, com uma porcentagem de 31,89%. Logo depois encontramos as pessoas que usam o aplicativo por “menos de uma 1 hora por dia”, com 24,32%. Já as pessoas que passam “mais de 2 e até 3 horas por dia” contabilizam 20,54%. O restante dos usuários que utilizam o aplicativo por mais de 3 horas podendo passar de 5 horas por dia, quando agrupados contabilizam apenas 26,24%. Fica evidente na amostra que ao contabilizarmos as três maiores porcentagens percebemos que mais da metade dos respondentes passa menos de 3 horas por dia utilizando o aplicativo. Ainda não se tem muitos estudos sobre os impactos da frequência do uso do Instagram na vida dos seus usuários, porém de acordo com o relatório “2018 Global Digital”³⁴ do *We are Social*, o consumo diário da internet pela população brasileira ultrapassa nove horas e o tempo gasto nas redes sociais supera três horas e meia por dia, excedendo a média mundial em ambos os quesitos. Isso pode explicar a quantidade de horas por dia utilizadas apenas no aplicativo Instagram que são, em sua maioria, entre uma e duas horas, o que é em média uma hora a mais por dia que os usuários americanos³⁵.

³⁴ 2018 Global Digital. Fonte: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Acesso em: 28 de maio de 2018

³⁵ Nos Estados Unidos usuários do Instagram passam em média 53 minutos por dia no aplicativo. Fonte: <https://www.recode.net/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data>. Acesso em: 26 de junho de 2018.

Gráfico 1 - Quantas horas por dia você passa no Instagram?



Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

Também foi questionado com que frequência os respondentes costumam compartilhar momentos felizes, momentos ruins e também o seu dia a dia no Instagram. Nessa questão foi utilizada a escala *Likert* de frequência, a qual possuía cinco níveis que iam de “Nunca” compartilho até “Sempre” compartilho e os respondentes só podiam escolher um dos níveis. Um dos problemas³⁶ apontados por esse tipo de variável com cinco níveis é que as pessoas que a respondem tendem a fugir das extremidades, indicando assim pouca variação nas respostas e uma tendência ao valor central. Mas ao questionarmos os respondentes sobre a frequência de compartilhamento dos momentos ruins de sua vida, encontramos o oposto disso. Ao observamos o Gráfico 3 abaixo, podemos perceber que a maior parte da amostra não costuma postar momentos ruins de sua vida, porque cerca de 100 das 185 pessoas respondentes do questionário disseram “Nunca” postar momentos ruins, enquanto outros 63 afirmam postar “Raramente”. Sobrando assim, apenas 22 pessoas distribuídas entre compartilhar “De vez em quando”, “Frequentemente” e “Sempre”. Apenas uma pessoa respondeu que “Sempre” compartilha os seus momentos ruins.

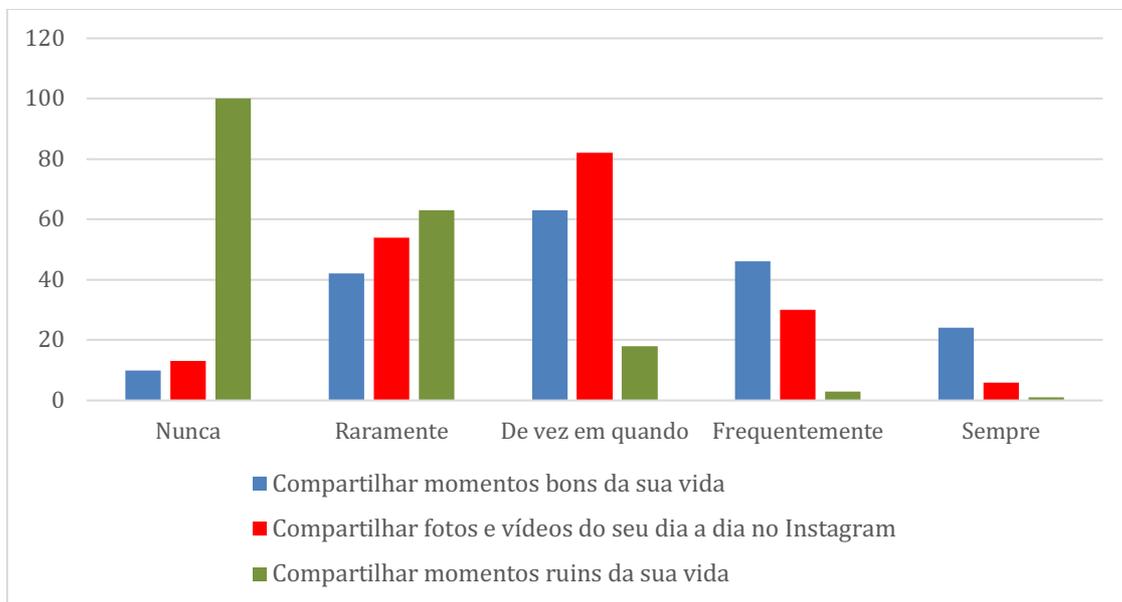
Em relação aos momentos felizes, as pessoas ficaram mais distribuídas entre as frequências, evitando, como foi dito acima, as extremidades. Temos assim uma maioria de 63 pessoas que compartilham seus momentos bons apenas “De vez em quando”, seguidos por 46

³⁶ Esse problema é conhecido como o Viés de Tendência Central. Fonte: <https://surveymethods.com/blog/introduction-to-central-tendency-bias/>. Acesso em: 03 de junho de 2018.

peessoas que postam “Frequentemente” e outros 42 que postam “Raramente”. As que responderam compartilhar “Sempre” esses momentos felizes totalizam 23 pessoas e as que “Nunca” postam são apenas 10. Assim, é possível que as pessoas tendam a postar muito mais os seus momentos felizes no Instagram que seus momentos ruins; de tal forma que é fácil encontrar uma relação com o imperativo da contemporaneidade de que se deve ser feliz a todo custo (BIRMAN, 2010).

Quando questionadas sobre a frequência de compartilhamento de fotos e vídeos do seu dia a dia, as pessoas ficaram bem divididas. A maior parte delas, cerca de 80 pessoas, responderam só postar “De vez em quando”, enquanto outras 54 postam “Raramente” esses momentos. Ao analisarmos as respostas “Frequentemente” e “Sempre” a quantidade é menor ainda; para a primeira foram contabilizadas apenas 30 pessoas e para a segunda somente seis. Assim, ao observarmos o Gráfico 2, percebemos que as pessoas responderam compartilhar com mais frequência os momentos bons de suas vidas deixando para postar menos vezes fotos e vídeos do seu dia a dia e praticamente nunca momentos ruins de sua vida.

Gráfico 2 - com que frequência vocês costuma...

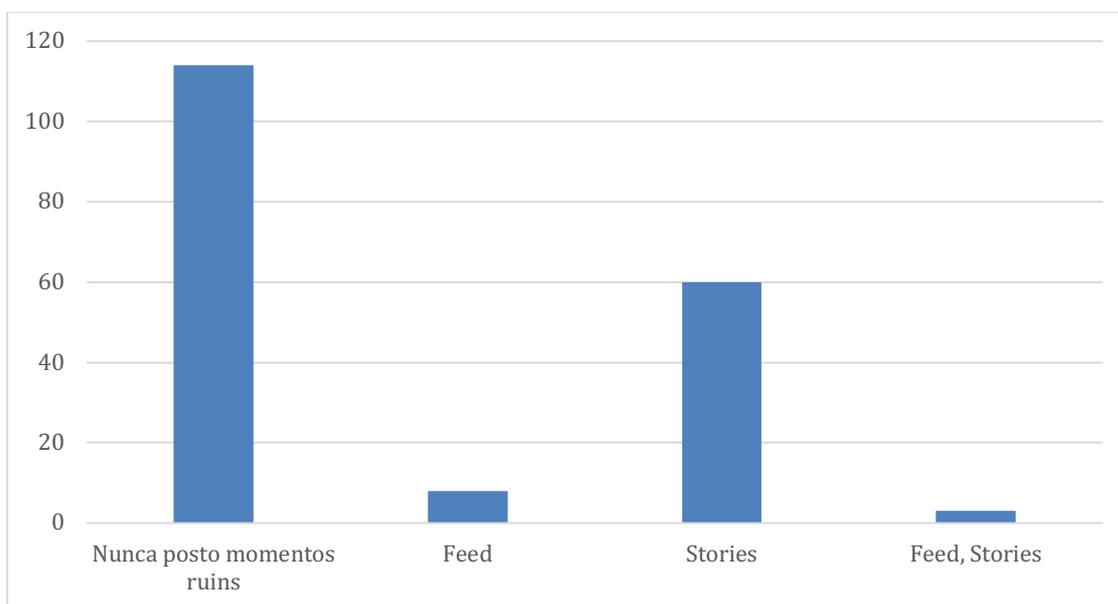


Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

Foi questionado também em qual meio de compartilhamento dentro do Instagram as pessoas postavam mais esses momentos considerados por elas como felizes ou ruins. Eram duas questões, nas quais cada uma possuía três opções de resposta; as pessoas podiam responder que postam no Stories, no Feed ou Nunca posto momentos bons/ ruins ou marcar duas opções de

resposta. No momento da aplicação desse questionário, o Instagram possuía duas formas de entrada por onde compartilhar momentos de sua vida, o Stories e o Feed³⁷. Ao comparar onde os respondentes mais postam os momentos bons e ruins (Gráficos 4 e 5), foi encontrado que a maioria mantém a resposta de que “Nunca postam momentos ruins” como vimos no gráfico acima, mas quando elas postam fica evidente que preferem fazer isso no Stories; possivelmente porque possui um caráter temporário e esse momento ruim vai desaparecer do seu Instagram em 24 horas. Já para compartilhar os momentos felizes as pessoas usam tanto o Feed como o Stories, mas há uma predominância ligeiramente maior do uso do Feed para esses momentos. Portanto, fica perceptível que momentos ruins ou não são compartilhados, em sua maioria, ou quando as pessoas os compartilham preferem fazer de maneira temporária e relativamente rápida, como a ferramenta do Stories proporciona. Enquanto os momentos felizes são bem mais compartilhados e esses as pessoas tendem a postar das duas maneiras, tanto temporariamente como permanentemente.

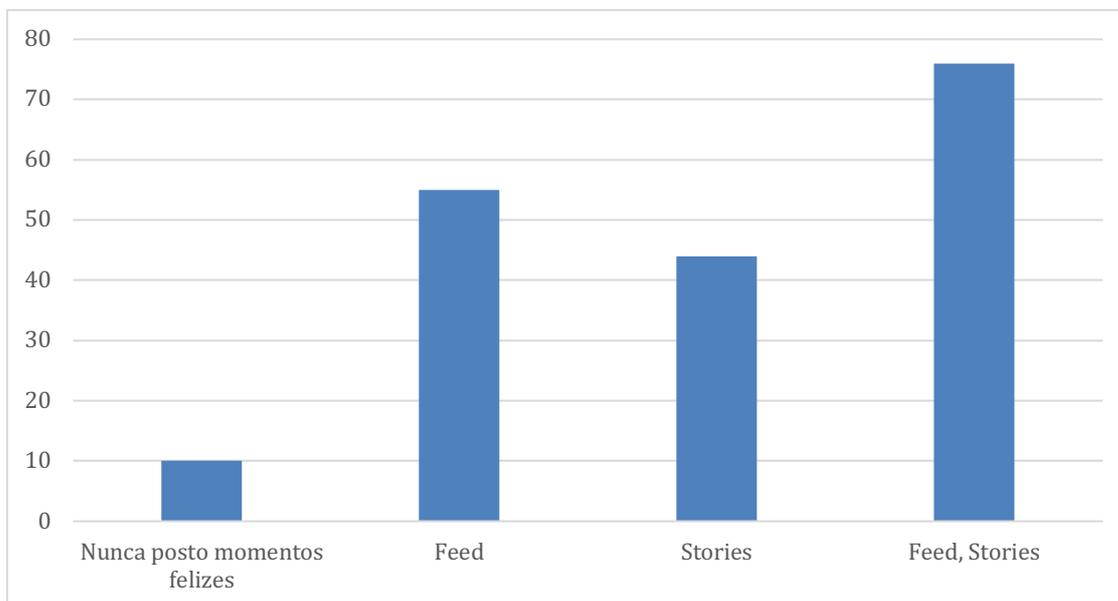
Gráfico 3 - Você posta momentos ruins de sua vida no Feed ou no Stories?



Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

³⁷ O Stories possui um caráter mais temporário, lá as pessoas postam fotos e vídeos que após 24 horas desaparecem. Já o Feed tem um caráter fixo e permanente, porque as fotos e vídeos que são postados nele podem receber “curtidas” e comentários, e as fotos não possuem um prazo para permanecer online, sendo apagadas apenas quando o usuário deseja. A partir de junho de 2018 o Instagram passou a possuir o IGTV, onde você pode criar um canal e compartilhar vídeos permanentes de até uma hora.

Gráfico 4 - Você posta momentos felizes de sua vida no Feed ou no Stories?

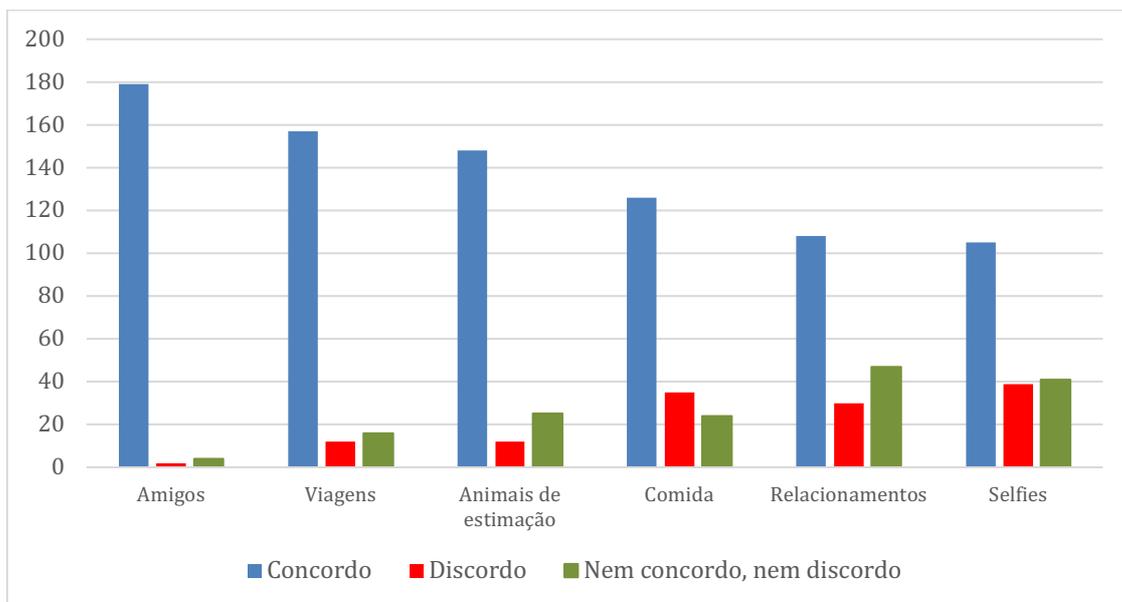


Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

Como a proposta da pesquisa é entender como a felicidade é representada no Instagram e como ela também é vista como algo publicável, foi fundamental compreendermos o que os indivíduos da amostra mais compartilham e também mais curtem dentro dessa rede social virtual. Para isso, 28 perguntas questionavam, em cinco níveis de concordância – variando de “Concordo totalmente” até “Discordo totalmente” — os tipos de fotos mais compartilhadas e mais curtidas pelos usuários que se disponibilizaram a responder a pesquisa. Tanto para as mais curtidas como para as mais compartilhadas essas variáveis eram as mesmas; tais quais questionavam o nível no qual cada pessoa curti ou compartilhava determinado tipo de foto; como por exemplo fotos de viagens ou de comida – gêneros de fotos conhecidos bastante populares dentro dessa rede social virtual. Ao analisarmos as respostas, achamos importante fazer uma junção do “concordo totalmente” com o “concordo em parte” e formar um novo rótulo contendo as respostas de ambos, mas com o novo nome de “Concordo”. O mesmo foi feito com o “Discordo totalmente” e “Discordo em parte”, formando também um novo rótulo chamado apenas de “Discordo”. Esse agrupamento de rótulos facilitou a criação do gráfico abaixo e também ajudou a selecionar dentre as 28 questões apenas as que eram mais curtidas e mais compartilhadas. Foram selecionadas seis categorias de cada (seis para mais curtidas e seis para mais compartilhadas); essas foram escolhidas com base nas respostas dentre as que continham um número maior dentro do novo rótulo “Concordo”, o que indica para a pesquisa que as pessoas curtem e compartilham mais essas categorias de imagens.

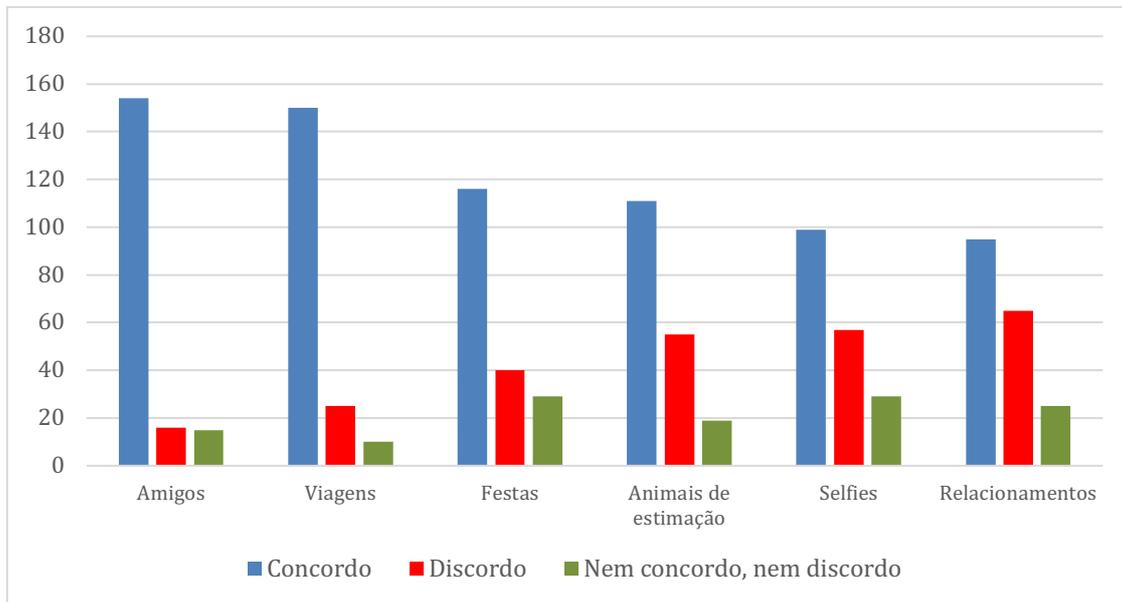
Nos gráficos abaixo (6 e 7) podemos observar que as categorias mais “curtidas” foram amigos, viagens, animais de estimação, comida, relacionamentos e *selfies*. Já as mais compartilhadas são as de amigos, viagens, festas, animais de estimação, *selfies* e relacionamento. Consequentemente, percebemos um padrão nos tipos de fotos que as pessoas mais gostam de ver e de compartilhar no Instagram; são fotos representativas de momentos felizes – a única diferença quando comparamos as categorias é a substituição das fotos mais curtidas de “Comida” por fotos mais compartilhadas de “Festas”. Esses tipos de fotografias representam momentos nos quais há a promoção da felicidade, momentos esses constantemente ligados ao que Sibília (2011) disserta acerca de fotos provocarem uma sensação de sucesso em quem as produziu ou protagonizou.

Gráfico 5 - Categorias de fotos mais "curtidas"



Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

Gráfico 6 - Categorias de fotos mais compartilhadas



Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

A hipótese da pesquisa questiona se os usuários do Instagram utilizam a rede social a fim de criar uma representação das suas vidas, mostrando-se muitas vezes mais felizes no Instagram do que eles realmente acreditam que são. Dessa forma, foi importante perguntar para eles o quanto os mesmos acreditavam que as suas postagens na rede social virtual representam a sua vida. Pela tabela abaixo (Tabela 6), vemos que a maioria da amostra acredita que as postagens representam “Pouco” as suas vidas (38,9%), outras 34,1% acreditam que elas representam “Médio” as suas vidas diárias. Apenas 13,5% das pessoas acreditam que as suas vidas são “Muito” representadas no Instagram e esse número fica ainda menor quando é questionado se elas acreditam “Muitíssimo”, sendo apenas 3,8% dos entrevistados. Quando somadas as respostas “Não ou Nada” e “Pouco”, temos quase 50% da amostra afirmando que suas postagens em nada representam a sua vida cotidiana, ou seja, entendemos assim que essas pessoas no Instagram tenderiam a criar representações daquilo que seriam as suas vidas para os seus interlocutores, podendo assim mostrar sempre uma vida mais feliz do que ela realmente pode ser.

Tabela 10 - O quanto você acredita que suas postagens representam a sua vida?

Representação das postagens	Frequência	Porcentagem
Não ou Nada	18	9,7%
Pouco	72	38,9%
Médio	63	34,1%
Muito	25	13,5%
Muitíssimo	7	3,8%
Total	185	100%

Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

Ao final do questionário havia quatro questões abertas que buscavam compreender tanto as motivações para o uso do aplicativo quanto algumas interações dos usuários do Instagram. A primeira variável questionava qual era o principal motivo para o uso do aplicativo. Através do site “Write Words”, foi possível realizar a contagem³⁸ da ocorrência de cada palavra nas respostas. A utilização dessa distribuição permite entender quais são as palavras mais frequentes dentre as respostas, e, conseqüentemente, entender quais são as motivações mais comumente associados ao uso do Instagram pelos participantes do questionário. Muitos responderam usar o aplicativo principalmente por causa dos amigos, sendo essa a palavra que mais apareceu, com uma frequência de 53 repetições. As motivações, quando relacionadas com amigos, eram bastante parecidas, sempre referentes a acompanhar (24 repetições) a vida dos amigos e interagir com eles como podemos ver nas respostas abaixo:

“Ficar por dentro do que está acontecendo com amigos” (Entrevistado número 5).

“Acompanhar tendências, influenciadores, notícias, acompanhar dia-a-dia de amigos” (Entrevistado número 90).

Me informar, seguir meus amigos, prazer estético (Entrevistado número 156)

“Ficar por dentro do que os amigos fazem/pensam” (Entrevistado número 95).

“Compartilhar para os meus amigos imagens de momentos especiais ou marcantes do meu cotidiano, além de estar comentando e interagindo nas postagens dos meus amigos. Acho uma ferramenta legal para interação” (Entrevistado número 136).

³⁸ Tabela em anexo.

A questão seguinte pedia para os entrevistados definirem em três frases ou palavras o que vinha à mente deles quando pensavam sobre as pessoas que compartilham fotos e vídeos no Instagram. Assim, ao utilizarmos o mesmo site “Write Words”³⁹, encontramos que as três palavras com o maior número de ocorrências dentre as respostas eram: “exposição” (18 repetições), “vida” (16 repetições) e “felicidade” (13 repetições). Outras palavras que também se encontraram entre as 10 mais repetidas foram “narcisismo” e “ vaidade”.

Ao analisarmos as respostas que possuem essas palavras, observamos que os usuários do Instagram veem nos outros usuários um excesso de exposição da vida privada. Muitos acreditam que as pessoas nessa plataforma virtual possuem a necessidade de mostrar as suas vidas; ao relacionarmos aos tipos de postagens que são mais “curtidas” e compartilhadas dentro dessa rede social virtual (Gráficos 5, 6 e 7) podemos associar essa exposição à momentos de descontração ou que são considerados como felizes pelos entrevistados. Esse excesso de exposição aponta para a mudança que ocorreu na contemporaneidade em relação ao compartilhamento da intimidade dos indivíduos. Na atualidade estamos mais propensos ao excesso de exposição, justamente pela obrigação de sermos felizes o tempo inteiro e de mostrarmos isso para os outros (SIBILIA, 2016).

“Em excesso, é exposição demais e mostra que a pessoa sente necessidade de mostrar que está feliz ou triste” (Entrevistado número 61).

“Insegurança, falta de privacidade e excesso de exposição” (Entrevistado número 74).

“Exposição, aprovação e necessidade de se fazer notar”. (Entrevistado número 87).

“Tentam mostrar só o lado bom da vida” (Entrevistado número 55).

“Acho prejudiciais (psicologicamente/emocionalmente) níveis altos de necessidade de exposição pública da vida privada” (Entrevistado número 92).

Outra pergunta aberta questionava como as pessoas se sentiam ao interagir com as postagens dos outros usuários do Instagram, tentando entender que tipo de sentimento poderia despertar nos entrevistados ao ver e consumir a foto dos outros usuários. Nas respostas

³⁹ Tabela em anexo.

transcritas abaixo, podemos ver que os sentimentos variam muitas vezes dentro da mesma resposta, muitos se sentem felizes por se relacionarem com seus amigos, mas ao mesmo tempo sentem inveja e vontade de viver aquelas experiências. Essa vontade de viver as experiências apresentadas pelos outros usuários pode estar relacionada a criação de uma imagem super positiva dentro da rede social, na qual os indivíduos criam representações de suas vidas da melhor maneira possível.

“Me sinto bem. Gosto muito de reconhecer e validar meus amigos. Comentar em fotos e stories positivos e que me agregam ou que me geram um sentimento de orgulho em relação a eles. Sinto que isso nos aproxima. Não é só sobre comentar, é sobre me conectar a eles” (Entrevistado número 87).

“Apesar de me relacionar bem com a pessoa, você sente inveja das pessoas por elas estarem fazendo coisas que eu queria fazer (viagem, restaurante massa, shows)” (Entrevistado número 192).

“Fico feliz por ver o que acontece na vida deles mesmo que não estejam próximos fisicamente. É uma forma de manter contato. E também sinto vontade de viver aquelas experiências” (Entrevistado número 205).

“Sinto que as pessoas demonstram ser muito mais felizes do que aparentam” (Entrevistado número 58).

A partir da caracterização da amostra percebemos que temos uma maior parte de entrevistados do gênero feminino, com idade entre 16 e 24 anos, com uma renda média mensal familiar de “Mais de 4 até 10 salários mínimos” e que praticamente se dividem entre o “Nível superior incompleto” e o “Nível superior completo”. A maior parte também se declarou como “Feliz” ou “Muito feliz” em sua vida. Quando analisamos as respostas relacionadas ao uso do Instagram percebemos que a maioria dessas pessoas passa em média “entre 1 e 2 horas” diariamente no aplicativo não possuem o costume de compartilhar os seus momentos ruins e, quando o fazem, preferem compartilhar através dos Stories, que têm um caráter temporário, diferente do Feed. Os momentos felizes vão justamente para o Feed e os tipos de fotos mais compartilhadas são de amigos, viagens, festas, animais de estimação, *selfies* e relacionamentos. E, aparentemente, por compartilharem mais esses tipos de fotos no aplicativo é que quase 40% da amostra declara que suas postagens representam “pouco” as suas vidas. Portanto, a partir desses dados é importante observar alguns casos específicos para podermos entender de

maneira mais profunda esses usuários, por isso foram selecionados oito perfis de usuários do Instagram que serão discutidos na próxima seção.

4.4 Análise dos perfis do Instagram

Nesta seção será feita uma análise mais detalhada dos respondentes e de suas postagens no Instagram. Ao final do questionário, os entrevistados eram convidados a participar da próxima etapa e para isso eles podiam disponibilizar o seu perfil público do aplicativo, concedendo a autorização para o uso das suas fotos. Para ser possível realizar a análise das imagens, a conta do Instagram necessitava ser aberta publicamente, uma vez que no aplicativo existe também a opção de “trancar” a conta e restringir apenas às pessoas que lhe seguem terem acesso às suas fotos. Ou seja, as contas deveriam ser abertas e disponíveis para que qualquer pessoa do Instagram pudesse ver as postagens presentes nela. Dos 97 perfis disponibilizados pelos entrevistados, a maioria era de mulheres e as dos pouquíssimos homens em sua maioria não estavam abertas para que a análise fosse feita. Foram encontradas 27 contas que não estavam abertas, logo não possuíamos acesso às suas fotos. Dessa forma, tivemos que selecionar entre as outras 70 pessoas. No entanto, esse ainda era um número muito alto; portanto para conseguir selecionar apenas oito dessas pessoas, deixamos de fora os entrevistados que possuíam menos de 100 fotos no aplicativo. Essa escolha foi feita devido à algumas contas possuírem menos de 20 fotos e isso era considerado muito pouco para a nossa análise, então ao menos 100 postagens seria o suficiente para que pudéssemos fazer uma análise mais profunda. As respostas também eram importantes para a análise e muitas pessoas respondiam coisas como “normal”, “não sei” e por isso buscamos pessoas que tivessem colocado respostas que fossem mais assertivas.

Essa escolha também foi feita de acordo com o grau de felicidade respondido pelo entrevistado. Como foi dito anteriormente, que muitas das respostas abertas eram neutras, então resolvemos fazer uma junção dos que se declararam como “Muito infeliz” com “Um pouco infeliz” e criar um novo rótulo para ela, denominado de “Infeliz”. O mesmo procedimento foi realizado para as categorias “Feliz” e “Muito Feliz”, que foram unidas em apenas “Feliz”. Selecionamos duas pessoas que se declararam como “Infeliz”, duas que se declararam “Nem feliz, nem Infeliz” e quatro que se declaram como “Feliz”. No total, foram oito pessoas; há uma a mais entre as pessoas felizes devido à frequência de pessoas nessa categoria ser maior que no restante.

4.4.1 Pessoas que se declararam “Infeliz”

Apenas 15 pessoas na amostra se declararam como “Um pouco infeliz” e, dentre essas, apenas oito entrevistados disponibilizaram o seu Instagram. Ao analisarmos as contas, apenas quatro eram abertas. Dessa forma foram selecionadas duas pessoas; um homem, chamado Luiz⁴⁰, e uma mulher, chamada Laís.

Laís, 25 anos

“[felicidade é] controle emocional.”

Em sua biografia do Instagram ela se declara como feminista e jornalista, possuindo assim “Ensino superior completo” e tem uma renda média mensal familiar de “Mais de 4 até 10 salários mínimos”. Ao fazermos uma comparação com a caracterização dos respondentes, percebemos que Laís se encontra dentro das faixas de maior proporção da amostra; sendo a representação do entrevistado médio da pesquisa. No entanto, ao mesmo tempo ela distancia-se dessa média enquanto afirma ser “infeliz”.

O seu Instagram tem 449 publicações – sendo a primeira postagem de 1 de setembro de 2012 e a mais recente de 7 de julho de 2018 –, ela diz compartilhar fotos e vídeos mais de duas vezes por mês, postando raramente os momentos ruins que acontecem em sua vida. Sua principal motivação para o uso do aplicativo é a mesma da maior parte dos usuários que responderam o questionário, ou seja, interagir e “acompanhar a vida dos meus amigos e conhecidos, além de ver novidades sobre moda e cultura”. Laís também afirma que suas postagens representam “médio” a sua vida cotidiana, ou seja, a sua vida não é compartilhada em totalidade no Instagram. Dentro de suas respostas, ela afirma compartilhar mais fotos sobre animais de estimação, viagens, festas e amigos; enquanto diz não compartilhar, de forma geral, sobre outros tópicos como *selfies* e relacionamentos. Isso fica evidente quando vamos analisar as suas publicações; que são em sua maioria sobre os tópicos que ela diz compartilhar mais. Na fotografia abaixo (Figura 4) temos uma cena comumente encontrada no Instagram de Laís, que são postagens com amigos.

⁴⁰ Para proteger a privacidade dos entrevistados todos os nomes aqui utilizados são fictícios e as fotos analisadas terão todos os rostos borrados.

Figura 4 - Laís em encontro com amigos.



Fonte: Instagram pessoal da entrevistada.

Na postagem (Figura 5) abaixo temos o exemplo de uma foto em uma festa, mais especificamente um bloco de carnaval, em que Laís está fantasiada de medusa, pois os galhos na sua cabeça são cobras, como o cabelo da medusa de pela legenda da foto “*Só de olhar você fica duro feito pedra*” fica evidente de qual personagem que ela está fantasiada. Na fotografia, ela encontra-se rodeada de pessoas e muito sorridente.

Figura 5 - Laís em uma festa de carnaval.



Fonte: Instagram pessoal da entrevistada.

Ao vermos o restante das repostas de Laís, é perceptível que as suas postagens representam o que ela considera o melhor de sua vida, porque elas só mostram momentos felizes e em nenhum instante deixa uma brecha para as pessoas interpretarem através das fotos que ela seja “infeliz” com a sua vida. Mas ao mesmo tempo ela diz se sentir “*um pouco desconfortável*” ao interagir com as postagens de outras pessoas do Instagram; isso pode estar relacionado com a maneira que ela enxerga os outros usuários uma vez que ela associa essas pessoas principalmente ao “*Narcisismo*”. O comportamento narcisista, de acordo com Barry et al. (2015), está relacionado a criação de uma imagem positiva e também ao seu compartilhamento e, talvez, observar vidas tão perfeitas dos outros crie expectativas irreais nela e termine causando esse desconforto ao utilizar a rede social virtual.

Luís, 28 anos

“[felicidade é] estar presente e vivendo o agora. Se permitir.”

Em sua biografia do Instagram se declara como bailarino, professor e mestrando em dança, a sua renda média mensal familiar é de “Mais de 4 até 10 salários mínimos”. Ele se

encontra então na segunda maior faixa de idade da amostra e dentro da classe social que mais respondeu ao questionário. Ao observarmos as fotos de seu perfil, sempre tão coloridas e aparentemente felizes, não acreditaríamos (a princípio) que ele se encaixaria no tipo de pessoa que declararia “Um pouco infeliz”.

O seu Instagram possui 1.393 publicações – sendo a primeira postagem de 24 de junho de 2012 e a mais recente de 06 de julho de 2018 – e ele diz postar fotos e vídeos mais de uma vez por dia, o que provavelmente leva Luiz a passar mais de cinco horas diárias no aplicativo, um tempo muito acima da média de horas que os brasileiros passam utilizando redes sociais⁴¹. Para Luís, essas postagens, mesmo sendo inúmeras vezes ao dia, representam “médio” a sua vida e talvez isso se deva ao fato de que ele raramente costuma compartilhar os momentos ruins e quando os compartilha faz isso através do Stories, em que as postagens após 24 horas são apagadas automaticamente.

Ao analisar os tipos de postagens que são mais comuns em seu Instagram encontramos fotos com amigos, vídeos de dança relacionados ao seu trabalho, fotos de viagens e principalmente *selfies* (pelo menos três a cada 10 fotos do seu Instagram são *selfies*). O alto número de *selfies* em seu Instagram pode estar associado a baixa autoestima e a comportamentos narcisistas. Como pode ser esperado, narcisismo está relacionado a administrar uma imagem positiva de si mesmo (BARRY et al., 2015) e a um nível de atividade mais alto em redes sociais de modo geral, o que explicaria não só a quantidade de *selfies*, mas também o número de horas que ele passa por dia no aplicativo.

Na foto abaixo temos o exemplo de uma *selfie* em que Luís está deitado no que parece uma canga de praia de fitas do Senhor do Bonfim, ele aparentemente está na areia da praia e isso fica claro tanto pelo óculos de sol que ele está usando na foto como também pelo comentário em que recebeu “*você sempre tá na praia*”. Esta imagem dele sorrindo e aparentemente feliz não é uma ocorrência única, mas um padrão que se repete ao longo de várias imagens na sua conta – assim, observando apenas a sua vida compartilhada no Instagram seria difícil conseguir concluir que ele é uma pessoa que se declara como “Infeliz”.

⁴¹ Como já foi dito, a média de horas diárias de um brasileiro nas redes sociais é de 3 horas e meia.

Figura 6 - Selfie de Luís na praia.



Fonte: Instagram pessoal do entrevistado.

A sua principal motivação para usar o aplicativo é “*poder ver, saber e compartilhar com os colegas e também pra diversão*”. O Instagram cria justamente essa necessidade de ver, saber e compartilhar a nossa vida e a vida dos outros, mas ao mesmo tempo que ela proporciona essa “intimidade virtual”, uma rede social virtual que não passa a realidade da vida das pessoas, ali elas se mostram cada vez mais felizes e através apenas das fotos temos a impressão de que as mesmas possuem uma vida livre de problemas e só com acontecimentos bons.

Na foto abaixo, temos mais um exemplo de postagem feliz e nela podemos observar que Luís está em uma festa com amigos em um famoso edifício aqui em Recife. Na imagem, ele e mais uma amiga estão fazendo um alongamento e há uma terceira pessoa no centro, todos felizes. Também há bebidas na mesinha atrás da garota, passando a ideia de que todos estão se divertindo.

Figura 7 - Luís com amigos.



Fonte: Instagram pessoal do entrevistado.

O que encontramos em comum nas contas do Instagram destas duas pessoas que se declararam “infeliz” é a constante exposição da felicidade, de maneiras até um pouco parecidas dado que ambos gostam de compartilhar principalmente fotos de viagens, amigos e festas. Elas também afirmam raramente postar momentos ruins de sua vida, o que deixa mais evidente essa representação dentro de suas contas, porque na vida cotidiana eles se dizem um pouco infelizes, mas no Instagram encontramos algo totalmente diferente. Ou seja, eles criam o que Goffman (2013) denomina de fachadas para as suas representações, em que mostram aas suas vidas de maneira muito mais feliz do que eles realmente se declaram, tentando dessa forma corresponder às expectativas criadas por essa sociedade contemporânea em que todos nós devemos ser felizes.

4.4.2 Pessoas que se declararam “Nem feliz, nem infeliz”

Das 36 pessoas que se declararam como “Nem feliz, nem infeliz” apenas 21 disponibilizaram o seu perfil do Instagram. Desses, oito possuíam as contas fechadas; dessa maneira não tínhamos acesso às suas fotos. As pessoas foram escolhidas entre as 13 contas

abertas de acordo com a sua quantidade de postagens e pelas suas respostas. Dessa forma, temos Luísa e Ana.

Luísa, 22 anos

“[Felicidade é] Alegria momentânea da qual não pode ser plena.”

Luísa possui “Pós-Graduação incompleta”, renda mensal de “Mais de 4 até 10 salários mínimos” e se declara como uma pessoa “Nem feliz, nem infeliz”. Ela se encontra então dentro das faixas com maior proporção da amostra, em relação à idade e à renda. O seu Instagram tem 296 publicações – sendo a primeira de 10 de maio de 2012 e a mais recente de 5 de julho de 2018 – e ela afirma postar fotos e vídeos em sua conta mais de uma vez ao dia, chegando a passar entre três e quatro horas diárias no aplicativo. Seu número de postagens parece pequeno em relação à outras pessoas, mas a mesma afirma que a maior parte de suas postagens é na ferramenta Stories, lá ela se sente mais a vontade para compartilhar tanto imagens do seu dia a dia como momentos bons ou ruins.

Como a maior parte das pessoas, ela acredita que suas postagens representam “médio” a sua vida – talvez isso se deva justamente aos tipos de fotografias que ela gosta de compartilhar por lá que são mais fotos de comidas, amigos, festas ou viagens. Essas são os tipos de imagens que fazem parte de nossas vidas, mas que sabemos não mostrar a totalidade da mesma, são momentos que consideramos bons e especiais e que acreditamos ser mais agradáveis de se compartilhar. A sua principal motivação para o uso do aplicativo é justamente poder fazer esses tipos de compartilhamentos, uma vez que ela diz gostar *“de tirar boas fotos de comida e compartilhar experiências”*.

Na postagem abaixo temos uma fotografia de uma viagem, um exemplo de um tipo de experiência que ela gosta de compartilhar, sendo possível encontrar diversas fotos dessa categoria em seu Instagram. A imagem foi postada em 3 de abril de 2018 e mostra ela e um amigo, bem sorridentes, em frente ao Palácio de Bellas Artes localizado na cidade do México.

Figura 8 - Luísa em uma viagem.



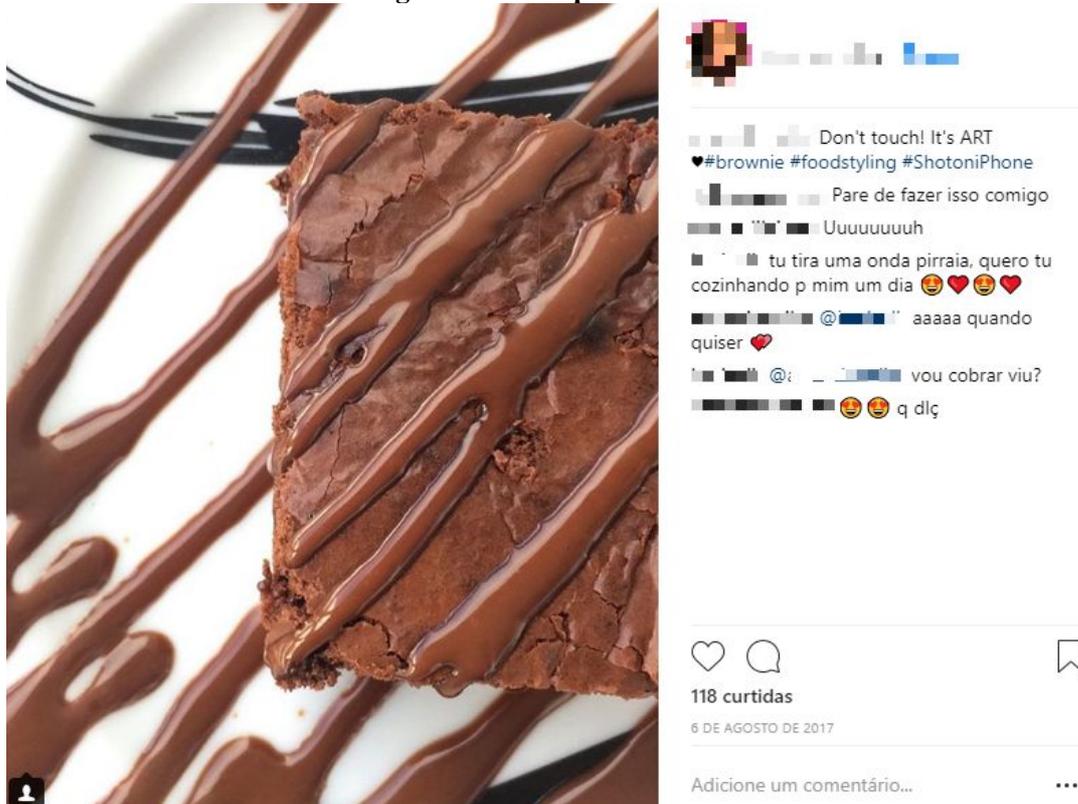
Fonte: Instagram pessoal da entrevistada.

Luísa diz se sentir “*bem de um modo geral, mas gera gatilho em momentos tristes*” ao interagir com os outros usuários do aplicativo. O desconforto, ou até mesmo o gatilho, parece uma emoção recorrente em alguns entrevistados e é um dos males causados pelo Instagram. De acordo uma pesquisa sobre a saúde mental nas redes sociais, divulgada pela Royal for public Health em 2017⁴², o Instagram é uma das redes sociais que mais faz mal à saúde mental do seu usuário. Os pesquisadores ainda afirmaram que ver os amigos em férias constantemente, felizes o tempo inteiro e postando a vida mais perfeita possível pode causar altos níveis de ansiedade, depressão, bullying e FOMO (*Fear of missing out*), definido no dicionário como o sentimento de ansiedade ou insegurança ao experimentar a possibilidade de não participar de algum evento ou oportunidade, como uma saída com amigos ou até mesmo uma viagem⁴³. Na publicação abaixo temos mais um exemplo do que é frequentemente encontrado no Instagram da Luísa, fotos de comidas, é uma das coisas que ela diz mais gostar compartilhar.

⁴² Status of Mind: Social media and young people’s mental health. Fonte: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

⁴³ Definition of FOMO. Fonte: <http://www.dictionary.com/browse/fomo>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

Figura 9 - Exemplo de fotos de comida.



Fonte: Instagram pessoal da entrevistada.

Ana, 28 anos

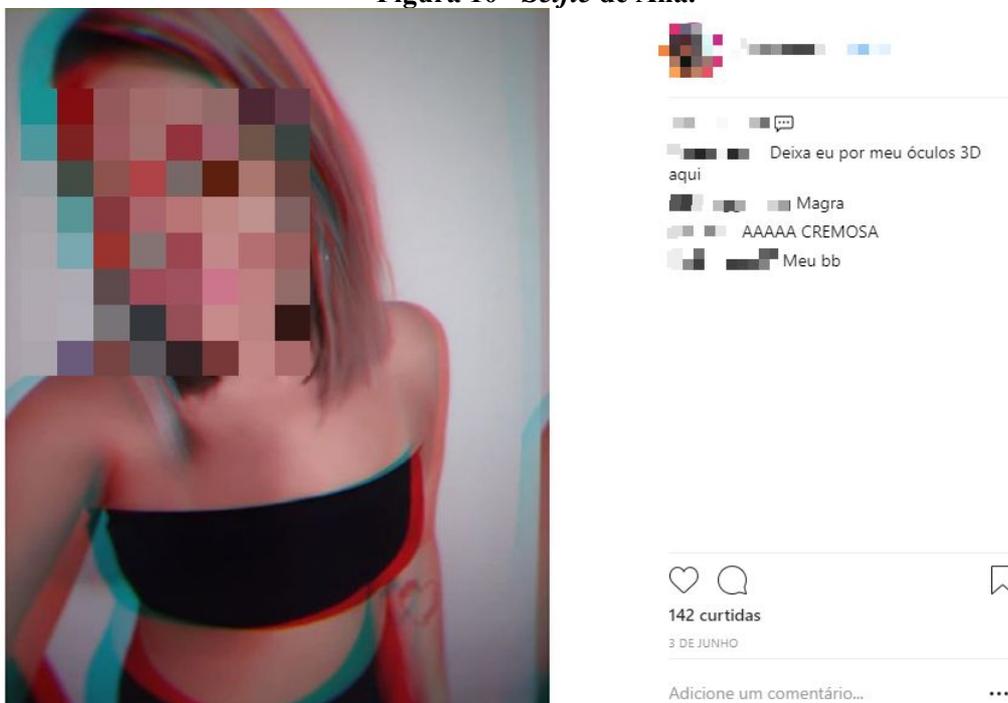
“[Felicidade é] estar bem consigo mesmo e com os seus objetivos alcançados.”

Ana possui “Pós-Graduação incompleta”, uma renda média mensal familiar de “Mais de 10 até 20 salários mínimos” e se declara como uma pessoa “Nem feliz, nem infeliz”. Ela foge um pouco da média dos entrevistados em relação à renda mensal de sua família, mas se encontra na segunda faixa de idade com maior proporção de usuários do aplicativo. O seu Instagram tem 352 publicações – sendo a primeira de 12 de julho de 2012 e a mais recente de 10 de julho de 2018 – e ela diz fazer postagens duas ou mais vezes por mês e afirma passar entre uma e duas horas por dia utilizando o aplicativo. A sua principal motivação para o uso do Instagram está em “interagir com amigos”, semelhante às respostas da maioria dos entrevistados.

Pelas suas respostas ela afirma possuir uma frequência alta de postagens no Instagram, sendo que a maior parte das vezes são feitas pelo Stories, reservando o Feed principalmente para os momentos bons, uma vez que ela não posta nunca os seus momentos ruins. Dessa forma,

Ana diz que as suas postagens representam “médio” a sua vida e os tipos de imagens que mais encontramos na sua conta são de viagens, amigos, festas e principalmente *selfies*. Ela também afirma frequentemente utilizar filtros e edições em suas fotos, tanto que podemos observar na foto abaixo (Figura 10) a categoria mais encontrada em seu Instagram, as *selfies*, e com o uso de filtros que deixam a foto um pouco distorcida e com um tom com as cores azul e vermelho. O compartilhamento constante de *selfies*, como já foi dito anteriormente, pode estar relacionado ao narcisismo e baixa autoestima, males causados pelo uso constante das redes sociais virtuais.

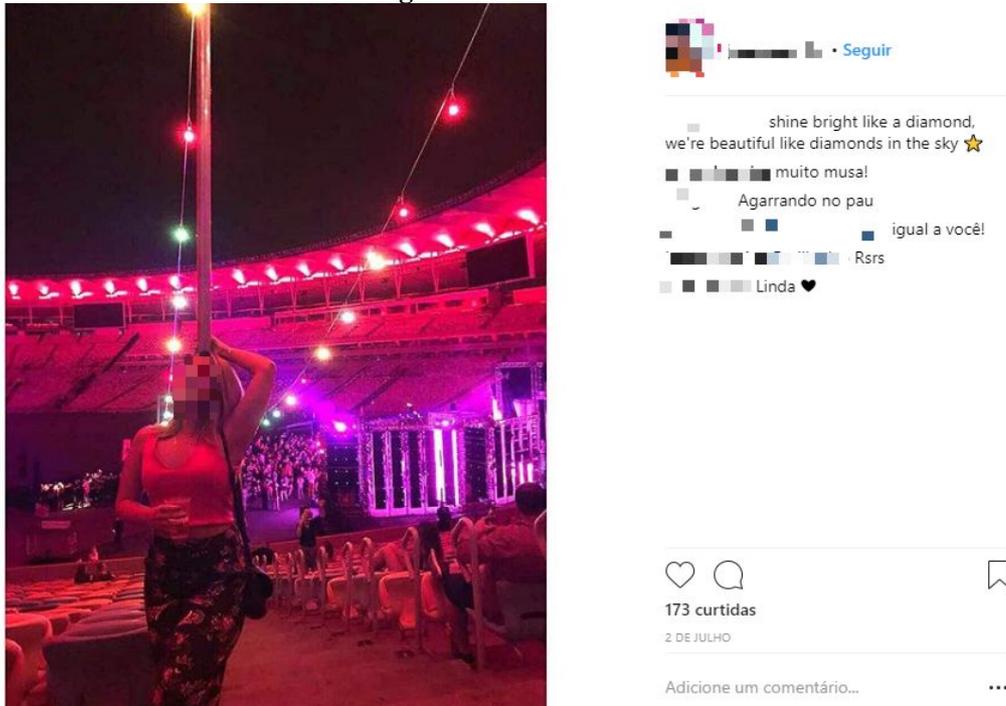
Figura 10 - Selfie de Ana.



Fonte: Instagram pessoal da entrevistada.

Os retoques em fotografias e o uso de muitos filtros é algo comum no Instagram de Ana. Essa é uma das facilidades que o aplicativo apresenta a fim de tornar possível a criação de uma imagem que desejamos passar para nossos observadores. São meios através dos quais as suas publicações podem ficar mais bonitas e passar a versão idealizada de nossas vidas.

Figura 11 - Ana em um evento.



Fonte: Instagram pessoal da entrevistada.

O que encontramos em comum entre essas duas pessoas que se declararam “Nem feliz, nem infeliz”, é que elas costumam compartilhar mais fotos e vídeos no Stories e que os tipos de postagens se concentram mais em amigos, festas ou viagens. Analisando o *feed* das duas não encontramos publicações de momentos ruins que podem ter acontecido em suas vidas e a Ana chega a afirmar que não costuma postar esses momentos. Então, encontramos é mais uma exposição de seus momentos felizes, evidenciando a hipótese de que os usuários do Instagram costumam compartilhar mais momentos bons de suas vidas.

4.4.3 Pessoas que se declararam “Feliz”

Após a junção das pessoas que se declararam como “Feliz” com os “Muito Feliz”, contabilizamos 61 pessoas que disponibilizaram o seu Instagram. Dessas, mais de 10 contas eram fechadas e assim não tínhamos acesso às suas fotos. Das contas abertas, além da quantidade de postagens também foram consideradas as respostas abertas dos entrevistados. Dessa forma, foram escolhidas quatro mulheres: Thaís, Alice, Rebeca e Carolina.

Thaís, 25 anos

“[Felicidade é] Sentir que consigo atingir objetivos, conviver bem com amigos e família, ter um equilíbrio entre a vida pessoal e profissional”

Thaís possui “Ensino superior incompleto” e uma renda média familiar mensal “Acima de 20 salários mínimos”, se enquadrando na pequena porcentagem da amostra dentro dessa faixa salarial. O seu Instagram tem 549 publicações – sendo a primeira de 3 de abril de 2012 e a mais recente de 7 de julho de 2018 – ela costuma postar mais de duas vezes por semana no Instagram e passa em média de duas até três horas utilizando o aplicativo diariamente, o que fica dentro da média brasileira do uso diário de redes sociais virtuais.

Ela afirma que suas postagens representam “médio” a sua vida cotidiana, provavelmente porque ela também declara postar apenas “de vez em quando” fotos e vídeos do seu dia a dia bem como diz nunca compartilhar momentos ruins de sua vida. Ao observamos as suas postagens, realmente não encontramos nada passível de ser considerado um momento ruim. Os motivos que levam Thaís a utilizar o Instagram são inúmeros, mas nunca fugindo do que a maioria da amostra classificou como seu motivo principal que são os amigos; ela também gosta de “acompanhar tendências, influenciadores, notícias”. Fruto da sociedade contemporânea, na sociedade de consumo o Instagram se tornou também uma vitrine para que as pessoas possam consumir o que está exposto ali, onde influenciadores digitais, os *bloggers* e as pessoas comuns expõem suas vidas com o intuito de que outras possam adquiri-la.

As suas postagens mais comuns são fotos de viagens, amigos, animais de estimação e festas. Na postagem abaixo (Figura 12) temos um exemplo desses tipos de fotos que ela costuma compartilhar com frequência, que é com amigos. Eles estão em uma festa de aniversário, todos estão bem sorridentes na foto e aparentam estar em um momento feliz.

Figura 12 - Thaís com amigos.



Fonte: Instagram pessoal da entrevistada.

Quando questionada sobre o que ela pensa das pessoas que utilizam o aplicativo ela diz achar que às vezes *“as pessoas se expõem mais do que deveriam”* e que elas também *“querem demonstrar uma vida diferente da que possuem ou o mais perfeita possível”*. Como foi mostrado na caracterização da amostra, muitos dos entrevistados acreditam que no Instagram há uma exposição muito grande da vida pessoal, podendo levar a uma representação da sua vida *“à melhor luz possível”*; as pessoas passam então a mostrar como são constantemente felizes, mesmo que isso nem sempre seja a realidade de suas vidas. Outro exemplo que encontramos bastante em seu Instagram são imagens de viagens (Figura 13). Thaís gosta de compartilhar bastante esses seus momentos e gosta de mostrar o quão feliz é em sua vida através do Instagram.

Figura 13 - Thaís no Taj Mahal.



Fonte: Instagram pessoal da entrevistada.

Natália, 25 anos

“[Felicidade é] é poder ficar em algum lugar que eu não faça questão de usar o celular.”

Natália possui “Ensino superior completo”, uma renda média mensal familiar de “Mais de 4 até 10 salários mínimos” e se declara uma pessoa “Feliz”, se enquadrando nesses aspectos nas faixas com maiores proporções da amostra. O seu Instagram tem 622 publicações – sendo a primeira de 8 de maio de 2012 e a mais recente de 8 de julho de 2018 – e ela afirma fazer postagens pelo menos uma vez por semana, passando mais de duas até três horas diárias no aplicativo. O seu principal motivo para usar o Instagram é poder “*ver o comportamento das pessoas*”. Ao observá-las, ela chega a conclusão que as pessoas do aplicativo gostam muito de “*comer, praticam muitos exercícios e viajam pra caramba*”; e como vimos essas estão justamente entre as fotos mais postadas e também entre as mais curtidas de acordo com os respondentes do questionário.

Ela afirma que suas postagens representam “pouco” a sua vida e isso deve ser resultado da sua baixa frequência para postar fotos e vídeos do seu dia a dia e da sua escolha de nunca postar os momentos ruins de sua vida. As fotos são compartilhadas com maior constância em

seu *feed* e são em sua maioria imagens de amigos, viagens, comidas e seus looks. Abaixo (Figura 14) temos um exemplo de uma das postagens que mais encontradas no seu Instagram, fotos de amigos.

Figura 14 - Natália com amigas.



Fonte: Instagram pessoal da entrevistada.

Ao escolher nunca publicar seus momentos ruins, Natália não só reproduz a obrigação presente na contemporaneidade de que devemos ser felizes custe o que custar, como também apresenta e representa um papel, como definido por Goffman (2013), da melhor maneira possível, ressaltando apenas seus momentos bons como podemos observar na fotografia abaixo, que foi tirada em uma viagem, que pela legenda e pelas *hashtags* concluímos que foi para a Bahia. A máscara que ela apresenta nessa rede social através de fotos bonitas é de uma pessoa sempre feliz, com muitos amigos e que gosta de fazer viagens, por que afinal quem gosta de ver coisas ruins no Instagram?

Figura 15 - Foto de uma viagem de Natália.



Fonte: Instagram pessoal da entrevistada.

Rebeca, 29 anos

“Felicidade é estar perto de pessoas que amo, ter segurança para ter uma vida tranquila e com qualidade. Cuidar de mim.”

Rebeca possui “Ensino superior completo” e tem uma renda média mensal familiar de “Mais de 2 até 4 salários mínimos”. Ela se encontra na segunda faixa de idade (25 a 34 anos, a com a maior concentração de respondentes) e dentro da classe social com a terceira maior quantidade de pessoas. O seu Instagram, que ela usa principalmente porque gosta de “... *fotos bonitas, de conhecer e descobrir lugares*”, possui 549 publicações – sendo a primeira de maio de 2012 e a mais recente de seis de julho de 2018 – e ela costuma fazer postagens mais de duas vezes por semana, passando entre uma a duas horas por dia no aplicativo.

Através das suas respostas, pode ser observado que ela é uma pessoa que compartilha relativamente pouco conteúdo no Instagram; raramente posta fotos e vídeos do seu dia a dia, raramente compartilha *selfies* e de vez em quando posta suas saídas com amigos e fotos de viagens, ao passo que nunca posta momentos ruins de sua vida. Rebeca se mostra contraditória quando diz que suas postagens representam “muito” a sua vida; dizemos isso porque mesmo sabendo que os tipos de imagem que ela costuma compartilhar fazem parte da sua vida, elas

não podem representar a totalidade da mesma, uma vez que ela não posta nenhum momento ruim. Ela ainda afirma não postar qualquer tipo de foto que não seja de viagens, comida, amigos, relacionamentos ou animais de estimação.

Figura 16 - Rebeca em uma viagem.



Fonte: Instagram pessoal da entrevistada

É possível observar através de sua conta Instagram que Rebeca seleciona os momentos em que vai compartilhar de acordo com a imagem que ela deseja passar para seus observadores, que provavelmente do que ela considera como uma vida bastante feliz. Através da análise dramaturgica de Goffman (2013) vemos no seu perfil a construção de uma fachada surpreendentemente idealizada, em que a mesma acredita da forma mais sincera que sua vida em totalidade está estampada nas suas publicações, o que a torna ainda mais compenetrada na sua representação. E como podemos ver nos exemplos (Figura 16 e 17) a maioria das fotos ali presentes são de viagens, que ela associa a momentos extremamente felizes de sua vida.

Figura 17 - Rebeca e seu namorado.



Fonte: Instagram pessoal da entrevistada.

Carolina, 32 anos

“[Felicidade é] ver o sorriso de meu marido ao acordar pela manhã, receber uma ligação de meus pais só para dizer boa noite. É receber o miado e um carinho do meu gato quando estou passando pela porta. É sair para ter um almoço com a família e por em dia todas as fofocas dos parentes. Felicidade são estes e muitos outros pequenos momentos e ações que ocorrem em nossas vidas.”

Carolina possui “Pós-graduação completa” e uma renda média familiar mensal de “Mais de 4 até 10 salários mínimos”, se enquadrando na faixa salarial de maior proporção da amostra. O seu Instagram tem 1.545 publicações – sendo a primeira de dois de abril de 2012 e a mais recente de sete de julho de 2018 – e ela diz postar pelo menos uma vez por dia no Instagram e utilizar o aplicativo por uma hora diariamente.

Apesar de parecer uma usuária bastante regular no aplicativo, a mesma afirma expor apenas uma visão parcial da sua vida nele. Ela diz que não tem “*a intenção de usar a rede social para falar ou mostrar coisas da minha vida pessoal*”, mas sim de “*compartilhar fotos bonitas, pois gosto muito de fotos. Mas sempre fotos relacionadas a paisagens, animais, comidas, ambientes e algumas vezes coisas que eu esteja experimentando e que gostaria de compartilhar com outras pessoas para quem sabe ajudar ou tirar a dúvida de alguém sobre um determinado*

produto ou lugar”. E de fato, ao analisar o perfil de Carolina, as temáticas mais recorrentes (em especial, fotos de comida) são exatamente as descritas por ela.

Figura 18 - Foto de comida.



Fonte: Instagram pessoal da entrevistada.

É curioso que a sua definição pessoal de felicidade pouco é vista no seu Instagram. Indicando como motivo principal da sua alegria à presença de seus amigos, familiares e outras pessoas importantes na sua vida, essas são pouquíssimo vistas em suas imagens compartilhadas – o que é coerente com a resposta dela “discordar totalmente” que a mesma posta fotos sobre “relacionamentos” em geral. Dessa forma, apesar de Carolina gostar “de fotos bonitas” e de compartilhá-las, essas não são a representação máxima de sua felicidade – ela escolhe reservar para si os momentos de suas relações interpessoais ao invés de expô-las por meio de postagens, entrando em contraste com alguns dos outros participantes que foram mencionados anteriormente. A fotografia abaixo é mais um exemplo das postagens mais comuns em seu Instagram.

Figura 19 - Um exemplo de foto de paisagens de Carolina.



Fonte: Instagram pessoal da entrevistada.

Dessa forma, podemos perceber ao analisarmos esses perfis no Instagram que por mais diferentes que sejam as pessoas que se declararam como “Infeliz”, “Nem feliz, nem infeliz” e “Feliz”, no final das contas sempre encontramos os mesmos tipos de publicações em seus perfis; os momentos felizes com amigos, em festas, viagens, comidas e às vezes seus bichos de estimação. Como, para Erving Goffman (2013), representar é algo natural em nossas vidas, que fazemos isso em todas as nossas interações, é evidente que as pessoas tendem sempre a se apresentar e representar as suas vidas da melhor maneira possível, sempre se mostrando felizes. Ao observar essas pessoas através apenas de suas publicações, sem termos o conhecimento de estudos que apontam que uma quantidade enorme de determinados tipos de fotografias (como as *selfies*) podem indicar comportamentos narcisistas e até mesmo baixa autoestima dessas pessoas, ficaria muito difícil diferenciar quem se considera feliz, infeliz ou até mesmo nem feliz, nem infeliz.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse estudo, compreendemos a felicidade como fruto do pleno exercício da individualidade e da subjetividade de cada um. Ou seja, isso implica que felicidade para uma pessoa pode não ser necessariamente o mesmo para outra, nos levando a acreditar que diversos fatores podem ser vistos como fontes para o encontro da felicidade. No entanto, há uma característica primordial da felicidade que é compartilhada nos dias atuais: mais do que nunca, ela é fortemente associada ao bem-estar e aos prazeres de cada indivíduo.

Essa visão nem sempre foi assim; por muito tempo, ela remetia à sorte e aos acontecimentos do acaso. As pessoas não acreditavam que poderiam ter controle da sua felicidade, uma vez que isso dependia exclusivamente da boa vontade dos deuses (MCMAHON, 2006). No decorrer da história, a felicidade foi deixando de possuir essa visão bastante fatalista, característica primordial da felicidade na Grécia Antiga, onde as pessoas acreditavam que ela era algo que eles não poderiam mudar porque ela era fruto da sorte de possuírem um *daimon* bom ou ruim; para uma visão na qual os indivíduos são levados a virarem protagonistas da sua própria felicidade, como encontramos na contemporaneidade. Começa, então, a predominar o pensamento de que devemos ser felizes aqui e agora, custe o que custar. A felicidade torna-se então uma obrigação, criando a vergonha e a culpa naquelas pessoas que não conseguem encontrá-la (BIRMAN, 2010).

Devido à essa obrigação de ser feliz na contemporaneidade, muitos indivíduos tendem a expor os seus momentos de felicidade, uma vez que o negativo não deve ser exposto; o universo virtual passou a ser um local facilitador dessa exposição. O desenvolvimento tecnológico, as câmeras acopladas a diversos dispositivos e a nova era da internet, chamada de Web 2.0, permitiram a propagação de novas redes sociais virtuais e elas se tornaram espaços onde as pessoas podem compartilhar as suas vidas e, conseqüentemente, a sua felicidade. No Instagram, por ser uma rede social virtual de compartilhamento de mídias visuais centrada em fotografias e vídeos, as pessoas tendem a criar representações de suas vidas da melhor maneira possível, reforçando assim o caráter obrigatório da felicidade na atualidade.

Levando em consideração que esse estudo tem como hipótese que na sociedade contemporânea, na qual há esse caráter “obrigatório” das pessoas se mostrarem felizes o tempo todo, as redes sociais virtuais se tornaram lugares que facilitam a exposição da intimidade. Concomitantemente, os indivíduos também necessitam representar e apresentar-se da melhor maneira e sob a melhor luz para os outros, de tal forma que esses assim pudessem ser

reconhecidos como felizes. O questionário aplicado na pesquisa foi elaborado de tal forma que tornasse possível realizar tanto uma análise quantitativa quanto qualitativa. Para a primeira, através dos percentuais das questões fechadas, foi criada uma caracterização da amostra com o emprego de perguntas fechadas, principalmente em forma de múltipla resposta ou escalas Likert (possibilitando assim, a extração de proporções de diversos grupos de interesse). Já para a fase qualitativa da pesquisa, questões abertas permitiram a realização de análise de conteúdo das respostas fornecidas em texto livre, com o complemento da exemplificação através das imagens coletadas dos perfis abertos dos entrevistados.

Assim, através dessas análises, obtivemos resultados que apontam para uma sustentação de nossa hipótese de pesquisa, ou seja, de que o que uma maior proporção dos indivíduos parece possuir a “obrigação” de compartilhar fotos e vídeos, dentro da rede social virtual Instagram, que representem os momentos nos quais esses usuários consideram felizes. Esses usuários, também chamados de atores de acordo com a definição dada por Goffman (2013), teriam encontrado nos ambientes digitais uma maior facilidade para a manipulação e representação de seus papéis.

Através dos questionários e da análise dos perfis de alguns dos entrevistados, podemos perceber um padrão: a representação e a exposição da felicidade na rede social virtual Instagram. Muitas vezes são criadas, dentro dessas redes sociais virtuais, imagens que não correspondem com a vida real dos indivíduos. As pessoas tornam-se personagens de si mesmos, mostrando ali seus melhores momentos e sob a melhor luz possível.

Os entrevistados afirmaram optar por compartilhar e por dar mais *likes* nas fotos nas quais as pessoas parecem mais felizes ou em momentos costumeiramente associados à ideia ou conceito de felicidade, em que estão na presença de vários amigos, curtindo festas, viajando mundo afora ou com os seus animais de estimação. O que se torna coerente com os resultados da pesquisa, em que os temas mais recorrentes compartilhados por aproximadamente 150 pessoas (81%) são fotos de amigos ou viagens.

Tratando-se do uso do aplicativo em si, foi possível ver que o Instagram possui uma alta taxa de engajamento entre seus usuários – apenas aproximadamente 25% dos respondentes disseram passar menos de uma hora por dia no aplicativo. No entanto, mesmo sendo um aplicativo bastante presente no cotidiano dos entrevistados, aproximadamente 160 pessoas (ou, 85% da amostra) disseram “Nunca” ou “Raramente” expor momentos ruins da sua vida, uma parcela extremamente significativa do grupo de entrevistados. E quando esses momentos são

compartilhados, os entrevistados afirmam que fazem por meio dos Stories, ferramenta do Instagram que possibilita o compartilhamento de um *post* temporário.

Por isso, é uma exposição em que acreditamos que passe por uma determinada manipulação, porque sabemos que as pessoas nessas redes sociais escolhem compartilhar aqueles momentos que, para elas, representam instantes felizes. Esse fenômeno pode ser evidenciado através das respostas coletadas nos questionários, visto que a maior parte dos respondentes do questionário não costumam postar os seus momentos ruins, deixando para as telas dos celulares e para os olhos dos outros apenas aquilo que eles querem que os outros percebam; como suas vidas são felizes, como as suas fotos são as mais bonitas e como tudo aquilo que possuem é algo que os outros também desejam possuir. E também conseguimos mostrar que apesar de alguns participantes se declararem infelizes ou não plenamente satisfeitos com diversos aspectos de suas vidas, não seria possível deduzir isso através de suas fotos, uma vez que, elas são, em sua maioria, reprodução daquilo que é percebido como felicidade na contemporaneidade.

Através da análise dos dados disponibilizados pela nossa amostra, somos levados a crer que há de fato, como discutido, um caráter de obrigatoriedade – quase como uma regra não escrita – no ambiente dessa rede social virtual que é voltada para a exposição de uma representação de cada ator social ali inserido, tal que outras pessoas possam consumir a “felicidade” que está sendo exposta ali.

Portanto, compreendemos com esse estudo que, mesmo que nem todos se declarem realmente felizes em suas vidas, há uma preferência - até mesmo uma obrigação - na hora de compartilhá-las no Instagram, que é a de se mostrar feliz. Assim, as suas publicações do Instagram vão sempre nos passar uma imagem um pouco diferente daquilo que é a realidade cotidiana do indivíduo. Muitas as pessoas se tornam atores de suas próprias vidas e por vezes é criada uma imagem de uma vida feliz e completa na qual os problemas, ainda que existam, não interferem na sua felicidade. Desta forma, voltamos mais uma vez à obrigação de ser feliz e de se mostrar feliz existente na contemporaneidade e como ela se propaga para os diversos ambientes, inclusive o virtual. Afinal, quem quer consumir a infelicidade do outro?

REFERÊNCIAS

BARRY, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2015, June 29). **“Let Me Take a Selfie”**: Associations Between Self-Photography, Narcissism, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*. Advance online publication. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000089>>.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2010. Pp. 27- 47. (Capítulo 1).

CAILLÉ, A.; LAZZERI, C.; SENELART, M. (Org.). Parte 1 - A antiguidade. Virtude, natureza e felicidade. In: *História Argumentada da filosofia moral e política: a felicidade e o útil*. São Leopoldo, RS, 2006. Pp. 15-55.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARRERA, Fernanda. **O imperativo da felicidade em sites de redes sociais: materialidade como subsídio para o gerenciamento de impressões (quase) sempre positivas**. 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/1857>>. Acesso em: 10 set. 2015.

CASTRO, Alex. La Mettrie, Filósofo da Felicidade Individual. **Revista Estudos Hum(e)anos**, v. 2011/01, n. 2, p.51-69, 2011. Disponível em: <<http://revista.estudoshumeanos.com/wp-content/uploads/2010/09/251-69.pdf>>. Acesso em: 20 de junho 2018.

CHÂTELET, Madame du. *Discurso sobre a felicidade*. São Paulo, Martins Fontes 2002.

CORBI, Raphael Bottura e MENEZES-FILHO, Naércio Aquino. Os determinantes empíricos da felicidade no Brasil. **Revista de Economia Política**, vol. 26, nº 4 (104), pp. 518-536, outubro-dezembro/2006.

DIOGO, Lígia; SIBILIA, Paula. **“Vitrines da intimidade na internet: imagens para guardar ou para mostrar?”**. Rio de Janeiro: *Estud. Social, Araraquara*, v.16, n.30, p.127-139, 2011.

DOMENECH, J. La Mettrie (1709-1751): a felicidade da homem máquina. In: CAILLÉ, A.; LAZZERI, C.; SENELART, M. (Org.) *História Argumentada da filosofia moral e política: a felicidade e o útil*. São Leopoldo, RS, 2006. Pp. 425- 431.

FARGE, Arlette. A felicidade no presente. IN: Comte-Sponville; Delumeau; Farge. *A mais bela história da felicidade*. Rio de Janeiro: Difel, 2006.

FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro, Ed. FGV, Pp. 49- 82, 2010.

GIANNETTI, Eduardo. A bifurcação pós-iluminista. IN: *Felicidade: Diálogos sobre o bem-estar na civilização*. São Paulo, Companhia das Letras, 2002, Pp.19-55.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2013.

_____. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

LAGRÉE, J. O discurso antigo sobre a felicidade. In: CAILLÉ, A.; LAZZERI, C.; SENELART, M. (Org.) *História Argumentada da filosofia moral e política: a felicidade e o útil*. São Leopoldo, RS, 2006. Pp. 112-117.

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

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LIU, H. Social network profiles as taste performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), p. 252-275. 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00395.x> Acesso em: 25 de junho de 2018.

MCMAHON, D. M. **Felicidade: uma história**. São Paulo, Globo, 2006.

MOON, J. H. et al. The role of narcissism in self-promotion on instagram. *Personality and individual differences*, [S.L.], v. 101, p. 22-25, out. 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886916304032>>. Acesso em: 27 de junho de 2018.

OBERST, U. et al. Negative consequences from heavy social networking in adolescents: the mediating role of fear of missing out. *Journal of adolescence*, v. 55, p. 51-60, dez. 2016. Disponível em: <<http://recerca.blanquerna.edu/conductes-desadaptatives/wp-content/uploads/2017/01/1-s2.0-s0140197116301774-main.pdf>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.

PITTMAN, Matthew; REICH, Brandon. **Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words**. *Oregon: Computers in Human Behaviour*, v.62, p.155 a 167, Setembro de 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/299997003_Social_media_and_loneliness_Why_a_n_Instagram_picture_may_be_worth_more_than_a_thousand_Twitter_words>. Acesso em: 15 de fev. de 2018.

SALECL, Renata. **Sobre a felicidade: Ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo**. São Paulo:Alameda, 2005.

SANTOS, Breno Bittencourt. Índice de Felicidade Local (IFL): Uma Proposta Teórico- Metodológica de Construção de Uma Medida de Desenvolvimento Social. 2015. 351 f. Tese

(Doutorado) - Curso de Pós Graduação em Sociologia, UFPE, Recife, 2015. Fonte: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/16183/1/Tese%20Breno%20Final.pdf>. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

SERRANO-PUCHE, J. La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Revista Anàlisi*, nº 46, p. 1-17. 2012. Disponível em: <https://ddd.uab.cat/record/101784>. Acesso em 25 de junho de 2018.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

Sousa AR, Araújo JL, Nascimento EGC. Imagem corporal e percepção dos adolescentes. *Adolesc Saude*. 2016;13(4):104-117. Disponível em: http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=626. Acesso em: 25 de junho de 2018.

VERGNIÈRES, Solange. Sócrates (469-399 A. C.) e Platão (427-347 A. C.): A justa medida e a vida boa. In: CAILLÉ, A.; LAZZERI, C.; SENELART, M. (Org.) *História Argumentada da filosofia moral e política: a felicidade e o útil*. São Leopoldo, RS, 2006. Pp. 55-65

_____ Aristóteles (384-322 A. C.): Prudência, Ação e Vida felizes. In: CAILLÉ, A.; LAZZERI, C.; SENELART, M. (Org.) *História Argumentada da filosofia moral e política: a felicidade e o útil*. São Leopoldo, RS, 2006. Pp. 65-73.

_____ Os Socráticos: Virtude e prazer. In: CAILLÉ, A.; LAZZERI, C.; SENELART, M. (Org.) *História Argumentada da filosofia moral e política: a felicidade e o útil*. São Leopoldo, RS, 2006. Pp. 73-78.

_____ Os Sofistas: o Útil e o saber discursar. In: CAILLÉ, A.; LAZZERI, C.; SENELART, M. (Org.) *História Argumentada da filosofia moral e política: a felicidade e o útil*. São Leopoldo, RS, 2006. Pp. 78- 82.

WALTHER, Joseph B. Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction . *Communication Research* Vol 23, Issue 1, pp. 3 – 43 First Published February 1, 1996 Disponível em: <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>. Acesso em: 26 de maio de 2018.

APÊNDICE A- TABELAS

Tabela I- Frequência de palavras nas respostas à pergunta “Qual é o seu motivo principal para usar o Instagram?”

Palavra	Frequência
Amigos	53
Fotos	25
Acompanhar	24
Pessoas	22
Vida	15
Gosto	12
Compartilhar	11
Novidades	10

Fonte: Pesquisa online no Google Forms- 2018.

Tabela II- Frequência de palavras nas respostas à pergunta "Defina em três palavras ou frases que vem à sua mente quando você pensa sobre as pessoas que compartilham fotos e vídeos no Instagram"

Palavra	Frequência
Exposição	18
Vida	17
Felicidade	13
Momentos	12
Felizes	11
Necessidade	8
Narcisismo	8
Vaidade	6

Fonte: Pesquisa *online* no Google Forms- 2018.

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

Questionário — Felicidade em tempos de Internet

Este é um convite para a participação voluntária na pesquisa intitulada “FELICIDADE EM TEMPOS DE INTERNET”, realizada por Isadora Santos Ribeiro Lages vinculada ao Programa de Pós- Graduação em Sociologia da UFPE. A participação nesta pesquisa deverá ser voluntária e consistirá na resposta de um conjunto de perguntas relativas aos seguintes aspectos: 1) dados sócio-demográficos; 2) a formação acadêmica; 3) escalas de sentimentos de felicidade; 4) motivações e padrão de uso do INSTAGRAM. A aplicação deste conjunto de perguntas será feita mediante o USO DE UM QUESTIONÁRIO AUTOAPLICÁVEL de forma online. Nos termos da Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, lhe é garantido: a) A privacidade quanto aos dados de identificação e resultados obtidos, uma vez que o sigilo sobre as informações apuradas é total durante e após o término da pesquisa. Os resultados obtidos eventualmente divulgados em trabalhos científicos não revelarão sua identidade; b) Todas as informações sobre o estudo serão fornecidas pelo pesquisador para que você possa decidir livremente sobre a sua participação na pesquisa; c) As informações prestadas por você durante a pesquisa não implicarão em riscos ou benefícios d) A liberdade de recusar a participar da pesquisa ou retirar o consentimento, a qualquer momento.

* Obrigatório

1. **Você concorda com os termos descritos anteriormente?** * (Marque apenas uma)

- Sim
- Não

Início

2. **Você possui conta no Instagram?** * (Marque apenas uma)

- Sim
- Não

3. **Qual é o seu sexo?** * (Marque apenas uma)

- Masculino
- Feminino

4. **Qual é a sua idade?** *

5. Qual é o seu nível de escolaridade? * (Marque apenas uma)

- Nenhum
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação (mestrado acadêmico ou doutorado) incompleta
- Pós-graduação (mestrado acadêmico ou doutorado) completa

6. Quanto é, aproximadamente, a sua renda média mensal familiar? * (Marque apenas uma)

- Até 2 salários mínimos (aproximadamente R\$1900)
- Mais de 2 a 4 salários mínimos (aproximadamente de R\$1.901 a R\$3.600)
- Mais de 4 a 10 salários mínimos (aproximadamente de R\$3.601 a R\$9.500)
- Mais de 10 a 20 salários mínimos (aproximadamente de R\$9.501 a R\$19.000)
- Acima de 20 salários mínimos (aproximadamente R\$19.001)

7. Com que frequência você posta fotos ou vídeos no Instagram? * (Marque apenas uma)

- Mais de 1 vez por dia
- 1 vez por dia
- 2 ou mais vezes por semana
- 1 vez por semana
- 2 ou mais vezes por mês
- 1 vez por mês
- Raramente

8. Quantas horas por dia você passa no Instagram? * (Marque apenas uma)

- Menos de 1 hora por dia
- Entre 1 e 2 horas por dia
- Mais de 2 e até 3 horas por dia
- Mais de 3 e até 4 horas por dia
- Mais de 4 e até 5 horas por dia
- Mais de 5 horas por dia

9. Com que frequência você costuma ... ? * (Marque apenas uma por linha)

	Nunca	Raramente	De vez em quando	Frequentemente	Sempre
Compartilhar fotos e vídeos do seu dia a dia no Instagram	<input type="checkbox"/>				
Postar no Instagram quando sai com amigos	<input type="checkbox"/>				
Fazer alterações e/ou usar filtros nas suas postagens	<input type="checkbox"/>				
Compartilhar <i>selfies</i>	<input type="checkbox"/>				
Compartilhar fotos ou vídeos de viagens	<input type="checkbox"/>				
Compartilhar momentos bons da sua vida	<input type="checkbox"/>				
Compartilhar momentos ruins da sua vida	<input type="checkbox"/>				

10. Você costuma curtir mais fotos de ... ? * (Marque apenas uma por linha)

	Nunca	Raramente	De vez em quando	Frequentemente	Sempre
Viagens	<input type="checkbox"/>				
Comida	<input type="checkbox"/>				
Amigos	<input type="checkbox"/>				
Relacionamentos	<input type="checkbox"/>				
Animais de estimação	<input type="checkbox"/>				
Festas	<input type="checkbox"/>				
Roupas	<input type="checkbox"/>				
Eletrônicos	<input type="checkbox"/>				
Presentes	<input type="checkbox"/>				
Igreja / religião	<input type="checkbox"/>				
Atividade física	<input type="checkbox"/>				
Trabalho	<input type="checkbox"/>				
Estudos	<input type="checkbox"/>				

Selfies

11. Você costuma postar mais fotos de ... ? * (Marque apenas uma por linha)

	Nunca	Raramente	De vez em quando	Frequentemente	Sempre
Viagens	<input type="checkbox"/>				
Comida	<input type="checkbox"/>				
Amigos	<input type="checkbox"/>				
Relacionamentos	<input type="checkbox"/>				
Animais de estimação	<input type="checkbox"/>				
Festas	<input type="checkbox"/>				
Roupas	<input type="checkbox"/>				
Eletrônicos	<input type="checkbox"/>				
Presentes	<input type="checkbox"/>				
Igreja / religião	<input type="checkbox"/>				
Atividade física	<input type="checkbox"/>				
Trabalho	<input type="checkbox"/>				
Estudos	<input type="checkbox"/>				
<i>Selfies</i>	<input type="checkbox"/>				

12. Você costuma seguir perfis de blogueiras, celebridades ou "digital influencers"? * (Marque apenas uma)

- Sim
 Não

13. Você posta mais no Feed ou no Stories? * (Marque todas que aplicarem)

- Feed
 Stories

14. Você posta momentos ruins de sua vida no Feed ou no Stories? * (Marque todas que aplicarem)

- Feed
- Stories
- Nunca posto momentos ruins

15. Você posta momentos felizes de sua vida no Feed ou no Stories? * (Marque todas que aplicarem)

- Feed
- Stories
- Nunca posto momentos felizes

16. O quanto você acredita que suas postagens representam em totalidade sua vida? * (Marque apenas uma)

- MUITÍSSIMO
- Muito
- Médio
- Pouco
- Não ou nada

17. O quanto você se sente triste caso a sua postagem não alcance um número esperado (por você) de curtidas? * (Marque apenas uma)

- MUITÍSSIMO
- Muito
- Médio
- Pouco
- Não ou nada

18. Com que frequência você costuma apagar uma postagem caso não alcance um número esperado (por você) de curtidas? * (Marque apenas uma)

- Nunca
- Raramente
- De vez em quando
- Frequentemente
- Sempre

**19. Considerando todos os aspectos de sua vida, o quanto você se acha uma pessoa feliz?
* (Marque apenas uma)**

- Muito infeliz
- Um pouco infeliz
- Nem feliz, nem infeliz
- Feliz
- Muito feliz

20. Qual é o seu motivo principal para usar o Instagram? *

21. Defina em três palavras ou frases que vem à sua mente quando você pensa sobre as pessoas que compartilham fotos e vídeos no Instagram. *

22. Como você se sente ao ver ou interagir com postagens de outras pessoas (dentro ou fora do seu círculo social) no Instagram? *

23. O que é felicidade para você? *

Convite para participar da 2ª fase da pesquisa

Se você tiver interesse em participar da 2ª fase desta pesquisa, preencha abaixo COM O SEU NOME DE PERFIL PÚBLICO DO INSTAGRAM. As fotos são elementos visuais fundamentais ao Instagram e para uma análise mais profunda, é importante incorporá-las dentro do contexto da pesquisa. Portanto, queremos utilizar as suas fotos para exemplificar como a felicidade pode ser encontrada no Instagram. A sua privacidade será respeitada em totalidade, tal que não será possível identificar absolutamente nenhum participante voluntário (todas as faces serão borradas com o auxílio de software específico). Caso não queira participar desse segundo momento, apenas contribuindo com o questionário, basta não preencher o seu nome de perfil público abaixo.

24. Nome de perfil público (@username)
