

## **“*Todo mundo é feliz no facebook*”: reflexões sobre a produção e circulação da felicidade na rede social facebook<sup>1</sup>**

Geilson Fernandes de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Marcília Luzia Gomes da Costa MENDES<sup>3</sup>

Pamella Rochelle Rochanne Dias de OLIVEIRA<sup>4</sup>

Maria das Graças Pinto COELHO<sup>5</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo analisar o fenômeno das dinâmicas das emoções presentes nos processos de comunicação das novas mídias, em específico, na rede social *Facebook*. Como recorte, selecionamos para a análise a questão da relação entre a felicidade e a rede social supracitada, tendo em vista a hipótese de que é um espaço no qual emoções e sentimentos negativos são colocados a margem, ao mesmo tempo em que outros, vistos como negativos possuem menor publicização. Assim, visamos promover uma análise sobre a produção, circulação e reprodução da felicidade no *Facebook*, considerando-se os anseios e as influências sociais e culturais contemporâneas.

**PALAVRAS-CHAVE:** felicidade; facebook; emoções.

### **Introdução**

As discussões em torno da temática da felicidade vêm tendo na contemporaneidade grande propulsão, de modo que ser feliz é visto como um direito natural do homem, conquistado já ao seu nascimento, conforme os ideais atualmente propagados. Se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 07 a 09 de julho de 2016. Trabalho vinculado ao projeto de pesquisa “Discursos da Felicidade: produções de sentidos e modos de subjetivação”, aprovado pelo edital MCTI/CNPq/MEC/CAPES N° 43/2013 e coordenado pela professora Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes.

<sup>2</sup> Doutorando em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Mestre em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Graduado em Comunicação Social, Jornalismo, pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Membro dos grupos de pesquisa Informação, Cultura e Práticas Sociais e GEMINI - Grupo de estudos da mídia. Email: geilson\_fernandes@hotmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Professora do Departamento de Comunicação Social e dos Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas e Ciências da linguagem da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Líder do grupo de pesquisa Informação, Cultura e Práticas Sociais. Email: marciliamendes@uol.com.br.

<sup>4</sup> Discente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Email: pamella\_rochelle@hotmail.com.

<sup>5</sup> Mestre e doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Graduada em Comunicação Social pela mesma instituição. Pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Professora associada da UFRN e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia. Também é membro do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRN. Coordenadora do GEMINI – Grupo de estudos da mídia. Email: gpcelho8@gmail.com.

analisarmos este conceito ao passo da história, perceberemos que a busca por este objetivo não é característica específica da modernidade, possuindo diversas nuances de acordo com o período histórico. Neste sentido, a percepção contemporaneamente compartilhada é resultante dos diversos encontros e desencontros do conceito de felicidade, isto é, das suas regularidades e rupturas.

Com uma história tão longa, o termo não pode ser circunscrito a um único sentido, fazer isto, sem dúvidas é ir de encontro a toda a riqueza que lhe cabe. Muitas são as percepções sobre esta temática, as quais variam em conformidade com o seu momento histórico e social de produção. Por este motivo, a felicidade pode ser estudada sob distintos vieses e perspectivas culturais e históricas.

Diante deste pressuposto, está claro que é impossível entender de forma adequada as representações e esforços modernos para atingir a felicidade sem considerar o seu passado. Um passado, que nem sempre foi feliz, mas marcado por dificuldades, desilusões e frustrações (MCMAHON, 2006). Inicialmente apreendido como um conceito filosófico, a felicidade estava ligada a um bem divino, estado de transcendência, logo tornado um dever do homem. Com o cristianismo, é resguardada para outra vida, e a dor e o sofrimento passam a ser vistos como os ingressos para o encontro da felicidade. Posteriormente, com as muitas mudanças – reforma protestante, renascimento, iluminismo, revoluções e declarações de independência, ser feliz torna-se um direito, um bem natural do homem (MCMAHON, 2006). Todavia, o projeto da felicidade, conforme Freud (2011), devido a questões sociais e naturais possui contradições próprias, que impossibilitam a sua permanência, ou seja, a felicidade, em seu sentido pleno, caracteriza-se como uma utopia<sup>6</sup>.

Buscando refletir sobre estas questões é que desenvolvemos o presente artigo, no qual nos propomos a realizar uma reflexão sobre a produção e expressão da felicidade – enquanto forma de emoção e sentimento – nas redes sociais, em específico, no *Facebook*, de modo a refletir sobre qual felicidade é esta, imersa em um emaranhado de sentidos midiáticos e sociais característicos da contemporaneidade, momento em que ser somente feliz já não é o suficiente, sendo necessário a sua demonstração e superação constante em detrimento de afetos e emoções tidas como negativas, tais como a tristeza.

---

<sup>6</sup> Outras discussões acerca do conceito de felicidade podem ser encontradas no capítulo 2 (felicidade: uma revisão), da dissertação intitulada *a felicidade nas páginas da literatura de autoajuda: uma análise discursiva das obras treinando a emoção para ser feliz e 12 semanas para mudar uma vida*, defendida em 2015 e disponível em: <[http://www.uern.br/controladepaginas/ppgcish-disserta%C3%A7%C3%B5es/arquivos/2963geilson\\_fernandes\\_de\\_oliveira.pdf](http://www.uern.br/controladepaginas/ppgcish-disserta%C3%A7%C3%B5es/arquivos/2963geilson_fernandes_de_oliveira.pdf)>.

Enquanto parte dos resultados do projeto de pesquisa intitulado “*Discursos da Felicidade: produções de sentidos e modos de subjetivação*”, aprovado pelo edital MCTI/CNPq/MEC/CAPES Nº 43/2013, no qual foi proposta a análise e reflexão sobre o fenômeno da felicidade na cultura contemporânea, especificamente, para a produção deste artigo, fizemos uso da etnografia virtual como método e da técnica de observação não participante durante o período de seis meses<sup>7</sup>. As observações e análises foram realizadas pelos autores deste trabalho, de modo que cada um observou em sua conta particular a expressão de tais fatores. Salientamos que as análises empreendidas tratam-se de gestos iniciais de reflexão e interpretação, os quais ainda não estão findados, principalmente por estarmos tratando de questões tão efêmeras e palco de constantes mudanças e reconfigurações.

### **A felicidade partilhada, curtida e comentada no *Facebook***

A felicidade, assim como outras questões relacionadas às emoções e sentimentos, possui perspectivas distintas e fatores sociais e históricos que a define, como já mencionamos anteriormente. Assim, nos tempos correntes, temos modos específicos de buscar, encontrar e lidar com a felicidade. Neste sentido, temos que considerar a influência que os discursos e dispositivos da mídia vêm exercendo nos modos pelos quais nos relacionamos com o sentido de felicidade.

Com o advento das tecnologias da informação e da comunicação, os afetos e emoções passaram por algumas reconfigurações, sendo inseridos em suas lógicas de mercado. Na televisão, algumas produções são modelares desta questão, como por exemplo, os tradicionais programas românticos ou de namoro na tv, os quais dedicam especial atenção a estes temas. Com a internet, não foi diferente. Inicialmente vista como algo que estava além da vida cotidiana do sujeito, pressupondo uma distinção entre o real e o virtual, a internet logo passa a incorporar, produzir e colocar em circulação as mais distintas emoções e afetos dos sujeitos. Aqui, trataremos especificamente sobre a felicidade e as suas relações estabelecidas nas redes sociais, especialmente o *Facebook*.

---

<sup>7</sup> Julho a dezembro de 2014.

O *Facebook* é uma rede social<sup>8</sup> que foi lançada no ano de 2004 e em sua primeira década de existência demonstrou crescimento e faturamento expressivos. Em 2012, esta rede atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo a rede social mais utilizada em todo o planeta. Para ter acesso, as pessoas podem se cadastrar de forma gratuita, criando um perfil pessoal. Após isto, poderá adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens e informações. Também é possível a participação em grupos de interesses comuns, como grupos da escola, trabalho, universidade, etc.

O Brasil, segundo dados do próprio *Facebook* divulgados no Portal de Notícias G1 (2013), é o terceiro país com o maior número total de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Índia<sup>9</sup>. No entanto, quando a estatística é voltada para a questão da assiduidade nos acessos diários, o Brasil assume a segunda colocação, ultrapassando a Índia.

Ainda como parte dos atributos do *Facebook*, o usuário pode publicar e atualizar constantemente o seu *status*, respondendo a questão proposta pela rede “*O que você está pensando?*”. Pode ainda publicar e compartilhar fotos, tanto particulares como de outras páginas a que o indivíduo está vinculado por meio das “*Curtidas*”.

Enquanto rede social com possibilidades múltiplas, vem sendo notado de modo especial a produção e reprodução de conteúdos que possuem vieses afetivos e emotivos, devendo-se ressaltar a sobreposição dos afetos e emoções positivas em detrimento das negativas. Não por acaso, há quem afirme que gostaria de viver no mundo do *Facebook*<sup>10</sup>, um mundo em que todos sempre exibem sorrisos largos, partilham fotografias de férias incríveis e de relacionamentos ideais, em suma, onde as pessoas estão sempre alegres, bonitas e felizes.

Por meio da observação desta rede no período de seis meses<sup>11</sup>, tais questões puderam ser evidenciadas. Esta observação se deu por parte dos autores desta pesquisa, de modo que cada um observou em sua conta particular a expressão de tais fatores. Observou-se empiricamente a confirmação das nossas hipóteses iniciais, as quais versavam sobre esta rede ser um espaço onde as emoções e afetos negativos são colocados em segundo plano. Evidentemente, a promoção dos afetos e emoções no *Facebook* não se resumem à

<sup>8</sup> Utilizaremos o sentido de rede social com base na perspectiva de Recuero (2009), que a conceitua enquanto um conjunto composto de dois elementos: os atores (instituições, pessoa, ou os grupos, os quais comporiam os nós da rede) e as suas conexões (realizada por meio das interações ou dos laços sociais estabelecidos).

<sup>9</sup> Informação disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>> Acesso em: 03.12.2014.

<sup>10</sup> Ver “No facebook todo mundo é feliz”, disponível em: <<http://www.sobreavida.com.br/2012/06/29/no-facebook-todo-mundo-e-feliz/>>. Acesso em 29.03.14.

<sup>11</sup> Julho a dezembro de 2014.

felicidade, havendo a presença de outros afetos e emoções, como a tristeza, a raiva, solidão, etc., mas, percebe-se por meio da análise que o bem estar, alegria e superação são os seus conteúdos predominantes.

A partilha dos afetos e emoções tem sua maior recorrência e propagação, segundo Illouz (2011) a partir da modernidade, quando passam a ser cada vez mais inspecionadas, discutidas, negociadas, quantificadas e mercantilizados. A autora defende que as emoções e afetos possuem uma entidade cultural e social, no sentido que por meio destes fatores as definições culturais da individualidade são expressas. No entanto, reconhece que muitas vezes a importância destas questões fica em um segundo plano dos estudos do campo das ciências sociais, humanas e aplicadas. Illouz (2011) ainda ressalta a importância da reflexão e estudo sobre esses temas, uma vez que muitos dos arranjos sociais e culturais são, sobretudo, afetivos e emocionais.

De acordo com Illouz (2011), o grande número de relatos acerca das experiências subjetivas tem seu surgimento a partir do desenvolvimento da psicologia, quando os relatos sobre si mesmo ganham impulso. De modo específico com relação à internet, e aqui enquadrados a problemática das redes sociais, a autora afirma que a partir do seu surgimento e democratização do seu acesso, há um entrelaçamento entre a textualidade – o escrever sobre si –, com a experiência afetiva e emocional, como ocorriam com os tradicionais diários íntimos. Nesse sentido, pode-se dizer que o escrever sobre si na internet caracteriza-se como uma textualização das vivências e experiência dos sujeitos.

Citando o historiador medievalista Brian Stock, podemos dizer que a textualidade tornou-se um adjunto importante da experiência afetiva. “Escrever” um sentimento “tranca-o” no espaço, no sentido de que cria uma distância entre a experiência do sentimento e a consciência que a pessoa tem dele (ILLOUZ, 2011, p. 51).

Entretanto, cabe-nos aqui uma reflexão no sentido de uma distinção. Contrastando com o modo que ocorria com os tradicionais diários íntimos tradicionais, onde cabia à textualidade dos sentimentos a privacidade, diferentemente, com os relatos publicizados nas redes sociais, isto é, com a felicidade publicada no *Facebook*, há um movimento inverso, ou seja, a necessidade da partilha das experiências e vivências para todos aqueles que estão conectados com o usuário.

Conforme perspectiva de Muniz Sodré (2006) há nestes relatos investimentos semelhantes àqueles dedicados a escritura tradicional dos afetos e emoções por meio dos diários, no entanto, com a exposição psíquica do indivíduo, há algo mais, isto é, a exploração do valor destes, no sentido de que há um modelo psicológico da comunicação,

que transforma a felicidade, no caso de nossa análise, em microesferas públicas, as quais são continuamente submetidas ao olhar do outro, sendo reguladas por regimes discursivos (FOUCAULT, 2011) e por valores da atualidade.

Há, desta forma, a contribuição da internet, redes sociais e das novas mídias como um todo para a textualização das subjetividades, ao mesmo tempo em que o eu psicológico privado torna-se uma representação pública (ILLOUZ, 2011, p. 113), objetivada por meio dos variados tipos de linguagem, como por exemplo, com as postagens em que a felicidade, a alegria e a superação são expressamente declaradas através de narrativas textuais, assim como também pela visualidade, através das fotos que demonstram uma vida feliz, sem tristezas, as quais estão amarradas ao histórico e ao social. Em específico sobre as fotografias, observou-se no período da coleta de dados o compartilhamento de fotografias que beiram ao sensacional, expondo viagens, festas e comemorações diversas. Nestes relatos visuais, os sorrisos largos foram marcas constantes.



Imagem 1 e 2 – Férias, festas, felicidades: o lado bom da vida no facebook<sup>12</sup>.

Analisando as fotografias na história, McMahon (2006) afirma que é possível notarmos um aspecto interessante. Por muito tempo, assegura o autor, os sujeitos eram fotografados predominantemente com rostos sisudos, com os seus corpos com posturas sérias e circunspectas. Ao passo da história, principalmente quando a felicidade torna-se um dever e um direito, observam-se algumas mudanças nas fotografias, as quais passam a

<sup>12</sup> Por questões éticas, desfocamos o rosto dos sujeitos que realizaram as publicações trazidas para a análise. Ainda, é válido ressaltar que além de não identificarmos os sujeitos da pesquisa, também priorizamos as publicações que estavam públicas.

retratar com maior recorrência a espontaneidade e descontração, momento em que começam a emergir os sorrisos e poses nas fotos. Quando falamos em redes sociais, especificamente, verifica-se a grande presença de fotografias que se enquadram neste último tipo, sendo difícil o encontro de fotos mais sérias. Estas, podemos refletir, estão fora da ordem do discurso (FOUCAULT, 2011).

Com isto, percebe-se uma construção narrativa de sujeitos que sempre são felizes e alegres, por meio de relatos que incorporam elementos sempre positivos da experiência individual dos usuários, as quais são promovidas a partir da sua circulação em rede, tornando-se experiências coletivas, já que tais postagens geralmente ganham um maior número de curtidas e comentários. Este último aspecto chamou-nos a atenção, pois, identificou-se um número maior de curtidas e comentários naquelas postagens que expressavam sentimentos de alegria e felicidade, enquanto aqueles nos quais os *posts* partilhavam sentimentos negativos não receberam maiores atenções<sup>13</sup>, como podemos ver na imagem abaixo.



Imagem 3 – Repercussão do sentimento de perda.

Através da imagem acima, colocada aqui como representante de casos semelhantes e recorrentes (pouca repercussão das publicações que expressam tristeza, insatisfação, perda, etc.), nos demonstra que emoções e sentimentos negativos não são bem recebidos, o que não se caracteriza por si como uma novidade, tendo em vista o embaraço que estes casos sempre nos causa. Todavia, é interessante notar que além das poucas “curtidas”, fato que é

<sup>13</sup> Em algumas vezes, *posts* deste último tipo foram impelidos por comentários e/ou imagens (principalmente memes) que nos alertou sobre a ordem discursiva da rede analisada. Nestes casos, dizia-se que o facebook *não era o muro das lamentações*, indicando o sentido de rechaça.

até compreensível, tendo em vista a contradição em se curtir algo negativo<sup>14</sup>, também são bem reduzidos o número dos comentários.

Com a sua grande recorrência, a felicidade torna-se então um imperativo (FREIRE FILHO, 2011) na sociedade líquido-moderna, como já apontaram Mendes e Oliveira (2013) ao tratarem dos discursos da superação e da felicidade como um dever que nos cercam e nos atravessam cotidianamente. Considerando a perspectiva de Santaella (2007) ao aferir que não existem limites que separam o real e o virtual, propondo a percepção de que um não contradiz ou nega o outro, na internet e nas redes sociais não é diferente, havendo de igual modo tal imperativo, como mostram as nossas observações.

Destarte, emerge o sentido de patologização dos afetos e emoções socialmente vistas como negativas, havendo uma ordem do discurso (FOUCAULT, 2011) que coloca tais questões a margem. A partilha predominante e imperativa de relatos e fotografias que evoquem somente o sentido de alegria e felicidade possibilitam uma ordem ou regime discursivo que é fortemente ecoado das relações sociais e possibilitado por condições históricas específicas, as quais foram apresentadas e discutidas anteriormente, de modo a produzir o receio no que diz respeito à partilha (postagem) de algo que não será aceito ou percebido de maneira positiva, resultando na não obtenção das curtidas e comentários, formas de relações secundárias da rede social *Facebook* que a cada dia tem se tornado objetivo principal dos usuários.

No *Facebook*, a felicidade é promovida, requerida, solicitada e convocada, assim como a necessidade de obter o maior número de curtidas e comentários. Estes aspectos fazem parte do que Prado (2013) denomina por convocações biopolíticas. Conforme o autor, baseando-se nos preceitos foucaultianos da biopolítica, as convocações se caracterizam pela correspondência de uma demanda latente, induzindo a sua expressão por meio de um querer cultural. Desta forma, sendo a felicidade um desejo inerente ao indivíduo, através da utilização de estratégias do mercado e dos imperativos manifestos, o sujeito passa a ser cada vez mais convocado sob o signo de suas recompensas – um maior número de curtidas e comentários, despertando assim o sentido de sua necessidade, promovendo e publicizando os modelos de ser e estar nas redes sociais.

Prado (2013) também ressalta a presença da cultura do imperativo do gozo permanente que marca a atualidade, o qual é incorporado às convocações biopolíticas. Ser

---

<sup>14</sup> Temos que lembrar que durante o período de observação e coleta de dados, o facebook ainda não tinha disponíveis as ferramentas que atualmente, além do já conhecido “curtir”, podem expressar outros estados de ânimo, como “triste”, “uau”, “amei”, etc.



feliz e demonstrar esta felicidade no *Facebook* é então uma prova de execução desse gozo, bem como uma forma de mostrar aos outros a sua performance e ao mesmo tempo convocá-los para a sua busca, uma vez que “sucesso, na sociedade de controle, não é apenas aquisição de muito dinheiro, mas conquista do espaço simbólico, de visibilidade, de prestígio [...]” (PRADO, 2013, p. 31).

A partir destas acepções, nota-se que os modelos emocionais referentes à felicidade vão passando por transformações em determinados períodos históricos e sociais, constituindo os chamados “regimes emocionais”. Estes são classificados por Rosenwein (2011, p. 41), como aqueles modelos que coincidem com outros regimes políticos e sociais e por meio desta relação sincrônica passam a prescrever normas dominantes da vida emocional. A partir deste viés, entende-se que os modelos de felicidade da atualidade, marcados pelo imperativo do gozo perene e a visibilidade, constituem-se também como um regime emocional contemporâneo.

Assim, enquanto parte da vida dos sujeitos nos tempos *hodiernos*, as redes sociais configuram-se como verdadeiros *locus* de atualização e reprodução de sentimentos, afetos e emoções. Nestes espaços, os sujeitos textualizam as suas subjetividades e demonstram-na continuamente. Emerge assim a ideia de uma cultura midiática na qual os sujeitos podem - e devem, segundo as convocações biopolíticas - narrar as suas vivências, de modo que estas narrativas passam a ser vistas como um direito, isto é, o direito de contar a sua própria história, principalmente se ela expressar a felicidade, como se todos tivessem que tomar conhecimento dela, reconhecer por meio das curtidas e aclamar por meio dos comentários. É uma partilha que possui um viés narcisista, de um ser que busca ser visto como o modelo ideal, reconhecido por suas performances e superações constantes, visando não somente uma autoafirmação, mas também uma valorização (SIBILIA, 2008).

O sentido desta partilha e a busca pelo seu reconhecimento podem ser entendidos como parte do que Debord (1997) denominou como a sociedade do espetáculo. Para Debord (1997, p. 21), o espetáculo pode ser entendido pelo discurso ininterrupto que a sociedade faz sobre si própria, ou seja, “[...] o seu monólogo elogioso”, que vem sendo mediado pelas relações sociais e o conjunto de imagens sensacionais midiáticas, logo tomadas como modelos.

Ainda sobre a discussão da partilha de conteúdos que beiram ao sensacional, típico da sociedade do espetáculo, cabe uma ponderação acerca das máscaras sociais as quais assim como nas relações que compartilham o mesmo ambiente físico, podem ocorrer nestas

relações mediadas pelo computador, como são caracterizadas as que são engendradas no *Facebook*.

Santaella (2007) reconhece que por meio das mídias digitais ou da cibercultura, os sujeitos podem encontrar vias ainda mais propícias para a encenação e representação, não diferente do que ocorre nas relações face a face<sup>15</sup>, como atesta Goffman (2011) ao afirmar que os sujeitos apresentam-se e constroem-se enquanto fachadas, de modo a canalizar as suas pulsões para um “palco específico”. Em nossas análises, o palco seria o *Facebook*. Goffman (2011) ressalta que a fachada vai sendo construída em um processo contínuo, que é assumido pelo sujeito em meio às instancias sociais, com o objetivo de apresentar uma imagem de si apoiada pelo reconhecimento do outro. É importante enfatizar que não se trata de um fingimento, ressalta o autor, sendo bem mais que isso, tratando-se de um compromisso estabelecido consigo mesmo e com o grupo no qual o sujeito se relaciona, em um sentido de mão dupla.

Diante do exposto, este sujeito alegre e feliz pode ser entendido como uma construção pessoal baseado na concepção de fachada apresentada por Goffman (2011), só podendo ser constituído na relação com o outro. São sujeitos que expressam as suas subjetividades, mas atentos a ideia de uma autoria de si mesmo (SANTAELLA, 2007, p. 95). Autoria esta que possui uma estreita relação com os discursos e imperativos sociais que a cercam e a atravessam, considerando a noção da não existência do autor ou da autoria nos moldes pensados tradicionalmente, como propõe Foucault (2011), mas vozes e discursos dos mais distintos, rememorados, negociados e renegociados para a construção da obra e do próprio “autor”, aqui entendido como o sujeito ou usuário das redes sociais.

A felicidade tão propagada e aqui analisada possui íntimas relações com sentidos outros, como apontamos até aqui. Na contemporaneidade, as emoções e afetos tornam-se mercadorias, constituindo o que Illouz (2011, p. 131) caracteriza como capitalismo afetivo, o qual tem como resultados um vocabulário dos afetos e emoções cada vez mais, senão exclusivamente, ditados pelo mercado.

A questão da mercantilização ou capitalização das subjetividades também é abordada por Castro (2011). De acordo com a autora, as interações humanas em ambientes virtuais vêm ganhando um viés de apropriação mercadológica, no sentido de que algumas das nossas interações nas redes digitais permitem o direito a dados referentes a nossa

---

<sup>15</sup> Sobre as formas de relações/interações face a face, mediada e quase mediada, ver THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão; revisão da trad. Leonardo Avritzer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

movimentação *online*. Mais do que isso, identifica-se uma colonização mercadológica das diferentes esferas da vida, ressalta Castro (2011, p. 179), de modo que o sujeito tem que ensaiar uma gestão da sua vida como se esta fosse um produto competitivo. Certamente, podemos pressupor que quem for mais feliz tem maiores chances nesse mercado das subjetividades. Em suma, percebe-se com Castro (2011, p. 182) o papel de destaque das redes sociais digitais na reorganização dos diversos padrões de sociabilidades e afetivo-emocionais, colocando-se modelos e ideais a serem seguidos, trabalhados e expressos.

### **Considerações finais**

À guisa de conclusão, percebemos que o aumento considerável das discussões sobre a felicidade na contemporaneidade, nos seus mais diversos âmbitos, tem como principal vetor de vazão as ansias e demandas dos sujeitos. Há, podemos afirmar, a sua busca e convocação como algo sem precedentes. Na visão de McMahon (2006), esta busca constante pode ser expressão da nossa infelicidade, postulando que tanto menos se tem felicidade, quanto mais dela se fala. Enquanto ansia inerente ao homem, nunca experimentamos a felicidade em sua plenitude e é aí que pode estar ao mesmo tempo a nossa frustração e conseqüente busca, diante de uma ordem social na qual a felicidade, a superação e a necessária demonstração é a convocação do dia.

Sendo uma busca pessoal e, portanto subjetiva, não é de se estranhar que ganhem novas dimensões, como agora com a sua produção e circulação nas redes sociais, em específico no *Facebook*. Faz-se necessário enfatizar que as imagens trazidas para a análise durante o desenvolvimento deste trabalho foram selecionadas em meio a outras semelhantes, de modo que estas representam adequadamente as questões indicadas, pois foi comum observarmos uma maior repercussão nas postagens em que os sujeitos estavam “felizes”, em detrimento das em que os sujeitos relatavam ou expressavam suas perdas, medos e tristezas. É fato que tanto a busca como a demonstração exaustiva da felicidade emergem de comportamentos humanos que já existiam antes destas redes, os quais são amplificados com o advento da internet e das redes sociais.

Enquanto espaço propício para a construção da fachada, no sentido empreendido por Goffman (2011) e explicitado por Santaella (2007), no *Facebook* os sujeitos constroem uma vida ideal, beirando a perfeição. Elementos como o narcisismo e a necessidade de mostrar-se continuamente – isto é, somente as coisas boas, alegres e felizes –, típicos das

convocações biopolíticas (PRADO, 2013) e da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), onde o eu é o verdadeiro show, são propulsores para o engendramento do imperativo da felicidade na rede social analisada.

De todo modo, podemos nos interrogar o porquê da maioria não publicar conteúdos que possam “manchar” a imagem – ou fachada – de uma vida dita feliz. Podemos encontrar respostas para esta questão quando remontamos a alguns momentos da história e identificamos em Freud (2011) a busca constante do sujeito pelo máximo de prazer, e agora mais do que antes graças a sociedade do espetáculo, a exibição deste, em contraposição as angústias e sofrimentos. Além disso, pressupomos a existência do medo e receio por parte do sujeito em ter a sua imagem relacionada a momentos de tristeza, angústias e frustrações, ou seja, ser visto como fracassado, não alcançando os ideais tão propagados de forma imperativa pelos mais diversos discursos e meios.

Com isto, a felicidade passa então a ser mediada e midiaticizada pela grande diversidade de meios sob um viés mercadológico, no qual o sujeito feliz torna-se o principal objeto e objetivo nas mais distintas esferas da vida social e cotidiana, como já apontaram Castro (2011) e Illouz (2011). A felicidade partilhada, curtida e comentada configura-se, desta forma, como uma demanda cultural e social que atravessa o próprio sujeito e ganha impulso por meio das ferramentas disponíveis na internet, as quais podem ser caracterizadas e entendidas por um viés não determinante, mas como parte constituinte dos sujeitos, a sua própria extensão através de relações recíprocas e dialógicas.

## REFERÊNCIAS

CASTRO, Gisela G. S. Comunicação, consumo e capital humano: cultura digital e a mercantilização das subjetividades. In: FREIRE FILHO, J.; COELHO, G. P. (Orgs.) **A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, M. (2011). **A ordem do discurso**. 21ed. São Paulo: Loyola.

FREIRE FILHO, J.; COELHO, G. P. (Orgs.) **A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Tradução Paulo César de Souza. 1ª ed. São Paulo: Pinguim Classics Companhia das Letras, 2011.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de Interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2011.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar: 2011.

MCMAHON, Darrin M. **Felicidade**: uma história. Tradução Fernanda Ravagnani, Maria Sílvia Mourão Netto. São Paulo: Globo, 2006.

MENDES, Marcília L. G. da Costa; OLIVEIRA, Geilson Fernandes de. Treine suas emoções, supere-se, seja feliz! Uma análise discursiva do imperativo da superação e da felicidade na literatura de autoajuda. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. Ano 10, Vol.10, n.29 p. 161-182 SET./DEZ. 2013.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

ROSENWEIN, Barbara H. **História das emoções**: problemas e métodos. Tradução Ricardo Santhiago. São Paulo: Letra e Voz, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo, Paulus, 2007.

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

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis, Vozes: 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão; revisão da trad. Leonardo Avritzer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.