



Amanda Sens Chang

O conceito de Felicidade construído no ciberespaço: narratividade das imagens na publicização da felicidade no Instagram.

**Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientada
pela Doutora Isabel Maria Ribeiro Ferin Cunha, apresentada ao
Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra**

2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

O conceito de Felicidade construído no ciberespaço: narratividade das imagens na publicização da felicidade no Instagram.

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	O conceito de Felicidade construído no ciberespaço: narratividade das imagens na publicização da felicidade no Instagram.
Autora	Amanda Sens Chang
Orientadora	Isabel Maria Ribeiro Ferin Cunha
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Comunicação
Especialidade/Ramo	Novos <i>Media</i>
Data	2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Agradecimentos

À Deus, em primeiro lugar, por sempre guiar os meus passos e me mostrar que sem fé nada se alcança.

À minha família, pelo amor incondicional, carinho e confiança. Obrigada por estarem sempre presentes e por nunca desistirem de mim. Obrigada por me incentivarem a correr atrás dos meus sonhos e objetivos, e por me tornarem cada dia um ser humano melhor. Sem vocês eu não teria conseguido!

Ao Luís, pelo amor, carinho e dedicação ao longo deste percurso.

Aos meus amigos, pelo apoio e presença, nos bons e nos maus momentos.

Aos amigos e companheiros de Coimbra, por terem tornado essa trajetória menos árdua, mais leve e mais feliz.

À minha orientadora, admirável professora, pela postura, presença e direção.

À todos que me levaram para uma vida além mares, por terem feito parte da minha história.

*“Meu futuro sou eu,
Meu futuro faço eu,
Eu construo passo a passo,
Os passos do meu caminho.
Meu caminho eu que faço.”*
(...)

Resumo

O presente trabalho busca conceituar a Felicidade construída no ciberespaço, tomando como base de estudo a narratividade das imagens na publicização da felicidade na rede social *Instagram*. A fim de contextualizar o leitor e proporcionar maior profundidade ao tema, a primeira parte da presente dissertação expõe uma retomada teórica dos principais pontos. Na sequência, para o estudo empírico, elegemos catorze categorias distintas – todas vinculadas à felicidade – para buscar um entendimento sobre o tema. Considerando que a categoria com a imagem postada mais antiga, a #felicidadecompartilhada, tem a data de 3 de setembro de 2011, trabalhamos com o período compreendido a partir desta data até o dia 10 de abril de 2015, dia escolhido como data limite para a captação das imagens deste trabalho empírico. Para a devida análise subdividiu-se as mais de trinta e cinco mil imagens encontradas, com o intuito de possibilitar uma análise pormenorizada, e, ao mesmo tempo com caráter mais universal. Assim, foram determinadas vertentes para o trabalho como: classificação geral das imagens, gênero, conteúdo das frases, substantivos mais utilizados, análise geográfica, e expressão facial. Para esta última, tomamos como base os elementos disponibilizados por Ekman e Friesen no que corresponde a uma expressão facial feliz. Levando-se em conta todos estes elementos, concluiu-se que o conceito de felicidade no ciberespaço (tomando como base a rede social *Instagram*) constitui uma narrativa positiva, onde o sorriso ainda é o elemento principal. No que compete às outras vertentes, as publicações refletem um comportamento notadamente de maioria feminina, representantes do Brasil, com tom motivacional e reflexivo, sendo suas principais associações amor, Deus, felicidade, sorriso e vida.

Palavras – Chave: Instagram, Rede Social, Felicidade.

Abstract

The goal of this work is to conceptualize happiness in cyberspace, using the narrative of images on the dissemination of happiness on the social network Instagram as a base. To prepare the reader for the following chapters and add depth to the theme, the first part of this present dissertation consists of a bibliographical review of the main points. Next, we choose fourteen different categories for this empirical study - all linked to happiness - to search an understanding of the theme. Instagram images from September 3, 2011 to April 10, 2015 were considered in the aforementioned categories in our empirical work. For this process 35,000 images were taken into account, divide into categories that allowed a detailed (but universal) analysis. In order to complete this task, directions for this work were determined, such as: general classification of the images, genre, phrase content, most used nouns, geographical analysis and facial expression. For this last characteristic, we used the elements made available by Ekman and Friesen to determine a happy facial expression. Taking into account all these elements it was found out that the concept of happiness in cyberspace (considering the social network Instagram) constitutes a positive narrative, where the smile is still the main element. Also, the Instagram posts reflect the behavior of a Brazilian female majority with a reflective and motivational tone; the main associations are love, God, happiness, smile and life.

Keywords: Instagram, Social Network, Happiness.

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Quantidade total de hashtags localizados geograficamente por país.....	118
Tabela 2 – Análise geral – imagens no <i>Instagram</i> versus imagens baixadas	156
Tabela 3 – Análise Geral - #felicidadeacimadetudo	156
Tabela 4 – Análise Geral - #felicidadecompartilhada	157
Tabela 5 – Análise Geral - #felicidadecompleta.....	157
Tabela 6 – Análise Geral - #felicidadeéisso	158
Tabela 7 – Análise Geral - #felicidadeépouco	159
Tabela 8 – Análise Geral - #felicidadeestampada	159
Tabela 9 – Análise Geral - #felicidadeeterna.....	160
Tabela 10 – Análise Geral - #felicidademedefine	160
Tabela 11 – Análise Geral - #felicidadereinando	161
Tabela 12 – Análise Geral - #felicidaderesume.....	162
Tabela 13 – Análise Geral - #felicidadesemtamanho	162
Tabela 14 – Análise Geral - #felicidadetemnome	163
Tabela 15 – Análise Geral - #felicidadetransborda	163
Tabela 16 – Análise Geral - #felicidadevirerotina.....	164
Tabela 17 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadeacimadetudo ..	165
Tabela 18 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadeacimadetudo ..	165
Tabela 19 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadecompartilhada	166
Tabela 20 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadecompartilhada	166
Tabela 21 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadecompleta.....	167
Tabela 22 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadecompleta.....	167
Tabela 23 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadeéisso	168
Tabela 24 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadeéisso	168
Tabela 25 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadeépouco.....	169
Tabela 26 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadeépouco.....	169
Tabela 27 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadeestampada.....	170
Tabela 28 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadeestampada.....	170
Tabela 29 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadeeterna.....	171
Tabela 30 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadeeterna.....	171

Tabela 31 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidademedefine.....	172
Tabela 32 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidademedefine.....	172
Tabela 33 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadereinando.....	173
Tabela 34 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadereinando	173
Tabela 35 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidaderesume	174
Tabela 36 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidaderesume	174
Tabela 37 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadesemtamanho ..	175
Tabela 38 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadesemtamanho ..	175
Tabela 39 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadetemnome.....	176
Tabela 40 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadetemnome.....	176
Tabela 41 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadetransborda.....	177
Tabela 42 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadetransborda.....	177
Tabela 43 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadevirerrotina.....	178
Tabela 44 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadevirerrotina.....	178
Tabela 45 - Categoria de Frases - #felicidadeacimadetudo	179
Tabela 46 - Categoria de Frases - #felicidadecompartilhada.....	179
Tabela 47 - Categoria de Frases - #felicidadecompleta.....	180
Tabela 48 - Categoria de Frases - #felicidadeéisso.....	180
Tabela 49 - Categoria de Frases - #felicidadeépouco	181
Tabela 50 - Categoria de Frases - #felicidadeestampada.....	181
Tabela 51 - Categoria de Frases - #felicidadeeterna.....	182
Tabela 52 - Categoria de Frases - #felicidademedefine.....	182
Tabela 53 - Categoria de Frases - #felicidadereinando.....	183
Tabela 54 - Categoria de Frases - #felicidaderesume	183
Tabela 55 - Categoria de Frases - #felicidadesemtamanho	184
Tabela 56 - Categoria de Frases - #felicidadetemnome.....	184
Tabela 57 - Categoria de Frases - #felicidadetransborda.....	185
Tabela 58 - Categoria de Frases - #felicidadevirerrotina.....	185
Tabela 59 - Tabela de substantivos.....	187
Tabela 60 - Dados Geográficos - #felicidadeacimadetudo	189
Tabela 61 - Dados Geográficos - #felicidadecompartilhada	189
Tabela 62 - Dados Geográficos - #felicidadecompleta.....	189

Tabela 63 - Dados Geográficos - #felicidadeéisso	190
Tabela 64 - Dados Geográficos - #felicidadeépouco.....	191
Tabela 65 - Dados Geográficos - #felicidadeestampada	191
Tabela 66 - Dados Geográficos - #felicidadeeterna.....	192
Tabela 67 - Dados Geográficos - #felicidademedefine	192
Tabela 68 - Dados Geográficos - #felicidadereinando	192
Tabela 69 - Dados Geográficos - #felicidaderesume.....	193
Tabela 70 - Dados Geográficos - #felicidadesemtamanho	194
Tabela 71 - Dados Geográficos - #felicidadetemnome	194
Tabela 72 - Dados Geográficos - #felicidadetransborda	195
Tabela 73 - Dados Geográficos - #felicidadevirerotina.....	195
Tabela 74 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadeacimadetudo.....	196
Tabela 75 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadeacimadetudo.....	196
Tabela 76 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadecompartilhada	197
Tabela 77 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadecompartilhada	197
Tabela 78 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadecompleta	197
Tabela 79 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadecompleta.....	198
Tabela 80 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadeéisso	198
Tabela 81 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadeéisso	199
Tabela 82 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadeépouco.....	199
Tabela 83 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadeépouco.....	199
Tabela 84 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadeestampada	200
Tabela 85 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadeestampada	200
Tabela 86 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadeeterna	201
Tabela 87 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadeeterna.....	201
Tabela 88 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidademedefine	201
Tabela 89 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidademedefine	202
Tabela 90 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadereinando	202
Tabela 91 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadereinando	203
Tabela 92 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidaderesume.....	203
Tabela 93 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidaderesume.....	203
Tabela 94 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadesemtamanho.....	204

Tabela 95 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadesemtamanho	204
Tabela 96 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadetemnome	205
Tabela 97 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadetemnome	205
Tabela 98 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadetransborda	205
Tabela 99 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadetransborda	206
Tabela 100 – Análise da Expressão facial – Homens - #felicidadevirerotina	206
Tabela 101 – Análise da Expressão facial – Mulheres - #felicidadevirerotina	207

Lista de Figuras

Figura 1 - Tempo gasto diariamente em frente às telas de dispositivos eletrônicos.....	9
Figura 2 - Distribuição da Internet no Mundo	10
Figura 3 - Quantidade de Cliques	31
Figura 4 – Diferentes tipos de sorriso	46
Figura 5 – Sorriso A.....	47
Figura 6 – Sorriso B.....	47
Figura 7 – Sorriso C.....	47
Figura 8 – Exemplos de <i>Emoticons</i>	49
Figura 9 – <i>Smiley face</i>	50
Figura 10 – Exemplos de <i>Emojis</i>	50
Figura 11 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadeacimadetudo.....	73
Figura 12 – Exemplo de imagem da categoria Comida - #felicidadeacimadetudo	73
Figura 13 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadeacimadetudo .	73
Figura 14 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadeacimadetudo .	73
Figura 15 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadeacimadetudo.....	73
Figura 16 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadeacimadetudo.....	73
Figura 17 – Exemplo de imagem da categoria Montagem - #felicidadeacimadetudo.....	74
Figura 18 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadeacimadetudo	74
Figura 19 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeacimadetudo	74
Figura 20 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadeacimadetudo.....	74
Figura 21 – Exemplo de imagem da categoria Animal - #felicidadecompartilhada.....	75
Figura 22 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadecompartilhada	75
Figura 23 – Exemplo de imagem da categoria Comida - #felicidadecompartilhada.....	75
Figura 24 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadecompartilhada	75
Figura 25 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadecompartilhada	75
Figura 26 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadecompartilhada	75
Figura 27 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadecompartilhada	76
Figura 28 – Exemplo de imagem da categoria Montagem - #felicidadecompartilhada	76

Figura 29 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadecompartilhada	76
Figura 30 – Exemplo de imagem da categoria Outros- #felicidadecompartilhada.....	76
Figura 31 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadecompartilhada.....	76
Figura 32 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadecompartilhada	76
Figura 33 – Exemplo de imagem da categoria Animal - #felicidadecompleta.....	77
Figura 34 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadecompleta	77
Figura 35 – Exemplo de imagem da categoria Comida - #felicidadecompleta	77
Figura 36 – Exemplo de imagem da categoria Dois Elementos - #felicidadecompleta	77
Figura 37 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadecompleta.....	77
Figura 38 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadecompleta	77
Figura 39 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadecompleta	78
Figura 40 – Exemplo de imagem da categoria Montagem - #felicidadecompleta	78
Figura 41 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadecompleta	78
Figura 42 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadecompleta.....	78
Figura 43 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadecompleta	78
Figura 44 – Exemplo de imagem da categoria Animal - #felicidadeíssso	79
Figura 45 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadeíssso	79
Figura 46 – Exemplo de imagem da categoria comida - #felicidadeíssso.....	79
Figura 47 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadeíssso.....	80
Figura 48 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadeíssso.....	80
Figura 49 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadeíssso	80
Figura 50 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadeíssso	80
Figura 51 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadeíssso	80
Figura 52 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadeépouco	81
Figura 53 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadeépouco	81
Figura 54 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadeépouco.....	81
Figura 55 – Exemplo de imagem da categoria Montagem - #felicidadeépouco	81
Figura 56 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadeépouco	81
Figura 57 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeépouco.....	81
Figura 58 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadeestampada	82
Figura 59 – Exemplo de imagem da categoria Comida - #felicidadeestampada.....	82
Figura 60 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadeeterna.....	83

Figura 61 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadeeterna	83
Figura 62 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadeeterna	83
Figura 63 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadeeterna	83
Figura 64 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadeeterna	83
Figura 65 – Exemplo de imagem da categoria Animal - #felicidademedefine.....	84
Figura 66 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidademedefine	84
Figura 67 – Exemplo de imagem da categoria Comida - #felicidademedefine.....	84
Figura 68 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidademedefine.....	84
Figura 69 – Exemplo de imagem da categoria Animal - #felicidadereinando	85
Figura 70 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadereinando	85
Figura 71 – Exemplo de imagem da categoria Comida - #felicidadereinando.....	85
Figura 72 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadereinando.....	85
Figura 73 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadereinando.....	85
Figura 74 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadereinando	85
Figura 75 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadereinando	85
Figura 76 – Exemplo de imagem da categoria Montagem - #felicidadereinando	85
Figura 77 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadereinando.....	85
Figura 78 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadereinando	86
Figura 79 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadereinando	86
Figura 80 – Exemplo de imagem da categoria Montagem - #felicidaderesume.....	86
Figura 81 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadesemtamanho.....	87
Figura 82 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadesemtamanho.....	87
Figura 83 – Exemplo de imagem da categoria Animal - #felicidadetemnome.....	87
Figura 84 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadetemnome	87
Figura 85 – Exemplo de imagem da categoria Comida - #felicidadetransborda.....	88
Figura 86 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadetransborda	88
Figura 87 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadevirerrotina.....	88
Figura 88 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadevirerrotina	88
Figura 89 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadevirerrotina.....	88
Figura 90 – Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadeacimadetudo.....	96
Figura 91 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadeacimadetudo	96
Figura 92 – Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadecompartilhada	96

Figura 93 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadecompartilhada.....	96
Figura 94 - Exemplo de frase espiritual 1 - #felicidadecompleta.....	97
Figura 95 - Exemplo de frase espiritual 2 - #felicidadecompleta.....	97
Figura 96 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadeéisso.....	97
Figura 97 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadeéisso.....	97
Figura 98 - Exemplo de frase em língua espanhola - #felicidadeéisso.....	97
Figura 99 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadeépouco.....	98
Figura 100 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadeépouco.....	98
Figura 101 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadeestampada.....	98
Figura 102 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadeestampada.....	98
Figura 103 - Exemplo de frase espiritual 1 - #felicidadeeterna.....	99
Figura 104 - Exemplo de frase espiritual 2 - #felicidadeeterna.....	99
Figura 105 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidademedefine.....	99
Figura 106 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidademedefine.....	99
Figura 107 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadereinando.....	100
Figura 108 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadereinando.....	100
Figura 109 - Exemplo de frase de motivação 1 - #felicidaderesume.....	100
Figura 110 - Exemplo de frase de motivação 2 - #felicidaderesume.....	100
Figura 111 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadesemtamanho.....	101
Figura 112 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadesemtamanho.....	101
Figura 113 - Exemplo de frase de motivação 1 - #felicidadesemtamanho.....	101
Figura 114 - Exemplo de frase de motivação 2 - #felicidadesemtamanho.....	101
Figura 115 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadetemnome.....	102
Figura 116 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadetemnome.....	102
Figura 117 - Exemplo de frase em língua espanhola - #felicidadetemnome.....	102
Figura 118 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadetransborda.....	102
Figura 119 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadetransborda.....	102
Figura 120 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadevirerrotina.....	103
Figura 121 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadevirerrotina.....	103
Figura 122 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadeacimadetudo.....	105
Figura 123 – Visão Parcial - #felicidadeacimadetudo.....	105
Figura 124 – Visão Parcial - #felicidadeacimadetudo.....	105

Figura 125 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadecompartilhada.....	106
Figura 126 – Visão Parcial - #felicidadecompartilhada.....	106
Figura 127 – Visão Parcial - #felicidadecompartilhada.....	106
Figura 128 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadecompleta	107
Figura 129 – Visão Parcial - #felicidadecompleta.....	107
Figura 130 – Visão Parcial - #felicidadecompleta.....	107
Figura 131 – Visão Parcial - #felicidadeéisso	108
Figura 132 – Visão Parcial - #felicidadeéisso	108
Figura 133 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadeépouco	108
Figura 134 – Visão Parcial - #felicidadeépouco	109
Figura 135 – Visão Parcial - #felicidadeépouco	109
Figura 136 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadeestampada.....	109
Figura 137 – Visão Parcial - #felicidadeestampada.....	110
Figura 138 – Visão Parcial - #felicidadeestampada.....	110
Figura 139 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadeeterna.....	110
Figura 140 – Visão Parcial - #felicidadeeterna.....	111
Figura 141 – Visão Parcial - #felicidadeeterna.....	111
Figura 142 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidademedefine.....	111
Figura 143 – Visão Parcial - #felicidademedefine.....	112
Figura 144 – Visão Parcial - #felicidademedefine.....	112
Figura 145 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadereinando.....	112
Figura 146 – Visão Parcial - #felicidadereinando	113
Figura 147 – Visão Parcial - #felicidadereinando	113
Figura 148 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidaderesume	113
Figura 149 – Visão Parcial - #felicidaderesume	114
Figura 150 – Visão Parcial - #felicidaderesume	114
Figura 151 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadesemtamanho.....	114
Figura 152 – Visão Parcial - #felicidadesemtamanho	115
Figura 153 – Visão Parcial - #felicidadesemtamanho	115
Figura 154 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadetemnome.....	115
Figura 155 – Visão Parcial - #felicidadetemnome.....	116
Figura 156 – Visão Parcial - #felicidadetemnome.....	116

Figura 157 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadetransborda.....	116
Figura 158 – Visão Parcial - #felicidadetransborda.....	117
Figura 159 – Visão Parcial - #felicidadetransborda.....	117
Figura 160 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadevirerotina.....	117
Figura 161 – Visão Parcial - #felicidadevirerotina.....	118
Figura 162 – Visão Parcial - #felicidadevirerotina.....	118
Figura 163 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com a Língua de Fora - #felicidadeacimadetudo.....	121
Figura 164 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidadeacimadetudo.....	121
Figura 165 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidadeacimadetudo.....	121
Figura 166 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidadeacimadetudo.....	121
Figura 167 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadeacimadetudo.....	121
Figura 168 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidadeacimadetudo.....	121
Figura 169 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com a língua de fora - #felicidadeacimadetudo.....	122
Figura 170 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidadeacimadetudo.....	122
Figura 171 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadeacimadetudo.....	122
Figura 172 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Fazendo beijo - #felicidadeacimadetudo.....	122
Figura 173 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidadeacimadetudo.....	122
Figura 174 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidadeacimadetudo.....	122
Figura 175 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeacimadetudo.....	123
Figura 176 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeacimadetudo.....	123

Figura 177 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadecompartilhada.....	123
Figura 178 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidadecompartilhada.....	123
Figura 179 – Exemplo de imagem da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadecompartilhada.....	123
Figura 180 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadecompartilhada.....	124
Figura 181 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com a língua de fora - #felicidadecompartilhada.....	124
Figura 182 – Exemplo de imagem da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadecompartilhada.....	124
Figura 183 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadecompartilhada.....	124
Figura 184 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidadecompleta	125
Figura 185 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadecompleta.....	125
Figura 186 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidadecompleta	125
Figura 187 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidadecompleta.....	125
Figura 188 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadecompleta	125
Figura 189 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadecompleta	125
Figura 190 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidadecompleta.....	125
Figura 191 – Exemplo de imagem da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadecompleta.....	125
Figura 192 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidadecompleta	125

Figura 193 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidadeCompleta.....	126
Figura 194 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeCompleta.....	126
Figura 195 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidadeéisso	126
Figura 196 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidadeéisso	126
Figura 197 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidadeéisso	127
Figura 198 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidadeéisso	127
Figura 199 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidadeéisso.....	127
Figura 200 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeéisso	127
Figura 201 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeéisso	127
Figura 202 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeéisso	127
Figura 203 – Exemplo de imagem da categoria Com sorriso - #felicidadeépouco	128
Figura 204 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadeépouco	128
Figura 205 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Fazendo beijo - #felicidadeestampada.....	129
Figura 206 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidadeestampada	129
Figura 207 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidadeestampada.....	129
Figura 208 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidadeeterna	130
Figura 209 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidadeeterna	130
Figura 210 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidadeeterna	130
Figura 211 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Fazendo beijo - #felicidadeeterna	130
Figura 212 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidademedefine.....	131

Figura 213 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com a língua de fora - #felicidademedefine.....	131
Figura 214 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidademedefine	131
Figura 215 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Fazendo beijo - #felicidademedefine.....	131
Figura 216 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidademedefine.....	131
Figura 217 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidademedefine	131
Figura 218 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidademedefine.....	132
Figura 219 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidademedefine	132
Figura 220 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidademedefine	132
Figura 221 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidademedefine.....	132
Figura 222 – Exemplo de imagem da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidademedefine.....	132
Figura 223 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidademedefine	132
Figura 224 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidademedefine.....	133
Figura 225 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidademedefine.....	133
Figura 226 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Fazendo beijo - #felicidadereinando.....	133
Figura 227 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidadereinando.....	133
Figura 228 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidadereinando.....	133
Figura 229 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidaderesume	134

Figura 230 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidaderesume	134
Figura 231 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidaderesume	135
Figura 232 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidaderesume	135
Figura 233 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Fazendo beijo - #felicidaderesume	135
Figura 234 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidadetemnome.....	136
Figura 235 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidadetemnome.....	136
Figura 236 – Exemplo de imagem da categoria Sem sorriso - #felicidadetransborda	136
Figura 237 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadetransborda	136
Figura 238 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidadetransborda.....	137
Figura 239 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadetransborda	137
Figura 240 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com a língua de fora - #felicidadevireerotina	137
Figura 241 – Exemplo de imagem da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadevireerotina	137
Figura 242 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidadevireerotina	138
Figura 243 – Exemplo de imagem da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadevireerotina	138
Figura 244 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidadevireerotina	138

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1: A ERA DIGITAL	4
1.1 Internet.....	4
1.2 Cibercultura	11
1.3 Ciberespaço.....	12
CAPÍTULO 2: O NOVO AMBIENTE	14
2.1 Mídias sociais e as redes sociais virtuais.....	14
2.2 Imagem	21
2.3 Fotografia.....	26
2.4 <i>Instagram</i>	33
CAPÍTULO 3: A SUBJETIVIDADE DAS NARRATIVAS	39
3.1 Emoções.....	39
3.2 Expressões faciais.....	41
3.3 O sorriso humano.....	45
3.4 <i>Emoticons e Smiles</i>	48
CAPÍTULO 4: O ESPETÁCULO HIPERBÓLICO DA FELICIDADE E SEUS PERSONAGENS	51
4.1 Felicidade.....	51
4.3 A publicização do eu.....	62
CAPÍTULO 5: APRESENTAÇÃO DOS DADOS	63
5.1 Objetivos.....	63
5.2 Metodologia.....	64
5.3 Período.....	67
5.4 Apresentação das <i>hashtags</i>	68
5.4.1 <i>#felicidadeacimadetudo</i>	68
5.4.2 <i>#felicidadecompartilhada</i>	68
5.4.3 <i>#felicidadecompleta</i>	69
5.4.4 <i>#felicidadeéisso</i>	69
5.4.5 <i>#felicidadeépouco</i>	69
5.4.6 <i>#felicidadeestampada</i>	69
5.4.7 <i>#felicidadeeterna</i>	70

5.4.8	#felicidademedefine	70
5.4.9	#felicidadereinando	70
5.4.10	#felicidaderesume.....	70
5.4.11	#felicidadesemtamanho	70
5.4.12	#felicidadetemnome	71
5.4.13	#felicidadetransborda	71
5.4.14	#felicidadevirerotina.....	71
5.5	Análise geral	72
5.5.1	#felicidadeacimadetudo.....	72
5.5.2	#felicidadecompartilhada	74
5.5.3	#felicidadecompleta	77
5.5.4	#felicidadeéisso	79
5.5.5	#felicidadeépouco.....	80
5.5.6	#felicidadeestampada	82
5.5.7	#felicidadeeterna	82
5.5.8	#felicidademedefine	83
5.5.9	#felicidadereinando	84
5.5.10	#felicidaderesume.....	86
5.5.11	#felicidadesemtamanho	86
5.5.12	#felicidadetemnome	87
5.5.13	#felicidadetransborda	87
5.5.14	#felicidadevirerotina.....	88
5.6	Gênero.....	89
5.6.1	#felicidadeacimadetudo.....	89
5.6.2	#felicidadecompartilhada	90
5.6.3	#felicidadecompleta	90
5.6.4	#felicidadeéisso	91
5.6.5	#felicidadeépouco.....	91
5.6.6	#felicidadeestampada	91
5.6.7	#felicidadeeterna	91
5.6.8	#felicidademedefine	92
5.6.9	#felicidadereinando	92
5.6.10	#felicidaderesume.....	92
5.6.11	#felicidadesemtamanho	92

5.6.12	#felicidadetemnome	92
5.6.13	#felicidadetransborda	93
5.6.14	#felicidadevirerotina.....	93
5.7	Frases	94
5.7.1	#felicidadeacimadetudo.....	95
5.7.2	#felicidadecompartilhada	96
5.7.3	#felicidadecompleta	96
5.7.4	#felicidadeéisso	97
5.7.5	#felicidadeépouco.....	98
5.7.6	#felicidadeestampada	98
5.7.7	#felicidadeeterna	99
5.7.8	#felicidademedefine	99
5.7.9	#felicidadereinando	100
5.7.10	#felicidaderesume.....	100
5.7.11	#felicidadesemtamanho	101
5.7.12	#felicidadetemnome	101
5.7.13	#felicidadetransborda	102
5.7.14	#felicidadevirerotina.....	102
5.8	Substantivos.....	103
5.9	Dados geográficos	104
5.9.1	#felicidadeacimadetudo.....	105
5.9.2	#felicidadecompartilhada	106
5.9.3	#felicidadecompleta	107
5.9.4	#felicidadeéisso	107
5.9.5	#felicidadeépouco.....	108
5.9.6	#felicidadeestampada	109
5.9.7	#felicidadeeterna	110
5.9.8	#felicidademedefine	111
5.9.9	#felicidadereinando	112
5.9.10	#felicidaderesume.....	113
5.9.11	#felicidadesemtamanho	114
5.9.12	#felicidadetemnome	115
5.9.13	#felicidadetransborda	116
5.9.14	#felicidadevirerotina.....	117

5.10	Expressões faciais	120
5.10.1	#felicidadeacimadetudo.....	120
5.10.2	#felicidadecompartilhada	123
5.10.3	#felicidadecompleta	124
5.10.4	#felicidadeéisso	126
5.10.5	#felicidadeépouco.....	128
5.10.6	#felicidadeestampada	129
5.10.7	#felicidadeeterna	129
5.10.8	#felicidademedefine	130
5.10.9	#felicidadereinando	133
5.10.10	#felicidaderesume.....	134
5.10.11	#felicidadesemtamanho	134
5.10.12	#felicidadetemnome	135
5.10.13	#felicidadetransborda	136
5.10.14	#felicidadevirerotina.....	137
CONCLUSÃO.....		139
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		143
ANEXO I: TABELAS - ANÁLISE GERAL.....		156
ANEXO II: TABELAS – ANÁLISE DE GÊNERO.....		165
ANEXO III: TABELAS – CATEGORIAS DE FRASES		179
ANEXO IV: TABELA DE SUBSTANTIVOS.....		187
ANEXO V: TABELAS – DADOS GEOGRÁFICOS.....		189
ANEXO VI: TABELAS – EXPRESSÕES FACIAIS.....		196

Introdução

Os últimos anos vêm sendo marcados por uma forte e distinta mudança na paisagem dos meios de comunicação social. A mudança é nítida, não somente pela evolução tecnológica dos instrumentos de mediação, mas principalmente na forma com que os utilizadores vem construindo os novos processos comunicacionais.

Eles vêm se alterando, moldando uma nova sociedade, novos organismos de distribuição de conteúdo, e, principalmente novos sujeitos.

Silverstone (2002) destaca que esses processos de comunicação mediada moldam tanto a sociedade quanto a cultura, assim como o sistema que estrutura os meios de comunicação. Hesmondhalgh (2007) complementa que os organismos de distribuição de conteúdos de *mass media* dirigem seu conteúdo para um novo sujeito construído, ainda por conglomerados de mídia sendo, ao mesmo tempo, confrontados com indivíduos trabalhando em rede com diferentes tecnologias mediadoras.

Eco (2004) ressalta que apesar dos meios de comunicação nos acompanharem desde que organizamos os códigos de comunicação de forma sistematizada, é somente neste momento da história que é realmente possível encontrar um sistema de organização de mídias literalmente baseado e estruturado em rede. Fato que se deve principalmente ao surgimento da internet, que, possibilitou a construção de uma ponte entre os 'novos' e os 'velhos' meios de comunicação, através da migração de tecnologias analógicas para digitais.

Os celulares repaginados em formato de *smartphones* surgem como o grande sucesso desta nova organização. A união de música, rádio e conversação mediada oralmente em um só equipamento além do visionamento de vídeos configuram as novas práticas dos novos tempos. E, apesar de muitas outras funções terem sido adicionadas aos celulares, os utilizadores tendem a concentrar os seus usos no âmbito das comunicações: notadamente conversas, áudios e textuais (Cardoso, 2007; Castells, 2006; Caron & Caronia, 2007; Silverstone, 2005).

A incorporação das câmeras aos *smarphones* evidenciam uma revolução histórica na representação fotográfica, que também veio assinalar um momento único na história, permitindo o trabalho em rede da câmera com a internet e os computadores pessoais em ambientes móveis.

Desde muito cedo etnógrafos utilizaram as máquinas fotográficas como forma de registrar e produzir um largo material fotográfico de valor documental (Godolphim, 1995).

A fotografia tem uma linguagem, com uma sintaxe própria, que se expressa com uma certa narratividade ao articular conteúdos significantes dispostos espacialmente sobre sua película em períodos finitos de tempo.

Essa narratividade seria um conjunto organizado de significantes, cujos significados constituem uma história; tendo assim um conteúdo que se desenvolve num certo espaço e numa certa temporalidade (Aumont, 1993).

Debord (1997:14) menciona que o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Ou seja, as relações cotidianas, na sua grande maioria, se transformam ou são substituídas por representações.

Assim uma experiência, pelo menos para este novo sujeito, não faz sentido se ela não for registrada, se ela não for compartilhada com o outro.

Neste contexto, o presente trabalho investiga as imagens relativas à felicidade na rede social *Instagram* a fim de construir o conceito de felicidade no ciberespaço tomando como base a narrativa da publicização das imagens nesta rede social.

O *Instagram* foi criado em outubro de 2010, no início estando apenas disponível para dispositivos com o sistema operacional iOS, da Apple. Em 2011, com um quadro de apenas seis funcionários, atingiu a marca de 10 milhões de usuários. Ao ser disponibilizado em abril de 2012 para dispositivos com o sistema operacional *Android*, foram efetuados milhares de *downloads*. Uma semana após esse feito, Mark Zuckerberg, criador do *Facebook*, anunciou a compra da empresa por bilhões de dólares.

Neste ambiente o usuário cadastrado pode tirar fotos 4:3, semelhantes às retiradas em máquinas Polaroid. Além da captura, o utilizador pode inserir filtros especiais fazendo que a imagem tenha traços diferenciados e vídeos de até quinze segundos.

Como já dizia Souza e Silva (2014: 65) a hibridação câmera-rede presente nos *gadgets* fotográficos determina nos dias de hoje um contexto de produção inédito e ainda muito recente diante da trajetória social da fotografia. A produção fotográfica deixa de preencher os álbuns de família para ir direto para o ambiente *online*, sendo sustentado pela exacerbação dos afetos e por “uma subjetividade envolta por narrativas confessionais.”

A possibilidade de publicação imediata da imagem consiste em uma das características mais inéditas de sempre da produção fotográfica. A combinação câmera-rede ganha um espaço concreto, na popularidade de *gadgets*, *smartphones* e *tablets*.

Antes de caráter estritamente jornalístico e editorial, a fotografia ganha uma proporção sem limites e acessível a todas as classes sociais.

Capítulo 1: A Era Digital

1.1 Internet

A internet ocupa o espaço de vanguarda na cultura contemporânea e pela sua multiplicidade de formatos¹ é considerada transmídia² (Ródenas, 2013).

Castells (2002) menciona que tanto a sua criação, quanto o seu desenvolvimento, devem-se à cooperação sem precedentes da estratégia militar, das cúpulas científicas, da iniciativa tecnológica e da inovação contra cultural.

A Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa norte-americano (ARPA) foi responsável por uma das investigações mais inovadoras no mundo: a criação de um sistema de comunicação invulnerável e resistente a um ataque nuclear, através do desenvolvimento de uma ideia concebida por Paul Baran³. O objetivo era a criação de um sistema de rede independente de centros de comando e de controle, e propiciando que as unidades de mensagem encontrassem os seus próprios caminhos na rede, permitindo a reunião de forma coerente em qualquer momento.

O primeiro computador em rede, denominado de ARPANET, foi ativado em 1 de setembro de 1969. Com quatro pontos de rede localizados na Universidade da Califórnia, Los Angeles, Instituto de Investigação de Stanford, Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e Universidade do Utah⁴.

Aos poucos, cientistas envolvidos começaram a utilizar a máquina para seus próprios propósitos de comunicação pessoal, tornando difícil a separação entre a investigação militar das conversas pessoais (Castells, 2002).

¹ Tradução livre pela autora.

² Transmídia ou transmedia. Transmídia significa qualquer coisa que se move de uma mídia para outra. Geoffrey Long (analista de mídia, estudioso de transmídia e consultor de criação) explica que as histórias sempre se moveram entre as mídias. “Veja como as histórias da Bíblia, por exemplo, foram representadas e descritas nas pinturas, nas sepulturas, nos vitrais das janelas. Mas a narrativa transmídia é diferente de uma adaptação. Ela é uma história que é contada por meio de múltiplas mídias. Não se trata de contar a mesma história em diferentes mídias.” Em outras palavras, por exemplo, a narrativa transmídia é uma história que usa um meio (um longa, por exemplo) para contar o primeiro capítulo, outro meio de comunicação (os quadrinhos) para contar o segundo capítulo e uma terceira mídia (um game) para o seguinte, e assim sucessivamente. In: *TRANSMÍDIA: A NARRATIVA DA ATUALIDADE*. [7 de setembro de 2009]. Disponível em <<http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-antiores-entrevistas/transmidia-a-narrativa-da-actualidade>>.

³ A ideia tinha como base a comutação de pacotes ao invés da comutação de circuitos, com o intuito de tornar as redes mais robustas e estáveis, em uma série de estudos feitos na RAND Corporation.

⁴ A abertura desses pontos aconteceu, pois, os Institutos estavam vinculados e cooperavam com o Departamento de Defesa norte-americano.

E pode-se ver neste momento da história o acesso por parte dos cientistas de todas as áreas de conhecimento.

No ano de 1983 houve uma separação entre a ARPANET, que ficou vinculada aos fins científicos, e a MILNET, diretamente relacionada aos fins militares.

A *National Science Foundation* (NSF), nos anos 80, foi responsável pela criação de outra rede científica, a CSNET e, em cooperação com a IBM⁵, outra, para acadêmicos fora dos centros de investigação, a BITNET. Todas utilizaram o sistema de comunicação da ARPANET como espinha dorsal.

A internet como chamamos e conhecemos hoje surgiu nos anos oitenta. No início, vinculada ao governo norte-americano sofreu influências, pressões comerciais e outros eventos que conduziram ao encerramento da internet operacionalizada ainda sob tutela deste governo, em abril de 1995. Desta forma, o crescimento das redes de empresas privadas, de redes não-lucrativas e redes cooperativas vieram apressar a privatização da internet (Castells, 2002).

A partir disso, um conjunto de instituições e mecanismos uniram forças e tomaram para si a responsabilidade informal de coordenação e manutenção das configurações técnicas e de acordos de gestão na atribuição dos endereços na internet. Até hoje a função principal de coordenação permanece nos acordos multilaterais de atribuição de endereços de domínios no mundo.

Contudo, para que a rede pudesse suportar o crescimento em larga escala e o volume da comunicação, a tecnologia de informação teve que ser melhorada. Castells (2002: 59) afirma que

muitos destes cientistas informáticos passaram de uma instituição para outra, criando uma rede de inovação cuja dinâmica e objectivos se tornaram em grande medida autónomos dos propósitos específicos da estratégia militar ou da ligação entre supercomputadores. Foram pioneiros tecnológicos, convencidos de que estariam a mudar o mundo, como provavelmente o fizeram.

⁵ IBM é a sigla de International Business Machines, que significa Máquinas de Negócio Internacionais, e é uma empresa americana que trabalha com produtos voltados para a área de informática, como computadores, hardwares e softwares.

De acordo com ele “a universalidade da linguagem digital e a pura lógica do trabalho em rede do sistema de comunicação criavam as condições tecnológicas para a comunicação horizontal e global” e a “emergência do computador pessoal e as possibilidades de comunicação das redes estimularam o desenvolvimento de sistemas de boletins informativos... Os sistemas de boletins informativos não necessitavam de redes de computador sofisticadas, apenas de um PC⁶, um modem e uma linha de telefone” (Castells, 2002: 55-61).

Mas, o principal facilitador da internet foi o surgimento de um novo projeto, a *world wide web*, uma aplicação que começou por organizar o conteúdo das páginas da internet por informação, em vez de pela localização, como era feito até então.

A invenção teve lugar na Europa em 1990, mais especificamente em Genebra - no *Centre Européen pour Recherche Nucleaire* (CERN) – um dos principais centros mundiais de investigação física. Teve como principal aporte o trabalho de investigação de Ted Nelson⁷, que, buscava sensibilizar as pessoas a utilizarem as possibilidades do computador para benefício próprio. O estudioso concebeu um novo sistema de organização de informação que denominou “hipertexto”, cuja base eram links de informação no formato horizontal. A esta visão pioneira, os coordenadores do projeto de Genebra, Tim Berners-Lee e Robert Cailliau, adaptaram novas tecnologias no campo multimídia⁸, proporcionando uma linguagem audiovisual mais forte à aplicação (Castells, 2002).

Além disso, a equipe do CERN desenvolveu um protocolo de transferência de hipertexto capaz de conduzir a informação entre programas de navegação e servidores, criando um formato de endereço *standard*. A equipe foi responsável pela disseminação do programa de forma gratuita pela internet, o que possibilitou que os primeiros sites fossem confeccionados ao redor do mundo.

Castells (2002) menciona que aos poucos novos programas e motores de busca foram fabricados, facilitando a expansão a nível mundial da internet e criando o que ele classificou como a teia mundial.

⁶ PC ou computador portátil.

⁷ Theodor Holm Nelson, mais conhecido como Ted Nelson, nasceu em 1937 e é um Sociologista e Filósofo americano, pioneiro na Tecnologia da Informação. Seu lema é: “Uma interface de usuário deveria ser tão simples, que um iniciante, numa emergência, possa entendê-la dentro de dez segundos”.

⁸ Multimídia ou multimedia.

O final dos anos noventa marcaram a expansão das telecomunicações e a revolução tecnológica dos computadores e processadores, instigando a descentralização ao sistema informático global através de dispositivos de processamento de informação ligados entre si com formatos múltiplos.

Os novos dispositivos permitem que o acesso à internet aconteça em qualquer lugar: em casa, no trabalho, mas também nos locais públicos, nas compras, nos meios de transporte, enfim, em todo lado. É o surgimento de dispositivos portáteis que não necessitam de um sistema dispositivo próprio, pois “os websites comunicam-se entre si e têm à sua disposição o software necessário para ligar qualquer aplicação a uma rede universal de computadores” (Castells, 2002: 63).

Outro grande salto foi a ascensão do celular⁹, como forma de comunicação e possibilidade de acesso à internet através de serviços móveis. Sua capacidade de transmissão através da tecnologia de banda larga oportunizou a utilização da internet e tecnologias relacionadas na transmissão de dados e de voz (Castells, 2002).

A Organização das Nações Unidas¹⁰ afirma que até o final do ano de 2015 serão 3,2 bilhões de usuários conectados em todo o mundo, ou seja, cerca de 43% da população mundial terá acesso à rede. A pesquisa complementa que:

em números absolutos, isso significa que serão 3,2 bilhões de internautas em dezembro. Desses, 1 bilhão são de países desenvolvidos, como Estados Unidos, 2,1 bilhões são de países em desenvolvimento, como o Brasil, e 1 bilhão vem de países menos desenvolvidos, como os do continente africano.

A comparação mostra que para cada usuário de um país rico há dois de países em desenvolvimento. A proporção se deve ao crescimento da conectividade em dispositivos móveis, especialmente em regiões pobres, que hoje já abrange 69% da população do planeta, com a rede 3G.

Cruz (2001: 81) ressalta o caráter imediato da internet e pontua sua atratividade em permitir que as interações se desenvolvem sem o corpo físico, não havendo problemas de contingências geográficas. Para ele “a internet é instantânea. Por isso, as amizades florescem tão rapidamente. Se uma pessoa estiver deprimida no meio da madrugada, provavelmente poderá entrar em um *chat* e travar amizade com alguém. É mais rápido que mandar uma carta e aguardar uma resposta”.

⁹ Celular ou telemóvel.

¹⁰ Pesquisa realizada Organização das Nações Unidas. *Tem ainda mais gente na internet*. [28 de maio de 2015]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/tem-ainda-mais-gente-na-internet>>.

Além disso, a rede é responsável pela promoção de um sentimento comunitário, que acaba por aproximar o público e o privado. Neste espaço a vida torna-se bela, pública e digna de atenção (Silva, 2000).

“As pessoas se ligam e se desligam da internet, mudam de interesse, não revelam necessariamente sua identidade”, defende Castells (2002: 108). O autor afirma que a aproximação das pessoas com algum laço sanguíneo ou de amizade contam com a internet como meio fortalecedor, capaz de aproximar distâncias através da rede. Em contrapartida, acredita que raramente as outras relações construídas neste ambiente sejam duradouras.

Nos dias atuais, em muitas áreas, a internet substitui as formas tradicionais de acesso às instituições fundamentais da vida social, como oportunidades de trabalho, habitação, seleção de parceiros e atividades de lazer. Ao mesmo tempo, outras atividades vão sendo construídas no espaço *online*, como por exemplo, a leitura de jornais (Felton, 2014).

Carr (2010) nos adverte de alguns perigos à espreita da internet: como a perda de capacidade de atenção e concentração, a “escravidão” no que diz respeito às redes sociais e as novas tecnologias, além de alguma perda de privacidade e liberdade.

Neste espaço os atores são constituídos de uma maneira um pouco diferente do que no ambiente real. Devido ao distanciamento entre os envolvidos na interação social - principal característica da comunicação mediada por computadores - os atores não são imediatamente discerníveis. Eles não são propriamente os atores sociais, mas uma representação dos atores sociais, podendo se espalhar em diversas plataformas de comunicação (Recuero, 2009).

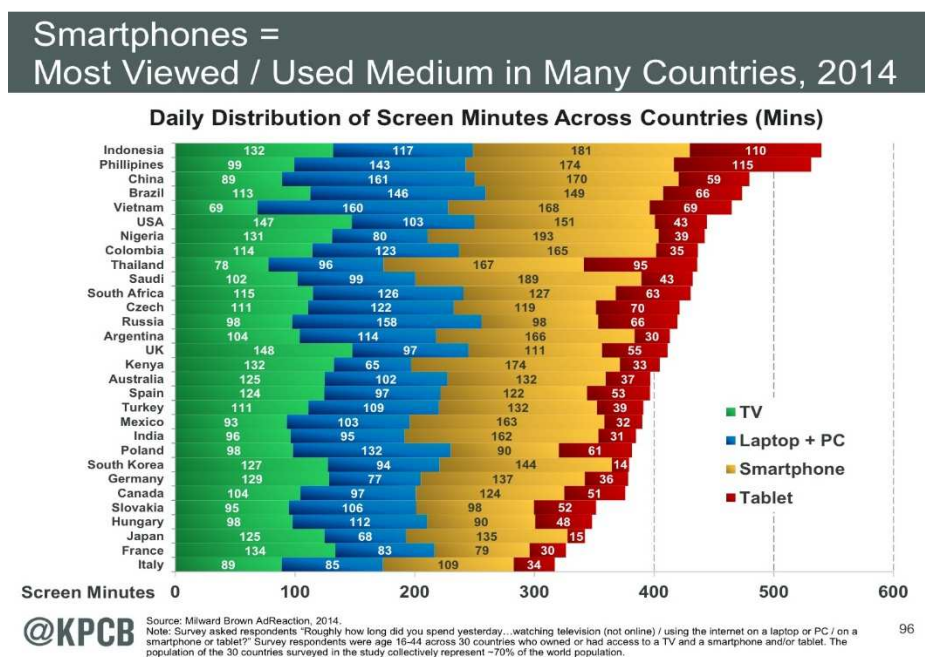
A neurocientista britânica Susan Greenfield¹¹ afirma que nos dias atuais criam-se “nativos digitais”, que provavelmente passarão a maior parte de suas vidas *online*.

¹¹ Neurocientista da Universidade de Oxford, especialista em fisiologia cerebral. Ela complementa que de acordo com as estatísticas, esses nativos nasceram após 1990 e apresentam um uso alarmante da rede. "*O ambiente digital está alterando nosso cérebro de forma inédita*". [30 de setembro de 2012]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/o-ambiente-digital-esta-alterando-nosso-cerebro-de-forma-inedita-diz-neurologista-britanica>>.

Tal constatação vai de encontro com o último relatório¹² publicado por Mary Meeker¹³ apontou justamente o tempo gasto diariamente em frente às telas de dispositivos eletrônicos.

O estudo levou em conta aparelhos como: *smartphones*, *tablets*, *laptops*, computadores portáteis e televisores. Para este trabalho consideraremos apenas o tempo dos quatro primeiros dispositivos.

Figura 1 - Tempo gasto diariamente em frente às telas de dispositivos eletrônicos



Fonte: <http://glass.qz.com/notes/668>

Smartphones figuram em primeiro lugar, captando diariamente 149 minutos de atenção. *Laptops* e computadores portáteis seguem logo atrás, pontuando 146 minutos. Por último, mas não menos importante, aparecem as *tablets* contabilizando 66 minutos.

¹² Pesquisa revela quais são as plataformas preponderantes em cada um dos 30 países analisados. Na pesquisa foi conduzida pela KPCB, empresa responsável por dar forma a alguns dos mais populares serviços online existentes atualmente (tais como Twitter, Google, Amazon e Electronic Arts, por exemplo) foram entrevistada pessoas entre as idades de 16 e 44 anos. *Quanto tempo gastamos por dia em frente à "tela de gadgets"*. [29 de maio de 2014]. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/pesquisa/56237-pesquisa-revela-tempo-gastamos-dia-frente-tela-gadgets.htm>>.

¹³ Considerada por muitos como a "Rainha da internet" Mary Meeker deixou Wall Street para se juntar a Kleiner Perkins Caufield & Byers. Anualmente publica relatórios que chamam a atenção global para insights sobre o que vem por aí para tecnologia e investimento.

Meeker apontou também que o crescimento da internet como um todo ficou abaixo de 10% em 2014, porém o tráfego de dados trocados via *mobiles* contabilizou um crescimento de 80% durante o ano. Além disso, dos entrevistados apenas 30% dos usuários de plataformas móveis possuem *smartphones* e, há mais telespectadores de televisão (5,5 milhões) que usuários de *smartphones* (5,2 milhões), apesar dos números estarem bem próximos.

Ásia e Europa ainda figuram como as maiores consumidoras dessa tecnologia, como demonstra a Figura abaixo:



Fonte: http://www.b9.com.br/wp-content/uploads/2014/05/2014_Brazil_Digital_Future_in_Focus_PT.pdf

É o nascimento de um novo espaço de diálogo, cuja importância é comparada à de um novo “alfabeto” na comunicação entre os homens, sendo absolutamente inaceitável sua exclusão (Cádima, 1999). É preciso ser “visto” para existir (Sibilia, 2003).

Como dizia Nicholas Mirzoeff¹⁴ (2003) na introdução de seu livro 'Uma Introdução à Cultura Visual': “*La vida moderna se desarrolla en la pantalla*” ou “A vida moderna se desenrola na tela”¹⁵.

¹⁴ Nicholas Mirzoeff é Professor de Mídia, Cultura e Comunicação na Universidade de Nova Iorque. Ele é um dos fundadores da disciplina acadêmica da cultura visual em livros como *Uma Introdução à Cultura Visual* (1999/2009) e *A Cultura Visual Reader* (1998/2002/2012).

¹⁵ Tradução livre pela autora.

1.2 Cibercultura

No contexto da sociedade globalizada e tecnológica, novos desafios são colocados para a sociedade. Novos cenários, tempos e espaços diferenciados. A globalização rompeu com uma ordem geopolítica e comercial baseada nos conceitos de estado e nação. As fronteiras territoriais foram abolidas, os mercados integrados e o potencial das comunicações ampliado, aumentando a velocidade no circuito das informações (Bergmann, 2007).

De acordo com Ortiz (2002: 273), a noção de territorialidade já não se encontra associada à materialidade do entorno físico. As técnicas (como o cinema, a TV, computador, satélites) aproximam as pessoas, podendo-se “falar da existência de relações sociais planetarizadas, isto é, de um mundo real e imaginário que se estende de forma diferenciada é claro, por todo o planeta”.

Nesta conjuntura a cibercultura é definida como um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento da internet como um meio de comunicação, que surge com a interconexão mundial de computadores (Bergmann, 2007).

Ela constitui o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade atual. Trata-se de um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização, acesso e transporte de informação e conhecimento (Lévy, 1999).

Para Santos (2010: 37), “o conceito de cibercultura diz respeito à simbiose homem e tecnologia digital em rede enquanto processo de interprodução ou de coprodução cultural”.

A sociedade industrial rompeu as fronteiras territoriais e integrou os mercados. A contemporaneidade instaurou um novo tipo de diversidade, privilegiando a individualização das relações sociais e a autonomia do indivíduo (Bergmann, 2007).

O surgimento desse novo espaço virtual - o ciberespaço - nos esclarece que as noções básicas de localização ficam confusas, pois ele é marcado por uma não espacialidade, pois sua dimensão territorial está vinculada à simbologia da globalização dos usuários da rede (Bergmann, 2007).

Pode-se afirmar que os laços tecnológicos ficaram mais estreitos a partir da popularização da internet e das tecnologias móveis como os telefones celulares, *smartphones* e computadores portáteis, tornando a internet um meio de potencializar comportamentos (Barwinski, 2010).

A vida no ciberespaço define o comportamento de uma geração, que se acostuma a fazer tudo com a ajuda da tecnologia, transformando o perfil de um indivíduo na rede social como uma versão digital dele mesmo (Barwinski, 2010).

A evolução das pessoas conectadas à internet nos reporta a ideia de McLuhan, de pensar o mundo do futuro como uma grande aldeia global. Todos os dias mais regiões, mais indivíduos e mais organizações estão se conectando, e, com isso, ganhando acesso a quantidades de informação de todo gênero e a conhecimentos que até há pouco tempo atrás era impossível alcançar (González, 2008) ¹⁶.

Assim o espaço virtual passa a ser uma extensão do espaço urbano, com seus bancos, comércio, livrarias, universidades, escolas, cinema, praças, museus, bibliotecas. O ciberespaço e a cibercultura constituem parte integrante da sociedade contemporânea, cabendo às ciências sociais buscar a compreensão dessa nova forma de materialização do espaço capitalista (Bergmann, 2007).

1.3 Ciberespaço

A democratização da comunicação promove a convergência de novos sujeitos, mais atuantes, reflexivos e participativos. Nesse novo espaço - o ciberespaço - o indivíduo consegue ultrapassar a sua condição limitada de consumidor ou espectador e passa a ser também um destinador, através de um sistema complexo e organizado de redes interativas (Cádima, 1999: 93).

Lévy (1996) afirma que o virtual é a nova modalidade de 'ser', cuja compreensão é facilitada se considerarmos o processo que leva a ele, a virtualização.

De acordo com o autor, o ciberespaço pode ser encarado como a virtualização da realidade, onde ocorre a migração do mundo real para um mundo de interações virtuais. É o surgimento de um novo espaço temporal que aparentemente mantém a mesma estrutura da sociedade real, não tendo necessariamente relação direta com a mesma, contudo possuindo seus próprios códigos e estruturas.

¹⁶ Professor Jorge A. González coordena o Laboratório de Investigação e Comunicação Complexa, do Programa de Epistemologia da Ciência e Cibercultura, da Universidade Nacional Autónoma do México.

É neste novo enquadramento de avanço tecnológico que conseguimos identificar novas formas de comunicação, novos meios, através de uma convivência mediada pela rápida troca de informações entre as máquinas e seus usuários.

Para Musso (2006) o ciberespaço é a apoteose da sociedade do espetáculo, constituindo um novo espaço onde as identidades pessoais podem ser visíveis socialmente e ganhar reconhecimento dos demais indivíduos.

A desmaterialização do corpo pós-moderno, as formas híbridas e protéticas do contemporâneo são algumas das manifestações da quebra de limites da espacialidade corporal da modernidade, apelando para um repensar o imaginário da invasão em suas formas tecno virtuais (Villaça, 1999).

Barbero (2006: 69) complementa que “as mídias e as redes eletrônicas estão se constituindo em mediadores da trama de imaginários que configura a identidade das cidades e regiões, do espaço local e do bairro, veiculando, assim, a multiculturalidade”.

Até a criação da internet não havia nenhum outro meio de comunicação que permitisse um anonimato total e sem compromisso, preservando a identidade dos internautas, se assim o desejarem (Cruz, 2001).

As rápidas trocas de identidade tornaram-se um hábito na realidade virtual, “já que as pessoas envolvidas passam por vários ciclos através de diferentes personagens e até gêneros”. Assim, além de “desafiar as fronteiras do tempo e do espaço, o corpo desmaterializado ajuda a ultrapassar outras barreiras no espaço digital” (Moreno, 1999: 52).

Em contrapartida, essa nova realidade traz um 'eu' múltiplo, fluido e consubstanciado nas interações com a rede de máquinas. “É uma mente, mas não é bem uma mente. É inanimado, porém interativo. Não pensa, mas não é alheio pensamento. [...] permite-nos contemplar uma vida mental que existe na ausência de corpos” (Turkle, 1997: 31).

CAPÍTULO 2: O novo ambiente

2.1 Mídias sociais e as redes sociais virtuais

Na era da convergência da informação e das novas tecnologias, as mídias sociais, em especial as redes sociais virtuais, firmam seu espaço como importante ferramenta de respaldo na construção das identidades pessoais, modificando as formas de relacionamento na sociedade como um todo.

Mídias sociais são utilizadas pelas pessoas “por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas” define Terra (2011: 7).

Cavazza (2008) complementa que as mídias sociais possuem diversas ramificações, o que ele apresenta em oito categorias¹⁷:

1. Ferramentas de publicação: *blogs*;
2. Ferramentas para compartilhamento: vídeos (*YouTube*), fotos (*Flickr*), *slides* (*Slideshare*);
3. Ferramentas de discussão: fóruns, mensagens instantâneas (*MSN*), voz (*Skype*);
4. Rede social: generalista (*Facebook*), de nichos (*LinkedIn*);
5. Ferramentas de microfilme: como o *Twitter*;
6. Mundos virtuais: como o *Second Life*;
7. Plataformas de jogos: como o *Kart Rider*;
8. Plataforma de *livecast*: como o *Yahoo!Vivo*.

Em contrapartida Kietzmann *et al* (2011: 243) divide as mídias digitais em blocos funcionais, como: identidade, conversa, compartilhamento, presença, relacionamentos, reputação e grupos. De acordo com os autores cada “bloco permite descompactar e examinar uma faceta específica da experiência do usuário de mídia social e as suas implicações para as empresas”.

As redes sociais como parte integrante das mídias sociais e, foco principal deste trabalho, são compostas por gente e pela troca social (Recuero, 2009).

¹⁷ Tradução livre pela autora.

Souza e Silva (2014) classifica-as como o fenômeno comunicacional mais significativo desta primeira década do século XXI, pautando principalmente pela afetividade. Elas impõe dinâmicas em que o usuário é estimulado à externar suas predileções, favoritismos, preferências e interesses pessoais, favorecendo afirmações e a publicização dos gostos e hábitos considerados mais íntimos, em tom confessional. Neste quadro encontram-se pessoas do círculo de relações sociais, tanto do pessoal quanto do profissional.

Os meios de comunicação e a sociedade estão se desenvolvendo juntos. O termo redes já é usado tanto como um termo social quanto eletrônico, exibindo cada vez mais características próprias dos seres humanos, ao mesmo tempo individualistas e colaborativos (McKenna, 1998).

Como primeira grande rede social baseada em imagens, a associação com a televisão tona-se muito pertinente. O dispositivo “congregou as esferas do público e do privado, visto estar imersa nos lares, por isso na intimidade, ao mesmo tempo que sempre foi capaz de promover o debate público: a sensação de se ver TV, estando-se ciente de que os outros também veem no mesmo momento, já configurava certa ideia de rede conectada e afetiva” (Souza e Silva, 2014: 69).

O autor complementa que em certo sentido,

a televisão foi o primeiro gadget tecnoimagético. Dotada de alguma portabilidade, também sendo possível até afirmarmos certa mobilidade (garantida pela teletransmissão), a televisão, mesmo não permitindo que o seu usuário fosse capaz de produzir imagens, trouxe características determinantes para uma nova prática visual, que acabou por redefinir outras práticas envolvendo imagens técnicas até então, como aquelas das salas de cinema ou da própria fotografia editorial das revistas ilustradas, as quais, por sua vez, passaram a enfrentar uma nova realidade de consumo de imagens.¹⁸

A rede é onde a conexão e as intersecções tomam o lugar do que seria antes pura linearidade, local de conexões e interações, enfatiza Sodré (2002).

Uma comunidade virtual é construída a partir de afinidades, interesses, conhecimentos, projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. O ciberespaço

¹⁸ De acordo com o autor é importante ressaltar que “no caso do Brasil, sempre é oportuno relembrar o impacto da TV, sobretudo a colorida na década de 1970, sobre as revistas ilustradas, estas que tiveram um papel hegemônico nas práticas de consumo de fotojornalismo. O fim de revistas como O Cruzeiro (1928–1975) e Realidade (1966–1976) tem a ascensão da TV como um dos fatores determinantes. Ao mesmo tempo, o surgimento e o sucesso de revistas mediadas pelo universo televisivo, como, por exemplo, a revista Caras (desde 1995), também são fenômenos que devem ser levados em conta nesse sentido”.

encoraja a troca recíproca e comunitária, enquanto a mídia tradicional pratica uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros (Lévy, 1999).

Graças a essas relações mediadas é possível manter níveis de intimidade apesar da distância geográfica, suportado por altos níveis de conectividade, sendo o toque ainda a única impossibilidade. Este é o último elemento que falta para estas transações íntimas serem completas (Dimenscu, 2008).

A rede social é constituída de atores¹⁹ (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Elas são responsáveis por potencializar ou refletir as relações criadas no mundo *offline*, ou não. Essa dualidade é baseada nas infinitas possibilidades de edições e alterações da realidade pelos atores ou indivíduos protagonistas neste contexto, que utilizam as conexões como laços sociais estabelecidos (Recuero, 2009).

De acordo com Maffesolli (2000) a constituição de microgrupos se faz a partir de um sentimento de pertencimento, de estar em um grupo mais amplo e sair um pouco de si mesmo. É compartilhar da companhia daqueles que sentem e pensam da mesma forma. Partilhar de um grupo significa também aceitar e tomar para si os critérios desse grupo.

Na sua grande maioria os grupos tendem a falar sobre a identidade do sujeito, porém não a identidade do sujeito referido em si, mas sim a sua máscara social. É ela que integra a pessoas num conjunto. “Assim cada pessoa poderá viver sua pluralidade intrínseca, ordenando suas diferentes “máscaras” de maneira mais ou menos conflitual, e ajustando-se com as outras “máscaras” que a circundam” (Maffesolli, 2000: 107).

A identificação do indivíduo é algo essencial para a interação humana. Por isso, é preciso colocar no perfil de uma rede social rostos e informações que demonstrem a individualidade de cada um, para gerar a empatia dos demais. Isto é fundamental para a estruturação da comunicação neste meio. “Assim, dizemos que essas redes [online] proporcionariam mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações” (Recuero, 2009: 25).

As comunidades *online* são registros das vidas cotidianas, funcionando como verdadeiros arquivos pessoais, de sentimentos e pensamentos no tempo presente. Elas funcionam como forma de compartilhar o sentimento de felicidade. Compartilhar, gostar,

¹⁹ Atores são os indivíduos envolvidos na rede analisada, moldando as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais, em uma interação interpessoal.

dando (sentimentos, pensamentos, informações, fotos,...) todos os elementos de acordo com a felicidade. É como se fosse um acúmulo de afeto positivo (Ahmed, 2010).

Contudo, Sodré (2014) afirma que nas redes “sociais” existe de tudo sobre a radical estranheza do animal humano – do gratificante ao horripilante, revelando uma concepção de espaço público como “espelho” tecnologicamente ampliado da vida em sociedade. “Quando alguém se olha no espelho não vê o outro de si mesmo, nem mesmo o outro do outro, mas apenas a si mesmo” (Emmanuel Carneiro Leão), cita ele.

A lógica de comunicação das redes sociais substitui o processo unidirecional de transmissão de mensagens por um processo de democratização de diálogo, garantindo a liberdade de expressão do indivíduo (Nóbrega, 2010).

Todavia a perda de elementos não-verbais são apontados como uma consequência dessa interação mediada, presentes de forma rica e expressiva na interação face-a-face, numa comunicação limitada para sinais linguísticos (Licoppe, 2004).

Machado e Tijiboy (2005) acrescenta que a interação é a condição principal para a construção e manutenção dessas redes, pois entre os elementos que a compõem, a motivação, o tempo, o envolvimento das pessoas em torno das discussões e o domínio técnico são os itens principais para a construção dessa comunidade virtual. Sem estas experiências, as relações assumem um caráter totalmente temporário.

As redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses em comum, que começou a ser percebido como um instrumento organizacional, apesar do envolvimento das pessoas em redes existir desde a história da humanidade (Marteleto, 2001).

Para Recuero (2011: 15) as redes sociais constituem o novo ambiente por onde a “informação circula”, sendo “filtrada e repassada”, “debatida, discutida” possibilitando “novas formas de organização social”.

Elas são os novos modelos para o aprendizado e para a interação de modo geral, possibilitando uma maior contribuição das pessoas no compartilhamento de experiências, e, identificando especialistas em diferentes áreas de conhecimento (Araújo, 2002).

As redes sociais transformaram completamente os fatores referenciais de tempo e espaço, multiplicando as relações temporais que ocorrem entre emissor e receptor no ciberespaço. Com a mesma mensagem - neste novo espaço de convergência - é possível enviar para receptores distintos, através de uma multidirecionalidade, propiciando a troca de

muitos para muitos. Um espaço para o crescimento da comunicação digital e uma ampliação das ferramentas da comunicação como um todo (Corrêa, 2005).

Silverstone (2002: 185) lembra que as comunidades sempre tiveram

uma composição simbólica e também material. Elas são definidas pelas minúcias da interação cotidiana, assim como pela efervescência da ação coletiva (...) sem sua dimensão simbólica não são nada. Sem seus significados, sem crença, sem identidade e identificação, não há nada: nada a que pertencer, de que participar, nada para compartilhar, promover, e nada para defender.

Estudo recente aponta as redes sociais como principal fonte de informação²⁰. Em países considerados emergentes²¹ são a primeira fonte de informação para 72% da população. Nos países desenvolvidos, em contrapartida, a mídia tradicional ainda é o meio de informação preferido por mais da metade (66%) dos internautas.

De acordo com Recuero (2009: 102) "...a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais".

A neurocientista Susan Greenfield²² atenta para o caráter viciante das redes, comparando a mesma ao cigarro. Segundo ela, é preciso admitir que existe um "problema na utilização intensiva de redes sociais com a liberação de substâncias estimulantes no cérebro". Todavia a estudiosa afirma que não adianta propagar uma proibição, "é preciso oferecer um mundo tridimensional mais interessante".

Ainda segundo a autora, as redes sociais são responsáveis por potencializar ou refletir as relações criadas no mundo *offline*, ou não. Essa dualidade é baseada nas infinitas possibilidades de edições e alterações da realidade pelos atores ou indivíduos protagonistas neste contexto, que utilizam as conexões como laços sociais estabelecidos.

²⁰ Pesquisa realizada pela Microsoft. *Social media é principal fonte de informação*. [30 de janeiro de 2015]. Disponível em <<http://www.proxima.com.br/home/social/2015/01/30/Social-media-e-principal-fonte-de-informacao-aponta-Microsoft.html>>. A pesquisa analisou as plataformas Facebook, YouTube, Twitter, QZone, Weibo, Vkontakte, Instagram e LinkedIn; entrevistando 12 mil pessoas em 12 países, com o intuito de traçar um cenário do impacto da tecnologia pessoal em questões cotidianas.

²¹ Embora não exista uma definição exata para os "países emergentes", podemos dizer que são aqueles países cujas economias partiram de um estágio de estagnação ou subdesenvolvimento e se encontram em pleno desenvolvimento econômico. São também chamados de "países em desenvolvimento".

²² Neurocientista da Universidade de Oxford, especialista em fisiologia cerebral. "*O ambiente digital está alterando nosso cérebro de forma inédita*". [30 de setembro de 2012]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/o-ambiente-digital-esta-alterando-nosso-cerebro-de-forma-inedita-diz-neurologista-britanica>>.

Deste narcisismo individual, de classe social e de etnia emerge aos poucos um conservadorismo regressivo sem pudor e sem piedade que destila de um “esqueleto espectral” (a rede, movida apenas por valores de acessibilidade e conexão) afetos sem sentimentos, em que não se consegue enxergar “corpo” social (Sodré, 2014).

Uma comunidade virtual de verdade é construída sobre as afinidades de conhecimentos, interesses, sobre projetos mútuos, em um processo de troca e cooperação; independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (Lévy, 1999).

As pessoas não querem apenas informações da mídia, elas também querem ver-se, ouvir-se, participar, relatar o próprio cotidiano para si e para as pessoas com que ela convive, por isso utilizam as redes sociais para realizar estes desejos através de um conteúdo colaborativo presente (Mafessoli, 2004).

As mulheres figuram como as que mais compartilham fotos nas redes sociais²³. Contudo a diferença não é significativa. De acordo com o levantamento, 52% dos usuários de internet que publicam fotos *online* são mulheres, e 48%, homens.

Ainda segundo a pesquisa, 54% de todos os usuários da rede são considerados criadores de conteúdos originais no formato de imagem, o que inclui vídeo e foto. Os jovens adultos, entre 18 e 29 anos, são maioria entre o público disposto a usar redes como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* para compartilhar cenas de sua vida na internet.

Entre as principais causas apontadas para o alto crescimento desta nova mídia, pode-se destacar o plano nacional de banda larga, a redução do custo do acesso à internet e do computador, assim como o aumento das cidades com cobertura de acesso à internet de forma gratuita, projetando-se um crescimento na habilidade e competência no uso da internet para os próximos anos (Getschko, 2011)²⁴.

A dinâmica das redes sociais deve ser encarada como matéria volátil, uma vez que está condicionada a modificar-se com o passar dos tempos. Profundamente dependente das interações que afetam a rede, essa dinâmica é regida principalmente por fatores como a cooperação, indispensável para que se mantenha a estrutura; o conflito, que colabora para o desequilíbrio; e a competição, que age com o objetivo de fortalecer a estrutura social, sendo

²³ Pesquisa divulgada pelo instituto americano Pew Research Center. *Mulheres compartilham mais fotos nas redes sociais*. [28 de outubro de 2013]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/mulheres-compartilham-mais-fotos-nas-redes-sociais>>.

²⁴ Demi Getschko - Membro do Hall da Fama da Internet, o engenheiro é um dos pioneiros da internet no Brasil. Foi diretor de tecnologia da Agência Estado, empresa do Grupo Estado; e por dois períodos diretor da ICANN. Desde 1995, é conselheiro do Comitê Gestor da Internet (CGI.br).

o “resultado das diferenças entre desejos e aspirações e a capacidade de provê-los”, gerando profunda cooperação para atingir um fim comum (Recuero, 2005).

São elas os principais espaços que dão vazão a essa nova produção de imagens em larga e grande escala. O *Facebook* se destaca como o exemplo mais expressivo deste fenômeno, sobretudo pela sua recente aquisição e incorporação à rede social *Instagram*, aplicativo de produção e divulgação de fotografias (Souza e Silva, 2014).

De acordo com o Ibope²⁵ no Brasil os usuários de redes sociais já somam 46 milhões, cerca de 86% dos usuários ativos da internet no período avaliado. E esse número segue tendência constante de crescimento.

Simultaneamente, recentes matérias identificam que as redes sociais podem apresentar um lado bastante negativo. Nunca se soube tanto da vida e aparência dos outros como nos dias atuais. Problemas de autoestima e imagem corporal são apontados como grande foco de preocupação.

Na Grã-Bretanha cerca de 60% do público sente vergonha da própria aparência, sendo crescente o número de cirurgias plásticas²⁶.

Para a deputada Caroline Nokes, apontada na mesma reportagem, que - através de um grupo parlamentar e outras instituições de caridade, empresas e órgãos públicos – lançou uma campanha para mudar a atitude em relação à imagem corporal os jovens “podem tomar a decisão de não olhar revistas ou ver TV, mas as redes sociais são a forma primária de comunicação deles e seu principal canal com o mundo exterior”, disse. E complementa: “Eles estão vendo o mundo através de um filtro, e isto não é saudável.”

De acordo com Philippa Diedrichs, pesquisadora do Centro para Pesquisa em Aparência da Universidade do Oeste da Inglaterra, “quanto mais tempo se passa no *Facebook*, maior a probabilidade das pessoas se enxergarem como objetos”. As pessoas que usam as redes sociais também tendem a cultivar um personagem, segundo a pesquisadora.

Antes, estímulos deste espetáculo de uma vida dita como “feliz” eram trazidos aos indivíduos através das campanhas e da publicidade veiculada nos grandes meios de

²⁵ De acordo com dados do Netview, do IBOPE Media, em janeiro de 2013, essas páginas e outras agrupadas na subcategoria comunidades, que incluem também blogs, microblogs e fóruns. *Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros*. [26 de março de 2013]. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>.

²⁶ BBC News. *As redes sociais estão mudando a percepção do corpo?* [16 de outubro de 2014]. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141013_redes_sociais_impacto_imagem_fn>.

comunicação de massa. Contudo, com a popularização das redes sociais virtuais, das fotografias e dos vídeos compartilhados houve um aumento significativo da sensação que a felicidade está para todos.

Souza e Silva (2014: 71) afirmam que esse campo afetivo, agora ampliado pelas redes sociais, vem sendo alimentado “em meio a um cenário de produção fotográfica que lida com uma simplificação tecnológica ímpar para se chegar a resultados esteticamente atraentes, os quais vêm sendo explorados constantemente por seus usuários”.

Mídias sociais, fóruns, redes sociais são comunidades afetivas virtuais de interesses compartilhados, crenças, espaços de confissão e intimidade, sendo a construção da felicidade uma das características destes sites. Para Garde-Hansen e Goyton (2013: 103) isso ocorre na medida em que procuram apagar diferenças culturais, sociais, históricas, geográficas e religiosas. Nesse sentido, sentimentos negativos podem ser temporariamente amenizados de forma *online* na partilha de conversas, ideias e imagens, substituídos pelos sentimentos de comunidade, de esperança e otimismo.

Os criadores das redes sociais eletrônicas “...tocaram uma corda sensível – ou num nervoso exposto e tenso que há muito esperava o tipo certo de estímulo”, atenta Bauman (2008: 8).

Para o autor, uma vez suprida as necessidades básicas, uma vida feliz é permeada por relações que valorizem o indivíduo como um todo, e, por consequência aumentem seu sentimento de pertencimento a uma comunidade/sociedade/grupo específico.

Porém pertencer não é o objetivo final. O indivíduo pós-moderno busca sua valorização dentro deste círculo social e complementa que “...o teste que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelam a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses” (Bauman, 2008: 13).

2.2 Imagem

De acordo com Joly (2007: 13) o termo imagem abrange tantos significados que torna-se muito difícil apresentar uma definição simples. A autora ressalta que apesar da infinidade de significados desta palavra, compreende-se que ela designa “algo que, embora

não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual”, imaginária ou concreta, ela passa por alguém que a produz ou a conhece.

Platão (1949) atribuía o conceito de imagem primeiramente às sombras; em seguida os reflexos na água ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes, assim como todas as representações desse gênero.

O senso comum, segundo Joly (2007: 16) “recorda-nos de que Deus criou o homem à sua imagem”. Empregado neste contexto, imagem “evoca uma representação visual mas sim uma semelhança”. Fruto da cultura judaico-cristã interpretamos que nós mesmos somos imagens, “seres que se assemelham ao Belo, ao Bem e ao Sagrado”.

Os estudos sobre imagens mostraram

que elas têm, na cultura humana, uma função muito mais complexa que na vida de outras espécies animais. Além de reconhecer amigos e inimigos, de diferenciar presas e predadores, de situar os seres num espaço de onde podem entrar e sair, as imagens mentais que obtemos de nossa relação com mundo podem ser armazenadas, constituindo nossa memória, podem ser analisadas por nossa reflexão e podem se transformar numa bagagem de conhecimento, experiência e afetividade. E mais, desenvolvemos técnicas que nos permitem expressar todo esse movimento interno, mental e subjetivo através de outras imagens, estas criadas por nós. Desenhos, pinturas e esculturas permitem que compartilhemos com os outros as emoções e sentimentos despertados na nossa relação com o mundo (Costa, 2005: 27).

Sejam elas filosoficamente oriundas ou elaboradas por especialistas em semiótica, comunicação e outras ciências, a imagem (do latim *imago*) é uma representação visual, construída pelo homem, dos mais diversos tipos de objetos, seres e conceitos. Pode estar no campo do concreto, quando se manifesta por meio de suportes físicos palpáveis e visíveis, ou no campo do abstrato, por meio das imagens mentais dos indivíduos (Rodrigues, 2007).

Joly (2007: 19) entretanto complementa que - um dos sentidos de *imago*, em latim - a etimologia da palavra imagem, designa a máscara mortuária levada nos funerais na antiguidade romana. Podendo ser também o espectro ou a alma do falecido, não apenas à morte mas também a toda a história da arte e dos ritos funerários.

Para o filósofo tcheco Vilem Flusser (Flusser, 1985), a imagem é a mediação entre o homem e o mundo, enquanto para Novaes (2005: 10) ela “jamais nos oferece a própria coisa imaginada tal como é”.

Por todo lado no mundo encontramos vestígios de imagens. Sob a forma de desenhos feitos na rocha, desde a época paleolítica²⁷ até os dias atuais.

Desenhos encontrados numa caverna da Indonésia remontam há aproximadamente 40 mil anos, tornando-se os sinais mais antigos de arte criativa humana. A descoberta, apresentada em estudo científico publicado pela revista "*Nature*", contraria a tese de que este tipo de arte teria surgido na Europa²⁸.

A pintura figurativa mais antiga encontrada na Europa é a de um rinoceronte na gruta Chauvet, na França, que teria cerca de 30 mil anos.

Marc Azéma²⁹ menciona que a arte rupestre trazia a representação de “imagens animadas e não fixas, e que contavam cenas complexas, com sequências sucessivas e um sentido de leitura, como na banda desenhada³⁰ ou no cinema dos nossos dias”. Elas correspondiam a um comportamento determinado “como a emboscada, a pré-cópula ou a submissão”. Através dessas ações, os pintores produziram “verdadeiros documentários sobre animais nas paredes da gruta, numa sucessão de painéis e com um sentido de leitura, como na banda desenhada”³¹.

Esses desenhos funcionaram como “pré-anunciadores” da escrita utilizando um processo de descrição-representação de coisas reais (Joly, 2007).

Joly (2007: 18) afirma que as religiões judaico-cristãs têm a ver com as imagens. De acordo com a autora não apenas porque as mesmas se encontram presentes em toda a história da arte ocidental, mas de forma muito mais profunda. “Porque a noção de imagem, assim como o seu estatuto, constituem um problema chave da questão religiosa”. Ela complementa que a “interdição apresentada na Bíblia de fabricar imagens e de se prostrar diante dela (3.º

²⁷ No período paleolítico os homens viviam em pequenos bandos; caçavam e pescavam e também colhiam frutos. Fabricavam instrumentos de osso ou de pedra lascada e abrigavam-se em cavernas ou choças. Os caçadores, nômades, preferem a beira de rio, onde os animais vêm beber e concentram-se em áreas florestais durante a seca. A divisão de tarefas era rudimentar entre os membros da tribo. É neste período em que surgem rituais mágicos relacionados com a caça, esculturapura (entalhes de animais e de figuras femininas) e pinturas rupestres. No paleolítico superior (50.000 anos antes de Cristo), os homens abrigavam-se nas cavernas do vento provocado pelo avanço das calotas de gelo em direção ao continente. Fonte: Portal R7. *Período Paleolítico - História do Período Paleolítico*. Disponível em <<http://www.historiadamundo.com.br/pre-historia/periodo-paleolitico.htm>>.

²⁸ Descoberta de pinturas pré-históricas na Indonésia muda noção sobre a origem da arte. [8 de outubro de 2014]. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/descoberta-de-pinturas-pre-historicas-na-indonesia-muda-nocao-sobre-origem-da-arte-14185286>>.

²⁹ Cientista francês que faz parte da equipe que estuda a gruta de Chauvet, na região francesa de Ardèche.

³⁰ Banda desenhada ou história em quadrinhos.

³¹ Super Interessante. *Cinema pré-histórico*. [Junho de 2011]. Disponível em <http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=635:cinema-pre-historico&catid=9:artigos&Itemid=83>.

mandamento) designava a imagem como estátua e como deus. Uma religião monoteísta deveria portanto combater as imagens, isto é, os outros deuses.”. Desta forma, o surgimento dos gêneros pictóricos tem origem na questão da separação entre a representação de forma religiosa e a representação de forma profana.

A história da humanidade foi e ainda é marcada pela presença da imagem como um dos principais mecanismos de comunicação entre os homens, que a utilizaram na forma dos mais variados suportes e técnicas, tais como "madeira, pedras, argila, osso, couro, materiais orgânicos em geral, metais, papéis, acetatos, suportes digitais, [...] desenho, pintura, escultura, fotografia, cinema, televisão, web [...]" (Ramos, 2007: 1).

O século XX foi marcado pelo desenvolvimento de tecnologias e ideias que levaram à maior compreensão da imagem e de sua importância não só como meio de comunicação, mas como auxiliar significativo para as tarefas de pesquisa e ensino. A imagem deixou de ser apenas arte e transformou-se em informação e conhecimento. Expandiu-se por meio de jornais, revistas científicas e de entretenimento, televisão e fotografia. As novas tecnologias computacionais desenvolveram maiores possibilidades de produção e uso de imagens, permitindo uma hipermediação com outros modos de comunicação (Rodrigues, 2007).

No século XXI, "o universalismo da linguagem visual aparece como uma possibilidade de se alcançar um maior número de pessoas, rompendo-se as fronteiras do nacionalismo: fotos, filmes e programas de TV unem audiências do mundo todo sob as mesmas mensagens" (Costa, 2005: 36). A comunicação extensiva (Miranda; Simeão, 2003), através da computação, que faz uso do hipertexto, acelerou a hipermediação principiada em fins do século XX e aumentou maciçamente o uso de imagens.

“O uso contemporâneo da palavra imagem remete a maior parte das vezes para a imagem mediática. A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que criticamos e que faz ao mesmo tempo parte da vida quotidiana de cada um, é a imagem mediática. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pelos próprios media, a imagem torna-se então sinônimo de televisão e de publicidade” (Joly, 2007: 14).

Menezes (2014) pondera que neste novo ambiente digital a imagem se banalizou, e, devido a isso; saber manusear uma câmera analógica, escolher o filme adequado para determinadas situações, conhecer o processo de revelação como um todo, entre outros procedimentos – que antes eram casuais – acabam por elevar o processo ao que ela define ao “nível de arte”.

Ela torna “presente qualquer coisa ausente”, pois, representado significa presente na imagem – e não na realidade – e tornado presente pela imagem. “Em suma, a imagem é um ser menor do que aquele que ela representa, é um falso ser, simples imitação da aparência, é múltipla em lugar de uma. De maneira que a imagem é a representação reprodutível de uma coisa ausente única, que lhe empresta alguns traços aparentes e visíveis.” (Wolff, 2005: 20-23).

Pode-se afirmar que a imagem hoje assume um papel de protagonista na sociedade como um todo. A instantaneidade e a simultaneidade adquiriram novas dimensões que segundo Novaes (2005: 10) “o mundo foi posto na ponta dos dedos”. Uma 'nova' realidade mediada pelas imagens rompe com a “cisão entre o natural e o artificial”. “Sucessivas descobertas de mundos jamais vistos antes foram apresentadas ao espectador comum, graças às imagens.” Ele complementa afirmando que criou-se não “apenas uma mercadoria para o sujeito, mas criam-se, também, sujeitos para a mercadoria”.

O neurocientista James Kilner³² defende que a atual obsessão por autorretratos – as *selfies* - está ligada com a falta de conhecimento que temos de nossos próprios rostos³³.

Segundo o estudioso passamos muito tempo interpretando as expressões faciais das outras pessoas, essencial para interações pessoais bem sucedidas, mas acabamos deixando de lado o entendimento das nossas próprias expressões. Ainda segundo o estudo, a imagem mental que temos de nós mesmos tende a ser mais jovem e atraente do que realmente somos, provocando o aumento significativo das fotos ditas “*selfies*”, com o intuito de chegarmos próximos a nossa própria percepção.

Precisam-se duas premissas para se atravessar por uma definição do que seja uma imagem, do que sejam imagens. Temos, contra o medo da morte, apenas uma chance, a de fazer para nós mesmos uma imagem. Por isso estão aprisionados nas imagens os desejos de imortalidade. Por isso a órbita do imaginário está ligada no eterno e por isso sofremos o destino de, sendo vivos, já estarmos mortos. Uma tentativa de escapar teria que descartar as imagens, teria que alcançar aquele ponto além da imagem a partir do qual um retorno à imortalidade não é mais possível. Também este ponto pode-se alcançar. A dupla premissa é bem simples: como imagens seríamos imortais, sem imagem podemos – talvez – ser mortais (Kamper, 1994, *apud* Krause, 2005: 29).

“As imagens são capazes de suscitar aos poucos quase todas as emoções e paixões humanas, positivas e negativas, todas as emoções e paixões que as coisas ou pessoas reais

³² Neurocientista da University College London.

³³ BBC News. *The science behind why we take selfies*. [17 de janeiro de 2014]. Disponível em <<http://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-25763704>>.

que elas representam poderiam suscitar: amor, ódio, crença, prazer, dor, alegria, tristeza, esperança, nostalgia, etc” (Wolff, 2005: 20).

A imagem de acordo com Wolff (2005) ignora os tempos passados e futuros, representando apenas o tempo presente. Mas, ao mesmo tempo, é esse detalhe, sua incapacidade de distinguir o tempo que faz a sua força, considerada mágica. Ela é responsável por fazer-nos reviver constantemente o que passou, como se aquele momento estivesse no presente.

O mundo está imerso em imagens. Esteja o indivíduo no metrô, sentado na poltrona, praticando algum esporte no parque, almoçando em um restaurante ou em frente ao computador, tenha como certo: as imagens estarão à espera. As novas mídias, a democratização das ferramentas de produção de conteúdo e uma aposta agressiva em seu poder de comunicação, construíram um cenário ideal para a profusão da força da imagem e o seu papel informativo³⁴.

É preciso entender a representação imagética enquanto produto cultural de uma sociedade com múltiplas diferenciações entre os diversos grupos sociais (Lopez, 2000: 44).

2.3 Fotografia

O dicionário Priberam da Língua Portuguesa³⁵ define fotografia como: (substantivo feminino) 1. Arte de fixar a imagem de qualquer objeto numa chapa ou película com o auxílio da luz, 2. Retrato, vista fotográfica = FOTO, 3. Oficina fotográfica.

“A fotografia, como toda manifestação comunicacional, tem uma linguagem própria” (Godolphim, 1995: 170).

De acordo com o autor, enquanto instrumento da comunicação visual, artística ou informativa, a fotografia pode ser considerada como uma obra aberta, passível de múltiplas interpretações por seus observadores.

Para Barreto (2010) a fotografia é tida como uma aparência, uma visão expressada diante de um olhar estabelecido, ou pré-estabelecido, com pretensões, tendências, fins e

³⁴ PROXIMA. *Imagens servem para muita coisa ao mesmo tempo*. [15 de julho de 2015]. Disponível em <http://www.proxima.com.br/home/conectados/2015/07/15/imagens-servem-para-muita-coisa-ao-mesmo-tempo.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-Proxima-diaria&utm_content=noticias_diarias>.

³⁵ Informação disponível em <<http://www.priberam.pt/dlpo/fotografia>>.

meios. Ela torna-se linguagem quando caminha arraigada de valores e dizeres, sensações e expressões, interpretação e razão.

Pode-se dizer que a fotografia é uma combinação de luzes, penumbras e sombras que, em frações de segundos, se transforma num elemento visível e interpretável.

Protagonista de incontáveis feitos científicos, artísticos, religiosos, psicológicos e afetivos do homem, é utilizada para captar, emocional, documental e plasticamente, a rotina de sociedades de origens e histórias diversas. É a interpretação pessoal e visual do mundo (Lima e Silva, 2001: 7).

A fotografia é capaz de capturar o acaso, eternizar determinado instante, representando uma visão simbólica da imagem original, a partir do olhar de quem produziu aquela imagem (Coutinho, 2006: 339).

Ferreira (2013: 11) defende que seu conceito varia, podendo ser denotativo ou conotativo. Segundo ele a “denotação está ligada à interpretação habitual do que foi representado na imagem – está relacionada ao senso comum. A conotação, em contrapartida, tem maior relação com a cultura do leitor. São atributos mais relativos ao ângulo observado e capturado e ao olhar do expectador. A interpretação conotativa é aberta, e transforma o singular momento retratado em múltiplas histórias do olhar”.

Sabe-se que a história da tentativa da captação técnica de imagens vem da Antiguidade (Oliveira e Vicentini, 2009). Ao longo dos anos vários inventores começaram a aparecer com ideias para a captura de imagens sem que fosse necessário pintá-las.

O primeiro grande passo foi o experimento da câmera escura, em 1793 de Joseph Nicephore Niépce. “Tratava-se de um quarto fechado com apenas uma pequena abertura para a entrada da luz. Dentro dele era possível observar o reflexo de objetos encontrados fora do cômodo, nos quais a luz era projetada”. Embora tenha sido apenas uma projeção sem a fixação da imagem, ele foi uma das primeiras pessoas a conseguir “imprimir” a luz em uma superfície sem usar qualquer tipo de tinta, apesar da imagem desaparecer com o tempo (Ferreira, 2013; Nemes, 2014).

Em 1826, com a evolução do método, Niépce conseguiu registrar a primeira fotografia de “duração infinita”. Apesar do grande feito a foto ainda possuía baixíssima qualidade e o processo de captura demorava horas (Nemes, 2014).

Anos mais tarde Niépce firmou sociedade com Louis Daguerre e de forma definitiva mudou o rumo da história.

Até o momento, cada inventor fazia seus experimentos por conta própria, baseando suas experiências em pouco estudo coletivo. Porém Daguerre “queria levar a fotografia para mais pessoas e começou a estudar os métodos de Niepce para criar uma forma de criar um mecanismo que até os leigos pudessem utilizar em casa para capturar momentos especiais” (Nemes, 2014).

Para que tal feito tivesse sucesso Daguerre recebeu apoio do governo francês, e, em contrapartida disponibilizou todo o seu trabalho de forma pública. Desta parceria surgiu o daguerreótipo³⁶, “uma espécie de máquina fotográfica bem primitiva”, limitado nesta época ainda a um público rico e entusiasta da invenção.

Em consonância, em 1839, na Inglaterra, o inglês William Fox-Talbot desenvolveu a “possibilidade da multiplicação de uma mesma imagem” através do processo negativo e positivo. Ferreira (2013: 9-10) complementa que no Brasil, o francês Hercule Florence desenvolveu um processo semelhante ao de Niépce no ano de 1832, em Campinas, interior de São Paulo. Contudo, o marco só foi registrado 140 anos mais tarde, pelo fotógrafo e professor Boris Kossoy.

A invenção da fotografia deu-se num contexto mundial de grandes transformações sociais, científicas, culturais e "tecnológicas", propiciadas pelo movimento da Revolução Industrial (Couchot, 1993: 40).

Outro destaque neste processo se deve à Richard Leach Maddox, responsável pela criação do método de fixação de imagens usando uma suspensão gelatinosa. Criando as primeiras chapas secas, que tornaram o processo de revelação mais simples. Tal feito contribuiu para uma comercialização mais acessível, vital para o crescimento do mercado e expansão pelo mundo (Nemes, 2014).

Em 1880, George Eastman, fundador da Kodak, conseguiu abrir a primeira companhia de criação de chapas secas e anos mais tarde foi também o responsável pelo lançamento da primeira câmera fotográfica, que permitia a captura de até 100 imagens³⁷ (Nemes, 2014).

³⁶ Este foi o primeiro método de captura de imagens comercializado em escala e, portanto, marca o início da era da fotografia no mundo. Os daguerreótipos fixavam a imagem capturada em uma placa rígida e espelhada, que precisava ser guardada com cuidado, já que era extremamente frágil. A riqueza de detalhes e a aparência tridimensional são duas das principais características desta técnica.

³⁷ Esta primeira máquina não era reutilizável, no entanto: depois que o rolo de papel fotográfico acabasse não era possível substituir por um novo. Modelos posteriores substituíram o papel por filme e foram ficando cada vez menores e portáteis, aproximando-se mais do que conhecemos hoje como uma câmera fotográfica analógica.

A fotografia só se tornou verdadeiramente comercial por volta dos anos 40. Apenas em 1935 a Kodak lançou no mercado os Kodachromes³⁸, um tipo de filme que permitia tirar fotos coloridas com as câmeras da marca. O processo que envolvia a revelação era lento e exclusivo, disponível em apenas vinte e cinco laboratórios no mundo (Nemes, 2014).

No ano seguinte, a companhia alemã Agfa lançou o Agfacolor Neu, filme colorido que, pela primeira vez na história, podia ser revelado em qualquer laboratório. Fato este, que, consolidou de vez a fotografia como conhecemos hoje. Contudo, sua popularização definitiva aconteceu nos anos 70, quando a maior parte das fotografias tiradas já eram coloridas e a aquisição do equipamento estava praticamente ao alcance de todos (Nemes, 2014).

Finalmente as inovações tecnológicas "popularizaram" as câmeras fotográficas e muitos podiam fazer suas fotos e criar seu próprio "acervo" fotográfico (Rodrigues, 2007).

Fabris (1991: 21) disserta sobre as primeiras fotografias:

ao contrário das primeiras fotografias que se concentravam no rosto, Disdéri fotografa o cliente de corpo inteiro e o cerca de artifícios teatrais que definem seu status, longe do indivíduo e perto da máscara social, numa paródia de auto-representação em que se fundem o realismo essencial da fotografia e a idealização intelectual do modelo. É por isso que não hesita em embelezar o cliente, aplicando a técnica de retoque. O "agradável", ameaçado pela exatidão da fotografia, torna-se o grande trunfo do fotógrafo industrial, que pode fornecer à clientela sua imagem "num espelho" complacente.

Desde o seu surgimento e ao longo de sua trajetória, até os dias atuais, a fotografia tem sido aceita e utilizada como prova definitiva, "testemunho da verdade" do fato ou dos fatos. Graças a sua natureza físico-química - e hoje eletrônica - de registrar aspectos (selecionados) do real, tal como esses fatos se parecem, a fotografia ganhou elevado status de credibilidade (Kossoy, 2002: 19).

Rodrigues (2007) afirma que o advento do cartão postal e o aparecimento das revistas ilustradas³⁹, em meados do século XIX e início do século XX, levaram ao uso de imagens em maior volume gerando a chamada "civilização da imagem". As pessoas necessitavam consumir informações imagéticas que "reforçavam" de certa maneira as informações contidas em jornais e revistas.

³⁸ Esse tipo de filme é considerado um dos melhores métodos de captura da história. Em 2009, a Kodak deixou de fabricar os Kodachromes.

³⁹ Que ainda utilizavam pictogramas: símbolos que representam um objeto ou conceito por meio de desenhos figurativos. Pictografia é a forma de escrita pela qual ideias e objetivos são transmitidos através de desenhos.

O fotógrafo no século XIX apresenta uma exploração diferenciada, assim como intenções na hora de fotografar. Se antes a mesma tinha a pretensão de retratar com caráter fidedigno e até científico da reprodução, aos poucos passa a buscar novos ângulos com a multiplicidade de enquadramentos, explorando as potencialidades com o intuito de levar o observador para dentro do retrato, “induzindo o observador da imagem à sensação de penetrá-la e, conseqüentemente, de “estar” no espaço retratado” (Carvalho e Wolff, 1991: 144-145).

É como Alinovi (1981: 15) afirma:

baseia-se num equívoco estranho que tem a ver com sua dupla natureza de arte mecânica: o de ser um instrumento preciso e infalível como uma ciência e, ao mesmo tempo, inexato e falso como a arte. A fotografia, em outras palavras, encarna a forma híbrida de uma 'arte exata' e, ao mesmo tempo, de uma 'ciência artística', o que não tem equivalentes na história do pensamento ocidental.

Hoje, principalmente com o advento da internet, a imagem fotográfica faz parte do dia a dia das pessoas compondo, com a escrita e o som, o fundamento da comunicação. Por isso, "o estatuto de testemunho, portanto de verdade, da fotografia, viu-se reforçado quando multiplicado aos milhares e aos milhões (Kossov, 2007: 160).

A fotografia digital surgiu tímida, e dificilmente conseguia capturar as cores e detalhes como os filmes das câmeras analógicas. Por muito tempo, nem mesmo as melhores câmeras digitais chegavam perto da qualidade de um bom filme. Porém, o nítido avanço dos processos digitais foi determinante para a mudança deste quadro (Nemes, 2014).

Para Lima (1991: 79) a “fotografia abstrai o tempo e reordena elementos do real na síntese da imagem. Elimina as relações sociais. Guerras, cachoeiras, índios, japoneses, edifícios públicos, máquinas, jardins, fazendas e o obscuro, não se relacionam; justapõem-se num mosaico do real.”

Hoje pode-se encontrar qualquer celular com câmera embutida que tira fotos e permite publicar a imagem de forma instantânea, sem a necessidade de revelação. É a transição da fotografia como forma de recordação para o seu estabelecimento definitivo como meio de comunicação à parte (Nemes, 2014).

Pavan (1991: 254) chamou de uma “quebra inadmissível de um tabu do século XIX”. Era a realidade sendo modelo e objeto de atenção.

Lima e Silva (2001: 5-6) afirmam que a fotografia é responsável por uma revolução do olhar, e assim, a um novo código visual, estipulando o que deveria ser olhado e,

consequentemente, a uma nova ética visual, uma nova leitura do mundo e da realidade ao seu redor.

As autoras complementam que nas novas tendências, a fotografia de modo artísticos – aliada a artifícios de lentes do fotógrafo e dos recursos tecnológicos com recursos gráficos, plásticos e conceituais – permite uma livre interpretação da realidade e do cotidiano. “A imagem deixou de ser um registro puro e simples, o que proporcionou aos fotógrafos libertarem-se do 'realismo' e apresentar a foto sob um novo prisma e distorcida do real”.

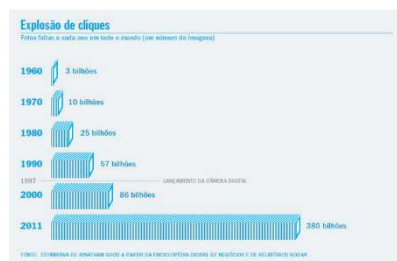
Há algumas décadas atrás, apenas os momentos mais importantes eram registrados, já que havia um limite baixo do número de quadros em um filme – os maiores continham apenas trinta e seis – e o processo se tornava caro pela revelação e impressão das imagens. Hoje, é natural atualizar os álbuns digitais diariamente, de modo que todo e qualquer evento é motivo para divulgação na rede, o que pôs em xeque todo o ritual de espera pelo momento da revelação e os critérios do que vai ou não ser fotografado (Menezes, 2014).

É um fato, nunca existiram tantas câmaras no mundo (Belanciano, 2014).

Atualmente 70% de todas as interações feitas pelos mais de 800 milhões de usuários da rede são relativas a fotos. Além disso, estima-se que, a cada dois minutos, tiram-se pelo mundo mais fotos do que todo o século XIX produziu⁴⁰.

A história da ascensão da fotografia pode ser delineada a partir de 1997, quando foi lançado o primeiro modelo comercial da câmera digital, a Sony Mavica. A década de 90 foi marcada pelo aumento expressivo do número de fotos produzidas, chegando em 2000 a 86 bilhões de cliques ao ano, aproximadamente⁴¹. A Figura 4 expressa os cliques e o avanço nas últimas décadas.

Figura 3 - Quantidade de Cliques



Fonte: (VEJA.com/VEJA)

⁴⁰ VEJA. *Fotografia, o motor das redes sociais*. [15 de abril de 2012]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/fotografia-o-motor-das-redes-sociais>>.

⁴¹ Segundo cálculos de Jonathan Good, consultor de redes sociais, a partir de dados da Kodak e da Enciclopédia Digital de Negócios.

Além da câmera digital, há mais três elementos a alimentar essa evolução: os celulares, que incorporaram as câmeras; as redes 3G, que permitem a transmissão de dados (e de fotos) em alta velocidade; e, por fim, as redes sociais, que facilitam sua distribuição.

Contudo, pode-se dizer que a fotografia encontra sua vocação para a expressão da subjetividade no contexto das redes sociais, emergindo ainda mais íntima, atingindo um tom que Souza e Silva (2014: 66-72) classifica como “tipicamente confessional, atendendo a essa exacerbação dos afetos que parece ser exigida nesse campo comunicacional”. “Desmontando ainda mais o caráter solene e tradicional da fotografia posada ou de sua função de memorização de situações e momentos atípicos, como viagens, cerimônias, etc.”

Belanciano (2014) afirma que a internet veio modificar a forma como se cria, difunde, valida e consome arte, com consequências ainda por estimar. No caso da fotografia isso é evidente, com o surgimento de redes sociais e plataformas como o *Instagram*, *Pinterest*, *Ello*, *Flickr*, *Tumblr* e muitas outras.

Souza e Silva (2014) reforça que as fotografias produzidas para este 'novo' meio de comunicação alcançam um público em uma grande escala de recepção – com uma inédita permeabilidade social -, feito antes conseguido em poucos meios, como a televisão.

“É o universo tecnoimagético que transcendeu as telas e tomou forma no âmbito das redes sociais” (Souza e Silva, 2014: 69).

“No caso das redes sociais as fotos tornaram-se omnipresentes. Não basta escrever que se esteve num acontecimento. É preciso mostrar que se esteve lá.” (Belanciano, 2014).

Além disso, essa fotografia classificada por Souza e Silva (2014: 72) como de “intimidade” permite que um mapeamento cronológico das imagens seja feito, visto que é capaz de indicar a sua geolocalização, definindo e organizando a produção de uma espécie de “diário de bordo”. “Tudo o que é fotografado encontra aportes técnico e estético já formatados, com uma boa possibilidade de variações, garantindo ao usuário a motivação e a liberdade de diversificar constantemente seus motivos para o registro fotográfico”.

O avanço da tecnologia no campo das imagens não parou na criação da câmera digital. “Na verdade, ela deu início a um novo modo de produção e consumo de fotografias, que gerou a necessidade de transformar a própria tecnologia para se adequar aos novos hábitos”. Neste contexto pode-se ressaltar também a criação de aplicativos para *smartphones*

e outros dispositivos móveis, lançamento de novos aparelhos e transformações estruturais nas novas câmeras (Menezes, 2014: 7).

A explosão dos autorretratos é um fenômeno com consequências curiosas dentro desse contexto. Desde o ápice do *Orkut*, rede social criada em 2004, essas fotografias se tornaram comuns. Nos últimos tempos, elas ganharam um termo específico, “*selfies*”⁴², que contribuiu para uma difusão ainda maior desse costume com a popularização do uso da *hashtag* #*selfie*, principalmente no *Instagram* (Menezes, 2014).

Esta rede social – foco principal deste trabalho –, criada em 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Michel Krieger, usa como principal matéria prima, as imagens. Disponível para dispositivos móveis movidos pelos sistemas operacionais iOS (*Apple*) e *Android* (*Google*), o aplicativo recriou o tradicional álbum de fotos.

2.4 *Instagram*

Janet Murray (*apud* Cannito, 2010: 160) ao refletir sobre a construção de narrativas no universo digital, considera:

À medida que mais e mais pessoas tornam-se tão habilidosas com o ambiente digital quanto o são com os velhos papel e caneta, a world wide web está se tornando um projeto autobiográfico global, uma gigantesca revista ilustrada de opinião pública [...] As narrativas de fantasia e de ficção científica terão sempre uma forte presença no ciberespaço; contudo, os elementos documentais da web — os álbuns de família, os diários de viagens e as autobiografias do ambiente atual — têm levado a narrativa digital a se aproximar dessa corrente.

Michel Krieger, criador da rede social *Instagram*, afirma que a “ideia não é compartilhar pensamentos, como ocorre no *Twitter*⁴³, mas dividir com o mundo instantâneos da vida capturados em imagens”⁴⁴.

⁴² A palavra “*selfie*”, que designa fotos que pessoas tiram delas mesmas com celulares ou webcam, foi escolhida como a palavra do ano de 2013 do idioma inglês pelo dicionário Oxford. Ainda de acordo com os editores, as pesquisas apontam que a frequência do uso da palavra no idioma inglês aumentou 17.000% em 2013. [19 de novembro de 2013]. Informação disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/11/131119_selfie_oxford_fn>.

⁴³ *Twitter* é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres. Os textos são conhecidos como tweets, e podem ser enviados por meio do website do serviço, por SMS, por celulares e etc.

⁴⁴ Veja. *Instagram, a arte de recriar fotos no iPhone*. [26 de fevereiro de 2011]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/instagram-a-arte-de-recriar-fotos-no-iphone>>.

Lançado em outubro de 2010, o *Instagram* é uma criação que surgiu da parceria entre os engenheiros de *software* Michel Kieger e Kevin Systrom. Inicialmente nomeado Burbn, o aplicativo para aparelhos celulares tinha muitas funcionalidades: era a junção de publicação de fotos, *chat* e geolocalização via GPS. Juntos, eles decidiram otimizar a criação para que ela fosse uma rede social de troca de imagens fotográficas (sempre as capturas são feitas em formato quadrado, semelhante à fotografia obtida na máquina instantânea Polaroid⁴⁵), com a possibilidade de inserção de legenda e geolocalização⁴⁶.

A princípio, a rede social foi disponibilizada apenas para a plataforma iOS – ou seja, apenas portadores do celular da marca *Apple* poderiam obtê-lo, e mesmo assim conseguiu em apenas três meses alcançar o número de 1 milhão de usuários⁴⁷.

Nesta época o *Instagram* só podia ser consumido em aparelhos que tinham essa compatibilidade. Para entrar na tendência – “ter para ser” – o consumidor tinha que obter o aparelho adequado para adaptar-se à sua roda social. O valor não está aplicado ao dispositivo móvel na questão de preço, e sim ao seu status e inserção social que, dentre outras coisas, depende da utilização do próprio celular e do que seus atributos, como o *Instagram*, proverão (Ferreira, 2013: 8).

Um ano e meio depois, gerando grande polêmica, o *Instagram* anunciou sua versão para o sistema operacional *Android*⁴⁸. Nas primeiras doze horas disponível, contabilizou 1 milhão de *downloads* feitos. Fato que faz jus ao valor avaliado para a companhia, de 500 milhões de dólares⁴⁹ (Ferreira, 2013: 15-16).

No início de 2012 a rede social *Facebook*⁵⁰ anunciou a compra do aplicativo em uma operação avaliada em 1 bilhão de dólares. A aquisição foi considerada um marco pelo executivo-chefe do *Facebook*, Mark Zuckerberg. “É a primeira vez que adquirimos um produto e uma companhia com tantos usuários. Não planejamos fazer mais operações como

⁴⁵ Patenteada em 1929, a Polaroid é conhecida como a primeira câmera criada que dispensa a revelação. A característica de foto instantânea também está relacionada ao próprio nome “Instagram”.

⁴⁶ Revista Galileu. *Conheça o brasileiro criador do Instagram*. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI263413-17770,00-CONHECA+O+BRASILEIRO+CRIADOR+DO+INSTAGRAM.html>>.

⁴⁷ Info Exame. *Instagram já reúne 1 milhão de usuários*. [10 de janeiro de 2011]. Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/instagram-ja-reune-1-milhao-de-usuarios-10012011-5.shl>>.

⁴⁸ *Android* é o sistema operacional para celulares desenvolvido pelo Google, cuja grande aposta é o código aberto, que proporciona liberdade de customização para os fabricantes de aparelhos e também de criação de aplicativos para os desenvolvedores.

⁴⁹ Veja. *Facebook compra Instagram por US\$ 1 bi*. [9 de abril de 2012]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bi-2>>.

⁵⁰ Com mais de 1,19 bilhão de usuários em todo o mundo, o Facebook, é considerado a maior rede social do planeta.

estas, se é que vamos voltar a fazer, mas vamos fornecer nossa experiência de compartilhar fotografias, já que esta é uma das razões pelas quais tantas pessoas gostam do Facebook”, justificou Zukerberg em comunicado.

Neste mesmo ano a empresa apresentou uma nova versão do aplicativo que trouxe melhorias, sendo o mapa mundial interativo a mais evidente. Desta forma, além da publicação de fotos era possível exibir o local onde as mesmas haviam sido produzidas, inclusive em ordem cronológica⁵¹.

Ferreira (2013: 14) atenta que a câmera digital embutida no celular é o primeiro item para a utilização do *Instagram*. Ela possibilita a mobilidade necessária para o usuário fotografar a qualquer momento sem precisar de vários equipamentos – câmera fotográfica, celular e computador – para a produção, distribuição e divulgação de suas próprias imagens. “Destaca-se principalmente o próprio recurso de fotografia digital que permite a obtenção instantânea de imagens para visualização e múltiplas capturas até que o resultado seja satisfatório”.

Em contrapartida a facilidade na manipulação da imagem faz com que, os usuários de modo geral, não se aprofundem e se preocupem com a imagem que estão produzindo (Ferreira, 2013).

Elementos com alusão à épocas passadas fazem parte deste aplicativo. O esquiomorfismo⁵² não aparece apenas nos filtros aplicados, mas também está presente no som do celular ao tirar a foto – reforçando o apelo à nostalgia -, com conexão direta ao clique das antigas máquinas fotográficas analógicas (Ferreira, 2013).

Os filtros disponíveis foram criados de acordo com a experiência adquirida no *photoshop*⁵³, adicionando as imagens uma atmosfera interessante⁵⁴.

Em 2014, a edição das imagens se tornou mais requintada, permitindo maior controle do usuário sobre os efeitos dos filtros aplicados às imagens compartilhadas na rede⁵⁵.

⁵¹ Veja. *Instagram ganha nova versão - mas não novos filtros*. [16 de agosto de 2012]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/instagram-ganha-nova-versao-mas-nao-novos-filtros>>.

⁵² Utilização de elementos do passado em objetos atuais.

⁵³ O photoshop é o aplicativo de maior destaque no mundo da fotografia e do design gráfico até o momento. Distribuído em todo o mundo, disponível em mais de 25 idiomas e com versões online e para tablets e smartphone, o programa recebe destaque por criar manipulações incríveis, ampliando as possibilidades de sua imagem.

⁵⁴ Veja. *Instagram, a arte de recriar fotos no iPhone*. [26 de fevereiro de 2011]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/instagram-a-arte-de-recriar-fotos-no-iphone>>.

⁵⁵ Veja. *Usuários do Instagram já podem customizar filtros*. [3 de junho de 2014]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/usuarios-do-instagram-ja-podem-customizar-filtros>>.

Nesse sentido, cabe observar que a arquitetura da informação visual das interfaces dessas redes imagéticas, bem como as dinâmicas de aplicação de filtros de tratamento das imagens, garante que qualquer assunto ou tema abarcado apresente aspectos formais atraentes (Souza e Silva, 2014: 72).

Souza e Silva (2014: 73) lembra que neste grande “ensaio fotográfico arquitetado por seus usuários” o tema e a abordagem são imprevisíveis. Ele complementa afirmando que o que acaba por conectar os utilizadores não é uma ideia precisa, mas sim os laços afetivos que estão por trás das conexões estabelecidas no ambiente “real” (compreendendo vários níveis como: família, amigos, colegas de profissão, conhecidos).

A democratização, essa imersão contínua de fotos, tanto pode estimular como uniformizar. A quantidade substitui-se à qualidade, dizem os críticos. A quantidade contribui para fazer sobressair quem realmente tem qualidade, dizem os defensores, argumentando que fotografar em vez de apenas consumir as fotos de outros é libertador e contribuiu para apurar o sentido crítico (Belancio, 2014).

Para o final deste ano a receita do *Instagram* deverá ser de 700 milhões de dólares, segundo projeção feita por analistas da Cowen & Co. O mesmo estudo estima que no ano de 2020, a receita da marca atingirá 5,8 bilhões de dólares⁵⁶.

Alguns números mostram a grandiosidade desta rede como: 300 milhões de utilizadores ativos por mês; 70 milhões de imagens e vídeos partilhados por dia, de acordo com dados do eMarketer⁵⁷; 1,2 bilhões de *likes* a cada dia. Sendo que mais de 90% dos usuários tem menos de 35 anos e a maioria é mulher⁵⁸.

“O Instagram parece ter sido pensado para alguém como eu. É como carregar uma espécie de galeria no bolso” - afirmou artista americano Richard Prince, que expôs em setembro e outubro, na galeria Gagosian, em Nova Iorque.

“No início não tinha essa preocupação de fotografar coisas bonitas”. “Uso o Instagram como uma vitrine das minhas potencialidades. É o meu portfólio. Onde eu tenho liberdade criativa e onde consigo mostrar para as pessoas o que se passa no meu mundo, na

⁵⁶ PROXIMA. *Receita do Instagram chegará a US\$ 5,8 bilhões até 2020*. [25 de fevereiro de 2015]. Disponível em <<http://www.proxima.com.br/home/social/2015/02/25/Receita-do-Instagram-chegar-a-US-5-8-bilhoes-at-2020-.html>>.

⁵⁷ PÚBLICO. *Instagram ultrapassa Twitter com mais de 300 milhões de utilizadores mensais*. [11 de dezembro de 2014]. Disponível em <<http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/instagram-ultrapassa-twitter-com-mais-de-300-milhoes-de-utilizadores-mensais-1679075>>.

⁵⁸ PROXIMA. *Infográfico: números, perfil dos usuários e curiosidades do Instagram*. [21 de março de 2014]. Disponível em <<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/03/21/Infografico-os-numeros--o-perfil-dos-usuarios-e-as-curiosidades-do-Instagram.html>>.

minha cabeça”. “Queria ser identificado no meio dos outros”. São algumas das afirmações de Wandson Lisboa, designer gráfico de 27 anos.

“As coisas que faltam na minha vida real projecto para a minha vida virtual”, “Cada imagem representa uma emoção que quer documentar”, declara Manuel Pita, 40 anos, investigador em redes artificiais do Instituto Gulbenkian de Ciência e da Universidade de Indiana (EUA).

“O Instagram dá-nos o feeling daquele momento. É um momento tão bonito, tão especial e temos a sensação de que, se não o registamos, podemos perdê-lo. Ao fotografarmos, evitamos a dor de o perder para sempre”, “Gostas, não gostas, vais experimentando. Vai ficando cada vez melhor. É como se víssemos a vida só com filtros. E filtro é mesmo a palavra certa: separa uma coisa da outra, separa o bem do mal, o bonito do feio, estás a filtrar o teu melhor, o que tens para dar aos outros” explica Bruno M. Ferreira, 32 anos, designer de comunicação e especialista em media digitais.

Erin Wurzel sofre do que denomina “inveja do instagram”. Num artigo no New York Times, a *blogger*, 26 anos, confessava recentemente que, apesar de ter tudo para se sentir feliz — ia casar, escrevia o seu primeiro romance e estava prestes a mudar-se para Paris —, não conseguia deixar de sentir inveja da vida das suas amigas. Porque no *Instagram* não há más fotografias⁵⁹.

Maciel (2004: 86) analisa a rede social como um diário:

a tentativa de racionalização da experiência do cotidiano é a base do gênero. As datas que costumam aparecer nas anotações de um diário, além de tentativa de organização de uma possível existência, é uma ordenação dos acontecimentos dentro da narrativa, criando um elo que une, muitas vezes, acontecimentos sem nenhuma ligação entre si.

A intimidade explorada por meios virtuais de produção em massa ultrapassou a barreira das ilustres personalidades. Essa produção imagética – voltando agora especificamente para o *Instagram* – nos torna autores, narradores e personagens (Ferreira, 2013: 16).

Sibilia (2008) complementa mencionando que o etnocentrismo mostra-se presente neste espaço, vinculado ao que ela chama de “show do eu”.

⁵⁹ PÚBLICO. Testemunhos fornecidos na reportagem “*Redes Sociais: uma vida com filtros*” de Raquel Ribeiro. [13 de julho de 2014]. Disponível em <<http://www.publico.pt/sociedade/noticia/uma-vida-com-filtros-1662524>>.

A audiência nesta rede é medida pelo número de amigos que são impactados pela publicação de cada indivíduo, além dos compartilhamentos e do “curtir” referente às publicações que cada um faz nas redes sociais. Simbolicamente, os usuários se tornam jornalistas, fotógrafos, e, ao mesmo tempo, personagens alvo – ainda que de si próprio – diariamente (Ferreira, 2013: 17).

CAPÍTULO 3: A subjetividade das narrativas

3.1 Emoções

Apesar de existirem inúmeras definições de emoção (Kleinginna e Kleinginna, 1981), há dois aspectos que são de consenso: primeiro, a emoção é resultado da reação a eventos relevantes às necessidades, objetivos ou preocupações de cada indivíduo; e, em segundo, a emoção relaciona-se com componentes psicológicos, afetivos, comportamentais e cognitivos (Brave e Nass, 2002).

Para Damásio (1999: 72-73) a emoção humana – sob o prisma da neurobiologia – é definida como “conjuntos complicados de respostas químicas e neurais que formam um padrão”. Estas respostas usam o “corpo como teatro” para além de afetarem “numerosos circuitos cerebrais”.

De forma sucinta ele define a emoção como uma “representação externa” do nosso corpo visível e pública, ao contrário do sentimento que apenas ocorre num plano interno através da “experiência mental e privada de uma emoção” (Damásio, 2003: 71).

Cientistas da Universidade de Alto comprovaram que cada emoção desperta reações em diferentes áreas e que isto acontece independentemente do fato de as pessoas terem culturas diferentes⁶⁰.

As emoções básicas, de acordo com o estudo, ativam sensações na parte superior do corpo, onde estão os órgãos vitais.

Eles concluíram que o corpo reage desta forma devido a mecanismos biológicos que preparam o corpo para responder ao que acontece à nossa volta, seja para a defesa ou para desfrutar da situação, sendo o amor e a alegria as reações corporais mais intensas.

Para a professora de neurociência da Universidade e líder da equipe de cientistas, Lauri Nummenmaa "as emoções não ajustam apenas a nossa saúde mental, mas também nossos estados corporais". “Elas nos preparam para reagir rapidamente frente aos perigos, mas também diante de qualquer oportunidade que o ambiente nos ofereça, como uma interação social prazerosa”. “As emoções podem promover o bem-estar preparando-nos

⁶⁰ BBC Brasil. *Cientistas finlandeses criam 'mapa corporal' das emoções*. [4 de janeiro de 2014]. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/01/140103_mapa_emocoes_fn>.

tanto para a ação, ao aumentar a ativação como acontece na raiva, como protegendo os nossos recursos corporais e sociais, ao diminuir a ativação como acontece na tristeza”.

Todavia, encontram-se na base desta hierarquia um conjunto de emoções como o amor, a felicidade, a raiva, a tristeza, o medo, a surpresa, entre outras, capazes de descrever e distinguir os sentimentos apresentados no dia a dia. Essas são as emoções descritas como básicas ou primárias, e acabam por ser as primeiras palavras utilizadas quando as pessoas são questionadas sobre as emoções (Fehr e Russell, 1984).

Moscovici (2000) menciona que as emoções têm sua importância ampliada nas representações sociais, visto que o autor descreve que todas as experiências humanas afetivas são expressas em condutas, respostas corporais e verbais que nada tem a ver com uma excitação exterior, e sim, com a representação que construímos dela. Ele ressalta que as emoções são indispensáveis para mobilizar as pessoas, para a criação de vínculos e a representação do futuro.

Segundo Platão (1949) a comunicação, quando impregnada de emoção, ou seja, em forma de poesia, torna-se numa espécie de falsidade com capacidade para se sobrepor ao intelecto, realizando trabalho de persuasão.

Pesquisadores da Universidade da Califórnia, em recente estudo, verificaram que as pessoas são contagiadas emocionalmente ao conferir o status de seus amigos na rede social. *Posts* considerados positivos geram felicidade, enquanto os negativos induzem sentimentos depressivos. "As expressões mais contagiantes foram as que demonstraram positividade", diz um dos autores da pesquisa, James Fowler, professor de ciência política da universidade⁶¹. Além disso, o professor ressalta que “devemos fazer tudo para medir os efeitos das redes sociais e aprender a como criar uma epidemia do bem-estar”.

Eles afirmam que já era conhecido que o estado emocional de uma pessoa pode influenciar as outras ao seu redor, estranhas ou conhecidas. Mas os cientistas não sabiam se essa relação se repetia nas redes sociais - até agora.

Na reportagem “Como a web e as redes sociais mudaram a vida afetiva das pessoas do mundo” publicada pela revista “Amor e Ódio na Era Digital” do portal Carta Capital⁶², o

⁶¹ Veja. *Emoções em redes sociais são contagiantes, diz estudo*. [13 de março de 2014]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/emocoes-em-redes-sociais-sao-contagiantes-diz-estudo>>. Os pesquisadores analisaram anonimamente atualizações no Facebook de usuários das 100 cidades mais populosas dos Estados Unidos, de janeiro de 2009 a março de 2012.

⁶² Carta Capital. *Amor (e ódio) na era digital*. [7 de julho de 2013]. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/revista/754/amor-e-odio-na-era-digital-2547.html>>.

psicanalista Jorge Forbes afirma que as relações afetivas não são mais intermediadas, como no passado, pela natureza, por algum deus ou pela razão iluminista. “O amor é o laço social por excelência desta nova era”.

O cronista e jornalista Xico Sá preferiu ressaltar, no turbilhão emocional da rede, “o dado da paranoia, o ciúme, a suspeita, a traição”. De acordo com ele, neste ambiente, “todo mundo é detetive de todo mundo”, gerando “uma agressividade de dimensão sem fim numa velocidade que amplia essa paranoia ao infinito”. Mas para ele o que mais incomoda é a “angústia de gerar felicidade”, principalmente aos olhos dos outros. A ansiedade de criar uma boa notícia todos os dias, mesmo que seja para alimentar, nas redes sociais alimentam a ficção de sua própria alegria.

Forbes complementa que “Não é de estranhar, portanto, que a internet se converta numa estufa de choroso arrependimento”. Manuel Castells, estudioso dos hábitos e costumes de rede, finaliza afirmando “a internet é um meio de perdermos o medo juntos”.

A emoção e a razão se confundem em um emaranhado de afetos que são mediados por causas externas (Spinoza, 2009) onde destaca-se dois tipos principais de emoções: as simples e as complexas (Harris, 1996).

Sua divisão se baseia no fato de conseguirmos reconhecer ou não as emoções pelas expressões faciais. Ele considera que as expressões de raiva, medo, tristeza e alegria são facilmente reconhecidas, enquanto outras como vergonha, orgulho e culpa não seriam tão óbvias, não tendo uma figura facial ou expressão definida (Harris, 1996).

De acordo com Wollmer *et al* (2012) a expressão de emoções nos indivíduos é um resultado da combinação da contração e do relaxamento de músculos faciais, podendo ter intensidades variadas ou serem fruto de uma combinação de emoções.

Outro ponto descrito por Wallbott (1988) é que o contexto em que uma emoção é expressa influencia a percepção do observador.

3.2 Expressões faciais

O rosto humano é a principal parte do corpo humano quando o assunto é comunicação. Devido a sua capacidade de exibir mais de dez mil expressões, e por ser a parte mais visível do corpo, e mais facilmente identificada, ele é tido como importante canal

de comunicação, sendo a expressão facial a consequência da experiência dos estados psicológicos e emocionais (Freitas-Magalhães, 2013; Ekman e Friesen, 1975).

Com menos de duas semanas, o recém-nascido já tenta imitar expressões faciais do adulto. Assim, abre a boca, franze o cenho, arregala os olhos. Aproximadamente no terceiro mês, o bebê aprende a sorrir sempre que alguém se aproxima. Na verdade, nessa fase ele reage com um sorriso, como se agradecesse a companhia, toda vez que enxerga o que os cientistas chamam T - as linhas formadas pelos olhos, nariz e boca. Por volta do oitavo mês, porém a criança já reconhece rostos. Então sua face começa a revelar todos os matizes do humor, mostrando que aprendeu o bê-á-bá da fisionomia⁶³.

A maioria das expressões faciais são breves. Algumas são extremamente rápidas, durando apenas uma fração de segundo, e são chamadas de microexpressões, e, as mais usuais, que podem durar alguns segundos, as macroexpressões. Todavia, é raro uma expressão facial que remeta a alguma emoção durar mais do que cinco ou dez segundos. Se isso acontecer, a sensação deve representar um sentimento muito intenso, sendo demonstrada simultaneamente com a voz ou em palavras (Ekman e Friesen, 1975).

Ekman e Friesen (1975) complementam que as expressões faciais muito longas geralmente não são genuínas de emoção, mas expressões de simulação.

Para Darwin (2006: 323) a expressão é qualquer comportamento ou alteração corporal visível causado pela emoção, e são responsáveis por comunicar as emoções do indivíduo, assim como para a regulação das interações sociais. “Qualquer acção que acompanhe regularmente um dado estado de espírito é reconhecida como expressiva”. Ele afirma que o processo evolutivo não se aplica somente à estruturas orgânicas, mas também à expressão das emoções.

As emoções e seu aspecto expressivo assumem grande importância na interação social. A expressão facial possibilita a manifestação dessas emoções e é responsável pelo envio de sinais inerentes à interação, além da manifestação de aspectos típicos da personalidade de cada indivíduo, podendo ser um meio de ler atitudes, personalidade, caráter moral e até inteligência (Mesquita, 2011; Ekman e Friesen, 1975).

⁶³ Super Interessante. *Caras e bocas das expressões faciais*. Disponível em <<http://super.abril.com.br/ciencia/caras-e-bocas-das-expressoes-faciais>>.

Contudo, segundo a psiquiatra Maria Cristina Ferrari, da Universidade de São Paulo, “há pessoas mais sensíveis do que outras, independentemente da idade”⁶⁴.

“O termo expressão facial refere-se à fisionomia, e está associada à manifestação de emoções, paixões da alma, estados de espírito”. A expressão pressupõe que o rosto manifeste uma alteração momentânea capaz de provocar um estado emocional específico. Desta forma, os efeitos produzidos nos seus traços são diretos e imediatos (Ramos, 2010: 166).

Observar o rosto de alguém é íntimo, além de ser a fonte mais rica de informações, afirmam Ekman e Friesen (1975: 17). “Ao olhar, você coleta informações de pelo menos quatro fontes no canal visual: o rosto; as inclinações da cabeça; a postura corporal total; e os movimentos musculares esqueléticas dos braços, mãos, pernas e pés. Cada uma dessas fontes, tanto no canal auditivo e visual pode dizer-lhe algo sobre emoção.⁶⁵”. Palavras não podem descrever de forma complexa o que é possível reconhecer quando se olha no rosto de alguém em um momento de emoção, ou muitas vezes não são tão confiáveis quanto as faces.

Mesquita (2011: 3) afirma que o rosto é aquilo que caracteriza e ao mesmo é capaz de distinguir um indivíduo do outro. Além disso, é a parte mais visível do corpo, sendo uma das mais dinâmicas e expressivas. “A face raramente permanece em repouso; em constante mutação, experimenta alterações a cada instante como reação a diversos estímulos, interiores e exteriores”.

A autora complementa que alguns desses movimentos musculares são reconhecidos como reflexos de estados emocionais, capazes de transmitir uma informação múltipla sobre as emoções e intenções de cada indivíduo (Mesquita, 2011).

A emoção, cujo vocábulo deriva do latim *emovere* que significa deslocar, e que por sua vez, deriva de *movi*, que significa literalmente *mover*, confere movimento ao rosto. Essas alterações da musculatura facial resultam em elementos comportamentais, e são utilizadas como sinais para transmitir a motivação atual e futura de um indivíduo (Mesquita, 2011).

Contudo, as expressões faciais também podem ser controladas. Uma expressão pode ser voluntária ou involuntária, mas o difícil é verificar a veracidade das mesmas. A simulação das expressões de emoção são feitas na tentativa de criar a impressão de que se sente, mesmo quando não se está experimentando a mesma (Ekman e Friesen, 1975).

⁶⁴ Super Interessante. *Caras e bocas das expressões faciais*. Disponível em <<http://super.abril.com.br/ciencia/caras-e-bocas-das-expressoes-faciais>>.

⁶⁵ Tradução livre pela autora.

Os autores complementam que é bem antes da idade adulta que a maioria das pessoas aprendem a gerir as suas expressões faciais para atender as demandas da sociedade, com o intuito de controlar as mensagens que eles repassam aos outros.

As expressões faciais de emoção são controlados por várias razões, mas não são fáceis de controlar. São convenções sociais sobre o que você pode mostrar em seu rosto, regras de exposição cultural com o intuito de reger a forma como as pessoas mostram seus rostos em público. Além disso, a necessidade profissional ou prática podem ser outros fatores. Mas, as expressões faciais que são acionadas durante a experiência de uma emoção são involuntárias – embora possam sofrer interferência – e as palavras não. Elas acontecem de forma automática e involuntária (Ekman e Friesen, 1975).

Estudos sobre a expressão facial comandados pelos autores sugerem que quando uma pessoa está tentando controlar o que está sendo mostrado no seu rosto, ela tem muito mais dificuldade em administrar o que ocorre dentro e ao redor da boca e dos lábios do que na área relativa aos olhos, pálpebras ou sobrancelhas e testa (Ekman e Friesen, 1975).

Isso se realiza, pois a falsificação de uma emoção torna a boca o foco mais provável de atenção. Geralmente as pessoas manipulam a sobrancelha e a testa para falsificar a modulação com menos frequência do que a parte inferior do rosto (Ekman e Friesen, 1975).

Alguns dos movimentos faciais que compõem uma expressão emocional funcionam como emblemas. E é a partir de tal emblema, referência convencional para um sentimento, que a lembrança de um movimento muscular sugere determinada emoção.

As expressões da face, quando vinculadas com as emoções, têm como base seis emoções principais ou primárias: felicidade, tristeza, surpresa, medo, raiva e nojo. Para fins de estudo neste trabalho, buscaremos entender apenas a felicidade (Ekman e Friesen, 1975).

Cada emoção primária possui uma aparência distinta universal (a nível de expressão facial), contudo, dentro de cada cultura as diferenças aparecem na medida em que cada um foi ensinado sobre como gerenciar ou controlar suas expressões faciais de emoção (Ekman e Friesen, 1975).

Essa universalidade surge no contato com as mídias de massa. Segundo Ekman e Friesen (1975) as pessoas podem aprender por meio de filmes, televisão, revistas, entre outros meios o que é cada uma das expressões, observando os mesmos 'atores' e imitando suas expressões faciais. Apenas as emoções de medo e surpresa variam de acordo com determinada cultura.

Todavia, pesquisadores chegaram a uma controversa teoria⁶⁶. A expressão facial não apenas traduz um sentimento mas também o estimula. “Ou seja, quem ri porque está feliz fica ainda mais feliz porque ri”.

Alguns pesquisadores acreditam que os nervos do rosto, ao informar o cérebro da posição exata dos músculos faciais, desencadeiam as reações fisiológicas correspondentes às diversas emoções. “O que se expressa no rosto pode afetar a reação do cérebro”, concorda o neurologista Luiz Augusto Franco de Andrade, da Escola Paulista de Medicina. Mas a recíproca, segundo o médico, é verdadeira.

Sentir determinada emoção é sempre experimentar determinada reação fisiológica. Entre outros sintomas, por exemplo, a tristeza é a diminuição do ritmo respiratório; a raiva e o medo têm em comum a secreção do hormônio adrenalina, que dispara o coração preparando o organismo para o ataque ou a fuga; por sua vez, a sensação de alegria, a emoção testada naquela experiência americana, é um aumento na produção de endorfinas, hormônios analgésicos e calmantes naturais, que criam o bem-estar da felicidade.

3.3 O sorriso humano

É na boca que nasce a mais humana das expressões: o sorriso⁶⁷.

Porta de entrada para conexões a nível de sensações e emoções, o sorriso é, quanto ao seu aspecto fisionômico, definido pela elevação das comissuras labiais causado pela contração de um único músculo, o zigomático maior. É, por isso, a expressão mais fácil de produzir e a mais facilmente reconhecida (Mesquita, 2011).

Qualquer que seja sua origem ou motivação, os sorrisos tem um efeito poderoso sobre todos nós. O cérebro humano prefere rostos felizes, reconhecendo-os mais rapidamente em comparação àqueles com a expressão negativa, há uma distância de 100 metros, equivalente a extensão de um campo de futebol⁶⁸.

⁶⁶ Super Interessante. *Caras e bocas das expressões faciais*. Disponível em <<http://super.abril.com.br/ciencia/caras-e-bocas-das-expressoes-faciais>>.

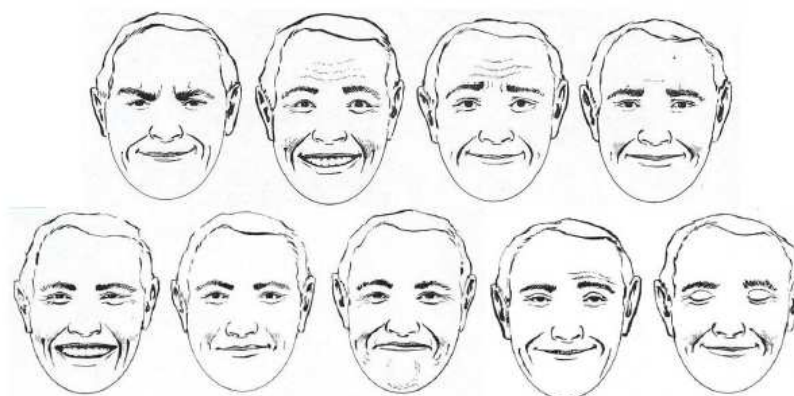
⁶⁷ Super Interessante. *Caras e bocas das expressões faciais*. Disponível em <<http://super.abril.com.br/ciencia/caras-e-bocas-das-expressoes-faciais>>.

⁶⁸ Folha de São Paulo. *Sorrisos falsos se entregam pelos olhos*. [16 de março de 2011]. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/836574-sorrisos-falsos-se-entregam-pelos-olhos-obra-ensina-a-identificar-fingimento.shtml>>.

Os sorrisos não têm, no entanto, a mesma intensidade; quanto à tipologia, a literatura reconhece quatro tipos de sorriso distintos: a face neutra ou sem sorriso, o sorriso fechado, o sorriso superior e o sorriso largo. A face neutra ou sem sorriso não apresenta alterações fisiológicas no seu conjunto; não há movimento dos músculos; os lábios permanecem unidos, sem elevação das comissuras labiais e sem exibição das arcadas dentárias. No sorriso fechado, o rosto não apresenta alterações fisiológicas significativas; o movimento muscular é reduzido; os lábios permanecem unidos; elevação das comissuras labiais sem exposição dos dentes. No sorriso superior, o rosto sofre alterações fisiológicas significativas; o movimento dos músculos ocorre com maior intensidade, sendo no entanto menos intenso que no sorriso largo; os lábios encontram-se separados; elevação das comissuras labiais com exposição da arcada dentária superior. No sorriso largo, o conjunto do rosto apresenta alterações fisiológicas significativas; movimento intenso dos músculos; lábios separados, elevação das comissuras labiais com exposição dos dentes superiores e inferiores (Mesquita, 2011: 15).

A autora complementa que a expressão do sorriso apresenta inúmeras sutilezas, e pode ser associada a uma diversidade de estados de espírito, originando uma multiplicidade de sorrisos com configurações diferentes, conforme demonstra a Figura 4.

Figura 4 – Diferentes tipos de sorriso



Fonte: Mesquita, M. (2011), *O sorriso humano*.

Contudo, o sorriso pode ser utilizado também como arma para demonstrar algo que não se sente. Segundo cientistas⁶⁹, além de ser uma expressão positiva, de todos os elementos do rosto o homem tem mais controle sobre a boca. Desta forma o sorriso pode servir para mascarar a tristeza, aumentar na aparência a dose de satisfação e esconder sentimentos ruins.

⁶⁹ Folha de São Paulo. *Sorrisos falsos se entregam pelos olhos*. [16 de março de 2011]. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/836574-sorrisos-falsos-se-entregam-pelos-olhos-obra-ensina-a-identificar-fingimento.shtml>>.

Um sorriso falso é a expressão facial mais comum usada para mascarar outras emoções. Uma pessoa que não deseja que seus verdadeiros sentimentos sejam revelados pode “fingir uma cara feliz”.

Ekman (1992) identificou dezoito sorrisos diferentes, sendo que a maioria deles são considerados falsos. Um dos mais comuns em situações organizacionais é o sorriso “qualitativo”, que os chefes utilizam para rejeitar uma ideia de um funcionário, por exemplo. E todos usamos o sorriso falso em ambiente de trabalho quando não sentimos realmente uma proximidade emocional com aqueles que nos rodeiam; e o sorriso verdadeiro fica resguardado para aqueles que gostamos de fato.

É fato que nem todo mundo se sente feliz da mesma forma, mas é com facilidade que consegue-se reconhecer a expressão de felicidade. Nelas, pode-se notar que os cantos dos lábios são puxados para trás e ligeiramente para cima (Figura 5). Os lábios podem permanecer juntos ou separados, com os dentes e maxilares em conjunto (Figura 6), ou podendo a boca estar levemente aberta e os dentes se separando em um sorriso largo (Figura 7). Os dentes superiores podem apresentar, ou ambos superior e inferior (Ekman e Friesen, 1975: 102-103).

Figura 5 – Sorriso A



Figura 6 – Sorriso B



Figura 7 – Sorriso C



Fonte: *Unmasking the face* – Ekman e Friesen (1975)

Exibe-se tanto sorrisos falsos durante toda a vida que, de acordo com estudos da Universidade de *Maryland*⁷⁰, bebês de dez meses de idade arqueiam os lábios em resposta à fala terna de estranhos amigáveis, mas exibem sorrisos felizes e genuínos apenas diante da aproximação materna.

⁷⁰ Folha de São Paulo. *Sorrisos falsos se entregam pelos olhos*. [16 de março de 2011]. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/836574-sorrisos-falsos-se-entregam-pelos-olhos-obra-ensina-a-identificar-fingimento.shtml>>.

Um sorriso falso é fácil de se produzir. Mas um sorriso falso também é fácil de ser detectado. Um sorriso genuíno não apenas afeta os cantos da boca como também altera o rosto inteiro: os olhos se iluminam, a testa enruga, os músculos das bochechas se erguem, a pele em torno dos olhos e da boca ondula e, a boca se apresenta virada para cima.

Outro sinal de sorriso genuíno – considerado quase impossível de falsificar – é um franzir do canto interno das sobrancelhas. A ausência de sobrancelhas franzidas é uma razão pela qual os falsos sorrisos parecem tão esticados e rijos.

Sorrisos verdadeiros são também difíceis de se fabricar quando experimentamos emoções negativas. Ao olhar uma fotografia de uma pessoa sorrindo e cobrir seus lábios, os olhos revelam tudo sobre seus reais sentimentos.

3.4 Emoticons e Smiles

A palavra *emoticon* é a mistura de *emotion* (emoção) com *icon* (ícone)⁷¹. Ou seja, é revelar sentimentos através de símbolos diferenciados. O conceito não pretende apresentar nenhum conceito filosófico, sendo apenas é uma maneira descontraída e econômica de expressar reações em uma conversa, como pode-se observar na Figura abaixo.

⁷¹ TECMUNDO. *Curiosidades sobre emoticons e abreviações*. [6 de fevereiro de 2009]. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/1515-curiosidades-sobre-emoticons-e-abreviacoes.htm>>.

Figura 8 – Exemplos de Emoticons



Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/rede-social/1515-curiosidades-sobre-emoticons-e-abreviaco.es.htm>

Documentos comprovam o uso do número 73 em código Morse com o significado de “amor e beijos” ou “cordialmente” em conversas mais formais. Claro, que, nesta época nenhum *smiley* era transmitido, mas sim sua ideia, de reduzir palavras para dinamizar a troca de informações.

No início este tipo de associação entre caracteres e expressões faciais está ligada diretamente a pareidolia, que é a “habilidade” humana de enxergar coisas em outras coisas, ou seja, enxergar rostos ou formas físicas em objetos⁷².

O *smiley face* (Figura 9), aquela carinha amarela com um sorriso, surgiu na década de 60, como parte da estratégia de uma companhia de seguros para aumentar o moral dos funcionários. Não demorou muito e a simpática carinha virou um sucesso e continua como tal até hoje, sendo a base de todos os *emoticons*.

⁷² MIDIATISMO. *Emoticon: Das palavras aos caracteres e agora aos stickers*. [6 de janeiro de 2014]. Disponível em <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/emoticon-das-palavras-aos-caracteres-e-agora-aos-stickers>>

Figura 9 – Smiley face



Fonte: Wikimedia Commons

Com a popularização dos meios de comunicação eletrônicos, foram criados no Japão os “emojis” (Figura 10), uma compilação dos *emoticons* com os *smiles*. A coleção compreende 172 ícones de 12×12 pixels com o objetivo de trazer um diferencial do serviço de troca de mensagens. Atualmente existem diversos pacotes de *emoticons* conhecidos, contudo o “emoji” continua sendo o mais popular e provavelmente o mais utilizado.

Figura 10 – Exemplos de Emojis



Fonte: <http://portaltagit.ne10.uol.com.br/lifestyle/19431/o-verdadeiro-significado-dos-emojis/>

Baldanza (2006) complementa que os *smiles* são ícones em movimento, apresentados sob forma de ‘carinhas’, representando também expressões faciais e corporais, ou retratando algum tipo de expressão de emoções. Sua utilização é feita a fim de suprir e compensar a ausência corporal na sociabilidade advinda do ciberespaço.

CAPÍTULO 4: O espetáculo hiperbólico da felicidade e seus personagens

4.1 Felicidade

Segundo o Dicionário Houaiss da língua portuguesa (2015) o conceito de felicidade é tratado como uma característica ou condição feliz, uma sensação real de satisfação plena ou uma circunstância ou situação que demonstra êxito ou sucesso. O Dicionário Priberam (2015) complementa tratando felicidade como sorte ou bem-aventurança. A *wikipédia* (2015), enciclopédia de livre edição de seus usuários, acrescenta que felicidade é um estado durável de plenitude, satisfação; e, equilíbrio físico e psíquico em que o sofrimento e a inquietude são transformados em emoções ou sentimentos desde o contentamento até a alegria intensa.

Muitas são as definições de felicidade, e grande parte faz menção a um estado emocional positivo, com sentimentos de bem-estar e prazer.

De acordo com Ekman (1992) diversos estados e experiências podem produzir felicidade. Alguns exemplos são: o amor, a alegria, a saúde, a saciedade, o prazer sexual, o contentamento, a segurança, a serenidade, entre outros. Emoções como a tristeza, o medo, a raiva, o nojo além de estados afetivos como ansiedade, angústia, dor e sofrimento costumam ser fatores que diminuem a felicidade de um indivíduo. O autor propõe ainda em seu estudo que as emoções tidas como básicas são acompanhadas por expressões faciais específicas.

Contudo, engana-se quem pensa que aumento de poder adquirido relaciona-se com aumento dos níveis de felicidade. A literatura aponta que, superado um limiar de subsistência com dignidade (que inclui comida, água, saneamento básico), o aumento do poder aquisitivo não se correlaciona com um aumento dos níveis de felicidade (Csikszentmihalyi, 1999; Veenhoven, 1991). Contudo, evidencia-se que nações mais ricas costumam reportar níveis mais elevados de felicidade, se comparado com nações mais pobres (Ingleman e Klingemann, 2000).

Atualmente o tema felicidade encontra-se em evidência e destaque. Um exemplo disso é a Declaração de Independência dos Estados Unidos da América, onde aparece o registro que “todo homem tem o direito inalienável à vida, à liberdade e à busca da felicidade” (Lunt, 2004); e a criação pelas Nações Unidas do Dia Internacional da Felicidade, dia 20 de março⁷³.

"A busca pela felicidade é um objetivo humano fundamental", diz a resolução, aprovada por consenso pelos 193 membros da assembléia. Ela pede que se observe "o Dia Internacional da Felicidade de forma apropriada, incluindo por meio de atividades educativas e de conscientização pública". Além disso, muitos governos dizem que novos elementos, entre eles a felicidade, devem ser incorporados às formas de se medir a prosperidade, dominadas por indicadores econômicos.

Atualmente, para medir o grau de desenvolvimento de um país ou nação são usados vários critérios, principalmente os econômicos. Os indicadores mais utilizados e conhecidos são o PIB – Produto Interno Bruto, que mede a riqueza produzida pelo país em um determinado período de tempo; o IDH – Índice de Desenvolvimento Humano, que objetiva analisar três variáveis – saúde, renda e educação; e o PIB per capita, que é a soma de toda riqueza produzida de um país dividida por sua população⁷⁴.

Contudo, sabe-se que esses critérios acabam sendo meramente quantitativos, baseados em estatísticas econômicas, subjugando outros itens como problemas sociais, desigualdade de renda e qualidade de vida. Por isso, outro critério de análise surgiu, a FIB – Felicidade Interna Bruta⁷⁵, com o intuito de medir o grau de desenvolvimento dos países.

⁷³ Veja. *ONU cria Dia Internacional da Felicidade*. [28 de junho de 2012]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/onu-cria-dia-internacional-da-felicidade>>.

⁷⁴ Mundo Educação – Portal R7. *FIB – Felicidade Interna Bruta*. Disponível em <<http://www.mundoeducacao.com/geografia/fibfelicidade-interna-bruta.htm>>.

⁷⁵ A ideia surgiu no Butão, um país do sul da Ásia, região conhecida como Himalaia. Além dos aspectos econômicos, os precursores do conceito da FIB acreditavam que a conservação ambiental e a qualidade de vida das pessoas representavam variáveis importantes no desenvolvimento de uma nação. Portanto, a FIB não trata somente de mensurar os aspectos quantitativos, mas também os qualitativos de uma população, ela se baseia em nove variáveis: bem-estar psicológico, saúde, uso do tempo, vitalidade comunitária, educação, cultura, meio ambiente, governança e, por último, padrão de vida. Por ser um projeto de transformação social, a FIB pode ser tanto um parâmetro social adotado pelo governo quanto negligenciado e banalizado.

Em abril deste ano foi lançado o último Relatório da Felicidade no Mundo⁷⁶ - com participação de 156 países -, com base nos fatores relacionados da Felicidade Interna Bruta, e, com o intuito de listar os países mais felizes do mundo. No documento os dez países que obterão os primeiros lugares foram⁷⁷: Suíça (1º.), Islândia (2º.), Dinamarca (3º.), Noruega (4º.), Canadá (5º.), Finlândia (6º.), Holanda (7º.), Suécia (8º.), Nova Zelândia (9º.) e Austrália (10º.).

Apesar do título de mais felizes os países que figuram no topo da lista não são perfeitos. Existem desigualdades, desemprego e outros problemas comuns no mundo todo, contudo, em menor escala. Nota-se que o que faz a diferença nestes locais são as atitudes empreendidas pela maior parte da população, que querem que as condições essenciais de vida sejam dignas dessas sociedades. “Esses povos sabem cobrar das autoridades os seus direitos. Isso é um reflexo de autoestima elevada e de conceitos de cidadania bem definidos”⁷⁸.

De forma geral a sociedade como um todo procura convencer à população que precisa-se ser feliz e que o sofrimento não deve fazer parte da vida.

Baudrillard (2008) defende que a felicidade (ou a busca dela) é o elemento que rege as bases da criação e da organização dos moldes desta mesma sociedade. Para ele a felicidade precisa ser mensurada em bens tangíveis, em signos visíveis que denotem ou remetam ao poder de consumo e ao conforto.

Hoje mais do que ser feliz, acredita-se que assim deve-se ser. A sociedade transformou a felicidade em uma indústria de manuais de autoajuda, produtos de beleza, viagens de luxo e todo tipo de compras de lazer, onde os indivíduos são infelizes por não serem felizes (Bruckner, 2002).

Até o advento da filosofia socrática acreditava-se que a felicidade dependia de forma única e exclusiva do desígnio dos deuses. Essa concepção perdurou durante muitos séculos e em diferentes culturas. Todavia, no século IV antes de Cristo, Sócrates inaugurou um paradigma a partir do qual a busca da felicidade é um tarefa única de cada indivíduo (Csikszentmihalyi, 1990; McMahon, 2006).

⁷⁶ Informação disponível em <<http://worldhappiness.report/wp-content/uploads/sites/2/2015/04/WHR15.pdf>>.

⁷⁷ OBSERVADOR. *Os países onde reina a felicidade*. [24 de abril de 2015]. Disponível em <<http://observador.pt/2015/04/24/os-paises-reina-felicidade/>>.

⁷⁸ Administradores. *Economia da felicidade. Quanto vale a sua?* [7 de agosto de 2009]. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/economia-da-felicidade-quanto-vale-a-sua/32564/>>.

Aristóteles continua a investigação de Sócrates e pondera que todos os objetivos de vida, percorridos por cada indivíduo – como beleza, riqueza, saúde e poder – eram meios para se atingir a felicidade. Sendo que a mesma ganha status de direito quando o Iluminismo⁷⁹ disserta que todo ser humano tem o direito de atingir a felicidade, sendo que o objetivo de cada sociedade deveria ser a obtenção da felicidade de seus cidadãos (Csikszentmihalyi, 1990; McMahon, 2006).

Na Idade Média a ideia de felicidade era aquela que residia em um tempo futuro, uma promessa após a morte. Ao mesmo tempo, via-se com bons olhos uma vida de abnegação, sofrimento, uma vez que o sujeito seria compensado posteriormente. Contudo, com o advento do Iluminismo, e com o aumento da importância da razão, a promessa de felicidade passou a ser algo mais imediato e, assim, terreno. Essa nova mentalidade - predominante na segunda metade do século XX - relacionava o sentimento de felicidade ao luxo, prazer e consumismo, ambos tratados de forma desenfreada. Essa concepção afastou qualquer possibilidade de aceitação do sofrimento como método de obtenção da felicidade (Bruckner, 2002).

Para Debord (1997) o conceito de felicidade atual apresenta-se vinculado à acontecimentos da segunda metade do século XX. Ele disserta que as imagens presentes e publicadas em massa – através dos meios de comunicação social - acabam por transformar e associar a felicidade ao consumo.

Ele complementa que o espetáculo não seriam as imagens por si só, mas a própria relação entre as pessoas, mediadas por imagem. Era o fim da distinção entre sociedade e espetáculo. A felicidade possuía a partir daquele momento imagens que comprovavam e fortaleciam o espetáculo da felicidade comprada e vivenciada como realidade.

Para Bauman (2009: 28):

Numa sociedade de compradores e numa vida de compras, estamos felizes enquanto não perdemos a esperança de sermos felizes. Estamos seguros em relação à infelicidade enquanto uma parte dessa esperança ainda palpita. E portanto a chave para a felicidade e o antídoto da miséria é manter viva a esperança de ficar feliz.

Ekman e Friesen (1975) mencionam que é preciso distinguir os estados relacionados à felicidade distintos como prazer, excitação, felicidade e autoconceito para entender a

⁷⁹ Termo usado para descrever as tendências do pensamento e da literatura na Europa e em toda a América durante o século XVIII, antecedendo a Revolução Francesa.

experiência da felicidade como um todo. Embora por muitas vezes a língua acabe por atribuir significados sinônimos.

Por isso, os autores apresentam quatro significados distintos⁸⁰:

- Prazer: refere-se exclusivamente às sensações físicas positivas. O prazer é o oposto a sensação física de dor. A dor dói, enquanto o prazer está vinculado ao bom, ao gratificante na forma como o indivíduo se sente. Mas não é necessário experimentar sensações prazerosas para ser feliz. Há outras rotas para a felicidade que não envolvam sensações prazerosas.

- Excitação: é a emoção que é o contrário de tédio. Tornar-se animado significa que algo despertou seu interesse. Muitas vezes pode ser algo novo. Em contrapartida, no tédio nada prende a sua atenção, nada parece estar acontecendo. Nada é novo. O indivíduo pode ser feliz com a perspectiva de algo emocionante, especialmente se ele está indo para aliviar um estado entediado; e, muitas vezes, pode-se estar feliz depois da excitação. Mas isso é apenas um tipo de felicidade, pois pode-se ser feliz sem emoção. Também é perfeitamente possível ser animado e de nenhuma maneira feliz.

Csikszentmihalyi (1990) relaciona essa sintomatologia aos valores contemporâneos de grande parte do mundo ocidental, que direcionam a felicidade à riqueza, à se vestir com roupas da moda, consumir determinados produtos e termos determinada aparência física. Contudo, estudos póstumos acabam sempre por invalidar essa correlação.

Além disso, prazer e excitação são experiências separadas que envolvem frequentemente alegria, e assim podem ser consideradas duas possíveis rotas para momentos felizes.

- Felicidade: a terceira via é o alívio, tido como a felicidade. Quando a dor física para, as pessoas são geralmente felizes. Da mesma forma que, quando a fome ou a sede são atendidas, o indivíduo é feliz. O mesmo geralmente é verdade para as emoções negativas. Quando o medo vai embora, a raiva termina, a tristeza levanta, é comum se sentir feliz. É a felicidade de alívio, quando a experiência da emoção negativa ou sensação é encerrada. Ela também pode ser expressa em forma de realização, de algum feito concebido através dos próprios esforços.

⁸⁰ Contudo, os autores ressaltam que não possuem o propósito de afirmar que existem apenas estas rotas para a felicidade. Podem haver bem mais, porém estas quatro são as mais comuns e importantes, sendo sua descrição importantes para a contextualização da felicidade como experiência.

- Autoconceito: é algo que acontece que propicia a melhora na visão de si mesmo (como indivíduo). Algo que afirma ou elabora um autoconceito favorável. O fato de uma pessoa acreditar que outro indivíduo gosta dela, muitas vezes faz a pessoa se sentir feliz, não pelo fato do indivíduo causar qualquer tipo de sensação física ou excitação sexual, mas apenas por demonstrar que gosta. Sucesso no trabalho, louvor, amizade, estima de outros é algo tido como gratificante e produz a sensação de felicidade. Não é o tipo de felicidade que o indivíduo cairá na gargalhada. A aprovação social torna-se gratificante por ela mesma.

A felicidade pode ser demonstrada silenciosamente ou de forma audível. Pode variar de um sorriso a um sorriso largo. Pode-se ser extremamente feliz e não sorrir, e ao mesmo tempo pode-se gargalhar em tipos de experiências felizes. Pode-se inclusive sorrir para mascarar outras emoções (Ekman e Friesen, 1975).

Pode-se notar também linhas de rugas em execução a partir do nariz para fora e para baixo na área dos cantos da boca. Estas “dobras” são um sinal característico da expressão facial feliz. Além disso, a pele abaixo da pálpebra inferior é empurrada para cima, e linhas são formadas abaixo do olho. O enrugamento desta região na parte externa do canto dos olhos acaba-se tornando mais aparente conforme a idade e também se caracteriza como um sinal de uma expressão feliz.

Ekman e Friesen (1975) complementam que a felicidade também pode ser caracterizada por haver um brilho nos olhos, identificado por eles como reluzente e é tida como a emoção que a maioria das pessoas querem experimentar, sendo a vida regida de modo a aumentar as experiências felizes de cada indivíduo.

A busca da felicidade é uma epidemia mundial. Um estudo⁸¹ com mais de 10 mil participantes de 48 países, os psicólogos Ed Diener, da Universidade de Illinois, e Shigehiro Oishi, da Universidade de Virginia, descobriram que pessoas de todos os cantos do mundo consideram a felicidade mais importante do que outras realizações pessoais altamente desejáveis, tais como ter um objetivo na vida, ser rico ou ir para o céu. O fenômeno da felicidade é estimulada em parte pelo crescente número de pesquisas que sugerem que, além de ser boa, a felicidade também faz bem — ela está ligada a muitos benefícios, desde maiores salários e um melhor sistema imunológico até estímulo à criatividade.

⁸¹ Revista Galileu. *O segredo da felicidade segundo a ciência*. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI341920-17773,00-O+SEGREDO+DA+FELICIDADE+SEGUNDO+A+CIENCIA.html>>.

O estado de felicidade está associado a diversos aspectos do bem estar, incluindo a saúde orgânica e mental, a relação familiar, e outras relações e o próprio desempenho no trabalho, rede social, e há de se considerar também a dimensão espiritual. Uma série de estudos tem demonstrado que o estado de felicidade do indivíduo guarda relação com uma série de indicadores fisiológicos e de saúde: a) menor mortalidade; b) menores índices de marcadores hormonais, inflamatórios e do ritmo cardíaco associados ao estresse; c) maior rede e suporte sociais⁸². Além disso, de acordo com o estudo publicado pelo *British Medical Journal*, confirma-se que o estado de felicidade é mesmo um fenômeno de rede social, ou seja, depende do grau de felicidade das pessoas com as quais estamos conectados.

A análise da rede social dos indivíduos envolvidos no estudo revelou que há uma tendência de pessoas felizes estarem no centro de suas redes sociais e próximas de outras com alto grau de felicidade, criando desta forma aglomerados de pessoas felizes. Um amigo feliz que reside perto (menos de 2 km) aumenta a chance de felicidade em 25%, irmãos felizes por perto em 14%, e vizinhos em 34%. Esse efeito contagioso da felicidade diminui com o tempo e também com a distância entre as pessoas, e não foi percebido entre colegas de trabalho. A felicidade de uma pessoa esteve associada à felicidade dos outros em até três graus de sua rede social (ex: “amigo do amigo do amigo”). Esse contágio do comportamento (em três graus) parece ser uma regra genérica, já que os mesmos pesquisadores recentemente o demonstraram também em outros padrões de comportamento como o tabagismo e a obesidade. “Mudanças na felicidade individual podem se propagar em ondas de felicidade pela rede social e gerar grupos de felicidade e infelicidade”, diz o estudo.

Pessoas que são verdadeiramente felizes aparentam saber intuitivamente que a felicidade duradoura não se trata apenas de fazer aquilo de que se gosta. Ela também exige crescimento pessoal e se aventurar além dos limites da sua zona de conforto⁸³. Elas tendem a sacrificar mais os prazeres a curto prazo quando existe uma boa oportunidade de progredir em direção ao que elas desejam ser na vida.

O mesmo estudo demonstra que uma crítica comum às pessoas felizes é que elas não são realistas. Pessoas satisfeitas tendem a ser menos analíticas e atentas a detalhes. Um estudo conduzido pelo psicólogo Joseph Forgas, da Universidade de New South Wales,

⁸² SENADO. *A felicidade faz bem à saúde e é mesmo contagiosa*. [Dezembro de 2008]. Disponível em <http://www.senado.gov.br/senado/portaldoservidor/jornal/jornal97/saude_felicidade.aspx>.

⁸³ Revista Galileu. *O segredo da felicidade segundo a ciência*. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI341920-17773,00-O+SEGREDO+DA+FELICIDADE+SEGUNDO+A+CIENCIA.html>>.

constatou que pessoas com uma predisposição a serem felizes — ou seja, aquelas que tendem a ser positivas — são menos céticas do que as outras. Elas são menos críticas e mais receptivas com estranhos, o que as torna mais suscetíveis a mentiras e golpes. “As pessoas mais felizes têm uma proteção emocional natural contra a energia desgastante dos pequenos detalhes”, revela.

Outras explicações surgem para justificar a felicidade. Estudiosos afirmam que pessoas com um par especial de genes têm quase duas vezes mais chances de se sentirem satisfeitos com a vida, quando comparadas àquelas que não têm a mesma carga genética. O bem-estar é proporcionado por uma variante do gene 5-HTT, responsável pela forma como as células nervosas gerenciam a distribuição da serotonina, substância que ajuda a controlar o humor, de acordo com estudo publicado no periódico *Journal of Human Genetics*⁸⁴.

Os resultados do estudo sugerem uma forte ligação entre a felicidade e a variante funcional do gene 5-HTT. A descoberta ajuda a explicar porque a sensação de bem-estar é diferente entre os indivíduos e porque algumas pessoas tendem a ser naturalmente felizes.

Os cientistas ressaltam, no entanto, que o bem-estar não é determinado por um único fator. Outros genes e, especialmente, a experiência de vida continuarão a explicar a maior parte da variação da felicidade individual.

Outro estudo⁸⁵ afirma que pensar em algo bom que aconteceu no dia anterior pode ser o caminho mais fácil de se alcançar a felicidade. Outras atitudes apontadas sugerem atitudes simples, como sorrir ou recordar experiências positivas, desde uma boa xícara de café até fatos positivos que aconteceram no trabalho.

Ryan e Deci (2000) afirmam que o desenvolvimento social e o bem-estar subjetivo de um indivíduo teriam seu caráter potencializado quando houvesse o cumprimento de três necessidades humanas fundamentais: a de competência, a de pertencimento e a de autonomia.

Além disso, ações como o altruísmo, sublimação, humor e antecipação possuem um grande papel na manutenção de uma vida plena, alegre e de sucesso (Vaillant, 2000).

⁸⁴ Veja. *Cientistas descobrem o gene da felicidade*. Informação divulgada no dia 6 de maio de 2011. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/cientistas-descobrem-o-gene-da-felicidade>>.

⁸⁵ Veja. *Boas lembranças trazem felicidade*. [12 de agosto de 2009]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/boas-lembrancas-trazem-felicidade>>.

Pesquisas demonstram que eventos externos tem pouca relação com o bem-estar individual, não sendo o que acontece com o indivíduo que pode deixá-lo feliz ou triste, mas sim sua interpretação sobre esses acontecimentos (Brickman *et al.*, 1978).

Watson (2000) observa que embora muitas crenças existam com relação a idade, pesquisas relatam que a variação dos níveis de felicidade tem uma oscilação muito pequena conforme as etapas da vida.

Ele afirma que apesar de as mulheres serem mais predispostas a transtornos ansiosos e depressivos, o gênero é outra característica sociodemográfica que não prediz a felicidade. Entretanto, o autor observa que entre as pessoas que se declaram “muito felizes”, os casados despontam e acabam por sugerir que o casamento é um dos motivos que causa a felicidade.

Todavia, a religião é um fator associado a felicidade de forma moderada. Seja através do comprometimento com a fé, seja por meio da religiosidade ou através da espiritualidade, quem se declara religioso ou espiritual tende a reportar maiores níveis de satisfação com a vida e a felicidade (Argyle, 1987; Myers e Diener, 1995; Moreira-Almeida *et al.*, 2006). Isso se dá porque além de terem um sentido para a própria vida, eles enxergam na espiritualidade uma congregação de pessoas, fiéis, ou religiosos, fazendo-os se sentirem menos solitários e proporcionalmente mais felizes (Watson, 2000).

Ao longo dos anos, uma vez que as necessidades do indivíduo contemporâneo já encontram-se supridas, o mesmo procura por experiências de caráter estético e lúdico. O consumo, como forma de busca pela felicidade, passa a ser visto como uma forma recorrente de novidade e satisfação, e não só como forma de acumulação de bens. Torna-se cada vez mais importante intensificar experiências vividas no tempo presente, e, exibi-las por consequência.

Para suprir esta demanda entram as redes sociais virtuais como formas de projeção individual e ao mesmo tempo social (Baudrillard, 2008).

Um estudo britânico sugeriu que os aparatos tecnológicos, como computadores, internet e celulares, podem estar diretamente ligados à felicidade e ao bem-estar, nos dias atuais⁸⁶.

⁸⁶ Pesquisa realizada entrevistou mais de 35.000 pessoas ao redor do mundo. Veja. *Tecnologia pode estar ligada à felicidade*. [12 de maio de 2010]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/tecnologia-pode-estar-ligada-felicidade>>.

O acesso a aparelhos de comunicação foram apontados como o item mais valioso. Ao analisar os dados, os especialistas descobriram que as mulheres dos países em desenvolvimento e pessoas de ambos os sexos com baixos salários e pouca educação formal são os mais influenciados emocionalmente pelo acesso à tecnologias.

Em contrapartida, outra pesquisa⁸⁷ revela que mais de um terço dos usuários da rede social enfrentam sentimentos negativos. Os pesquisadores concluíram que a exposição a cenas explícitas de sucesso e lazer transforma a inveja em moeda corrente na rede social, conduzindo a um clima de insatisfação com a própria vida. “O impacto não é porque a vida dos outros é boa, mas porque parece que é só boa”, observa a psicóloga Luciana Ruffo, do núcleo de pesquisa de psicologia em informática da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Pesquisadores italianos⁸⁸ comprovaram que pessoas se sentem mais satisfeitas com suas vidas, e, confiam mais em seus amigos quando encontros pessoais são marcados. Isso significa que quem costuma gastar horas conectado junto a redes sociais e raramente encontra pessoas em ambientes físicos tende a ter menos confiança nos amigos.

O estudo revela, ainda, que os "efeitos das conexões via redes sociais podem ser significativamente negativos, o que contrasta com o poder desses serviços em manter pessoas conectadas". Mas o uso moderado dos serviços *online* não é capaz de prejudicar a vida de internautas, e “descobrimos que as interações físicas impactam o bem-estar dos indivíduos de maneira positiva”, dizem os pesquisadores.

4.2 A identidade do indivíduo pós-moderno

O prefixo “*hiper*” do grego, sugere algo acima do normal, exagerado. O termo em questão refere-se à exacerbação das características consumistas da modernidade. Ele ressalta o abandono pelo indivíduo das grandes ideologias revolucionárias em prol do mundo e da sociedade por um espírito individualista, que valoriza o consumo e o conforto da vida privada.

⁸⁷ CLIC RBS. *Especialistas questionam comportamento de usuários "felizes" no Facebook*. [16 de fevereiro de 2013]. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2013/02/especialistas-questionam-comportamento-de-usuarios-felizes-no-facebook-4046943.html>>.

⁸⁸ TECMUNDO. *Pesquisa: internautas são mais felizes quando encontram amigos pessoalmente*. [1 de setembro de 2014]. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/61367-pesquisa-internautas-felizes-encontram-amigos-pessoalmente.htm>>.

Até recentemente, em muitas partes do mundo, os seres humanos tinham preocupações mais imediatas, como sobreviver, se manter aquecido, não ter dor, não viver com medo e ter onde se abrigar. Essas questões eram as mais importantes quando o indivíduo era um adulto.

Com o crescimento da expectativa de vida e a manutenção da mesma de forma mais saudável, as preocupações de antigamente, como a de sobreviver, sofreram alterações. As perguntas existenciais foram substituídas, como por exemplo: "Quem sou eu? Qual é o sentido da vida? Para onde estou indo? Qual o propósito disso tudo?".

A neurocientista Susan Greenfield⁸⁹ acrescenta que as pessoas possuem um senso de identidade:

Elas se sentem importantes porque gente ao redor do mundo está se comunicando com elas, comentando o que elas disseram. Então, este tipo de pessoa, que no passado vivia em uma comunidade local, e tinha uma identidade dentro daquela cultura, dentro daquele país, agora tem uma presença global, mas que é construída externamente. Não é real.

Para a estudiosa as pessoas estão construindo uma identidade no ciberespaço que em boa parte é formada pela visão das outras pessoas.

Turkle (1997) complementa que de forma estranha, quanto mais conectado o indivíduo está, na verdade mais isolado ele é.

A sociedade contemporânea traz a tona indivíduos em crise de identidade, uma vez que a ideia do sujeito como um ser centrado, unificado e regido pela razão já não se sustenta mais. O indivíduo contemporâneo já não se assemelha em nada ao sujeito da fase iluminista, centrado em si. A mudança constante, rápida e permanente impera neste novo ambiente (Hall, 2006).

O sujeito complacente com a própria imagem no espelho tecnológico, em contrapartida nem tanto de amor próprio, é tratado como imbecil por Sodré (2014). Para o autor o indivíduo pós-moderno, conectado vinte e quatro horas por dia, imerso na rede apresenta o ressentimento sem maiores riscos.

⁸⁹ Neurocientista da Universidade de Oxford, especialista em fisiologia cerebral. *O ambiente digital está alterando nosso cérebro de forma inédita*. [30 de setembro de 2012]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/o-ambiente-digital-esta-alterando-nosso-cerebro-de-forma-inedita-diz-neurologista-britanica>>.

4.3 A publicização do eu

Quando sai de contexto a divindade como responsável sociocultural, o indivíduo torna-se o responsável pela construção da sua própria vida, recolocando, como menciona Faia (2005: 27) “a questão do sentido da experiência num patamar essencialmente antropológico da existência humana”.

Sem as vozes do divino, o homem é agora o principal autor do seu próprio destino. Na ordem pós-tradicional da contemporaneidade, as novas formas de experiência individual, das interações sociais e da mediatização generalizada influenciam quer a construção da identidade individual, quer a organização das relações interpessoais, nos mais diversos níveis. Ou seja, a contemporaneidade veio alterar radicalmente não só a natureza da vida social, como também os aspectos mais pessoais da subjectividade individual. Agora que os Deuses se ausentaram, restamos assumir a plenitude da nossa própria vida.

A autora complementa que no contexto social contemporâneo a esfera intimista surge como reflexo dos conteúdos subjetivos que configuram a identidade pessoal com a negação de influências externas e a exaltação de um compromisso de ser autêntico em todos os momentos. Neste sentido ela menciona que o sujeito contemporâneo se mostra em permanente estado de reestruturação e elaboração da sua personalidade individual, disposto a alterar a qualquer momento seus hábitos ou traço de personalidade (Faia, 2005).

A capacidade de representação do sujeito existencial de forma dramática é efeito e resultado de um contexto de interação social. O “eu real” surge como síntese do “eu ideal”, uma imagem projetada ou encenada do próprio indivíduo, para os outros como forma de reconhecimento de si mesmo (Goffmann, 2009).

Por certo a projeção-identificação intervém em todas as relações humanas, desde que essas sejam coloridas de afetividade: nós nos projetamos e nós nos identificamos em nossas amizades, nossos amores, nossas admirações, nossos ódios, nossas cóleras, etc. É por isso o imaginário se acha comprometido com o cotidiano de nossas vidas; mais a importante aqui é salientar que a irrupção da cultura de massa na informação desenvolve em determinado tipo de relações de projeção e identificação que vão no sentido do romanesco, da tragédia e da mitologia (Fabris, 2004: 101).

Capítulo 5: Apresentação dos dados

O *Instagram* ganhou evidência por ser uma rede social que obteve destaque desde o seu início por uma adesão massiva de usuários, um feito considerado inédito. Além disso, apesar de não ser a rede social mais popular, ganha lugar de destaque pelo relacionamento que apresenta com seus usuários através de suas funcionalidades.

É sabido que estamos no momento da história com maior produção de imagens, e, as redes sociais funcionam como cenário perfeito para o florescimento deste novo sujeito.

Nóbrega (2010) cita que a internet, e principalmente as redes sociais consolidam-se como espaços de democratização da liberdade de expressão, onde o sujeito pode se afirmar da forma que quiser, representando a si mesmo e o seu próprio mundo da maneira que bem entender.

É neste aspecto que o presente trabalho busca caracterizar o conceito de felicidade, interpretando os elementos que compõe este quadro, a fim de verificar os pontos subliminares, como por exemplo a expressão facial.

5.1 Objetivos

O objetivo principal que permeia o presente trabalho é descobrir como a felicidade é caracterizada na rede social *Instagram* (através da análise das *hashtags* selecionadas). Pretende-se confirmar se a felicidade é realmente publicizada como positiva ou se assume outras formas, como a negativa ou a inexpressiva. Para isto, levar-se-á em conta a expressão facial dos indivíduos - tendo a boca como foco principal.

Secundariamente o estudo pretende responder à outras questões, como:

- Tomando como base as *hashtags* analisadas pretende-se verificar como as fotografias publicizam as expressões faciais vinculadas à felicidade. Em especial, busca-se descobrir se o sorriso, um dos símbolos da felicidade, vigora como principal expressão facial quando se fala neste tema no ciberespaço;
- Investigação dos substantivos mais relacionados à felicidade nas respectivas frases citadas;

- Geograficamente de que lugares provêm as imagens sinalizadas com as *hashtags* analisadas, ou seja, quando falamos em felicidade na língua portuguesa, quais são os países que se destacam neste contexto;
- Que imagens são associadas mais à palavra felicidade? (De amigos, da família, de animais, de comida,...);
- Qual é o gênero que se mostra mais feliz nesta rede social?

5.2 Metodologia

Para construir o escopo do presente estudo buscou-se em primeiro lugar uma retomada bibliográfica e documental pertinentes, essenciais para a fundamentação teórica deste trabalho.

Através de um conjunto ordenado de procedimentos de rastreio por soluções, de forma atenta ao objeto de estudo, a pesquisa bibliográfica é um processo “intrinsecamente inacabado e permanente”, como descreve Minayo (1994: 23).

Além disso, este trabalho utilizou-se do método qualitativo de caráter exploratório, pois pretendeu buscar a interpretação dos objetos em questão em termos do seu significado (Richardson, 1999), e, ao mesmo tempo, aprofundar ideias e construir hipóteses (Alyrio, 2008). Gil (1995) afirma que este tipo de pesquisa proporciona uma visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Para o estudo empírico utilizou-se da etnografia digital ou netnografia, estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador que tem sua importância no campo da comunicação validada pelo fato de que “muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço” (Montardo e Rocha, 2005: 1).

Tal escolha teve como intuito conduzir a pesquisa a submergir no universo de interesse por tempo previamente determinado, levando em consideração as relações formadas a partir destes processos sociais neste recorte de mundo (Hine, 2000).

Neste contexto o ciberespaço se configura como um meio rico para a comunicação, na medida em que amplia a questão da multiplexidade metodológica por transpor a discussão da evolução tecnológica em si para as questões de sociabilidade (Hine, 2005).

Além disso, é considerada menos invasiva, refletindo comportamentos naturais de uma oportunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado (Kozinets, 2002).

Desta forma, o ciberespaço torna-se um meio rico para a comunicação. “Uma etnografia da internet pode observar com detalhes as formas em que se experimentam o uso da tecnologia” (Hine, 2004: 13).

Considerando Geertz (2001), algumas premissas foram cumpridas na realização desta pesquisa, como: estranhamento do pesquisador em relação ao objeto, considerar a subjetividade, considerar os dados resultantes como interpretação, e considerar o relato etnográfico como sendo de textualidades múltiplas.

A felicidade como palavra única agrega na rede social *Instagram* muitos derivados.

A dimensão do seu *corpus*, com quase três milhões de imagens, evidencia seu caráter atual e sua importância na língua portuguesa, sendo que a escolha da palavra nesta língua se deu em virtude da nacionalidade da investigadora.

Após a verificação inicial exploratória na rede social em questão, e ainda com o intuito de uma investigação de caráter mais generalista para a conceitualização da felicidade no ciberespaço, procedeu-se um estudo inicial levando-se em consideração apenas a *hashtag* felicidade. A intenção era uma investigação comparativa entre os primeiros minutos de cada dia primeiro dos meses relativos ao ano de 2014. Contudo, devido a capacidade de processamento dos computadores, tal pesquisa se tornou inviável.

Assim, buscou-se na ferramenta de pesquisa de *hashtags* todos os nomes que possuíam felicidade como primeira palavra. Além da categoria felicidade, outras vinte e oito categorias foram localizadas, sendo catorze com mais de dez mil imagens e catorze abaixo desse número. Levou-se em consideração neste processo o site *Gramfeed*⁹⁰, pois além de permitir a visualização das imagens da rede social *Instagram* o mesmo possibilitava a visualização dos locais das fotos postadas, através do *Google maps*.

Com o intuito de viabilizar a interpretação dos dados a presente pesquisa optou por selecionar as *hashtags* vinculadas à felicidade com até dez mil imagens, capacidade máxima de processamento do computador. São elas: #felicidadeacimadetudo, #felicidadecompartilhada, #felicidadecompleta, #felicidadeéisso, #felicidadeépouco, #felicidadeestampada, #felicidadeeterna, #felicidademedefine, #felicidadereinando,

⁹⁰ <http://www.gramfeed.com/>.

#felicidaderesume, #felicidadesemtamanho, #felicidadetemnome, #felicidadetransborda e #felicidadevirerotina.

Esta investigação considerou o dia 3 de setembro de 2011 como data inicial da coleta de fotos, data da postagem da primeira imagem na #felicidadecompartilhada, e, delimitou o dia 10 de abril de 2015 como última data para a captação das imagens.

Os dados foram coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades *online* de interesse, seguindo um dos três tipos de captura de dados mencionados por Kozinets (2002).

Sabe-se que analisar as *hashtags* com menos imagens e não a *hashtag* felicidade, em sua forma única e exclusiva, limita a discussão do presente trabalho em vários níveis, trazendo uma visão parcelar da realidade. Contudo acredita-se que determinada decisão não invalida a pesquisa e os dados que serão apresentados.

Tal definição foi preponderante na escolha da metodologia e dos objetivos deste trabalho, que contempla o segundo ciclo de estudos do Mestrado em Comunicação e Jornalismo da Universidade de Coimbra.

Na sequência da análise levou-se em consideração apenas a narrativa implícita na foto, seja ela através de imagens ou palavras, desconsiderando as legendas atreladas à elas.

Devido à grande quantidade de imagens (35.200) vertentes de trabalho foram determinadas para organizar a informação, como: classificação geral das imagens (animal, comida e bebida, bebida, comida, paisagem, objetos, dois elementos, grupo de pessoas, montagem, frases, pessoa sozinha e outros), gênero, conteúdo das frases, análise geográfica (relativa à procedência das imagens), e, expressão facial.

Darwin (2006) já afirmava há mais de cem anos que as expressões faciais de emoção são universais. Ekman e Friesen (1975) seguem a linha de raciocínio e complementam que, pelo menos algumas emoções, são de fato universais. Eles afirmam que a surpresa, a raiva, o nojo, o medo, a tristeza e a felicidade possuem esse caráter.

Para o presente estudo, levaremos em consideração apenas os traços indicados na expressão facial que se refere à emoção felicidade para a análise das expressões faciais, citadas pelos autores.

Com o intuito de elucidar o conceito de felicidade, objetivo geral desta pesquisa, o corrente trabalho analisará a expressão facial, tendo como foco principal a boca – e a existência ou não do sorriso - das fotografias que contemplem apenas um elemento. Tal

atitude deve-se ao fato de que esta categoria compreende mais da metade das imagens do universo estudado, chegando ao número de 18.319 imagens.

Fotos que possuem mais de um elemento, seja ele humano ou animal, não serão consideradas. Outros elementos que impossibilitem a análise facial levarão as imagens a serem classificadas automaticamente como Outros.

Nesta análise, a ausência ou presença do sorriso serão contabilizados, mas também outros comportamentos típicos identificados nas fotografias, como colocar a língua para fora da boca e fazer beijo com os lábios. Ekman e Friesen (1975) evidenciam tais condutas como resultado da mistura da felicidade com outra emoção.

Os autores mencionam ainda, a existência de intensidades diferentes quando o assunto é sorriso, por isso, este trabalho adotará todas as intensidades na categoria de análise Com sorriso.

Dando continuidade à pesquisa, e, com o mesmo intuito de verificar se a alegria e a positividade são tratadas e vinculadas à felicidade conforme mencionam os autores, o presente trabalho pretende verificar quais são os substantivos mais encontrados nas fotografias que se utilizam de frases para a publicização da felicidade. E, neste contexto, buscar uma associação com as palavras que dão nome as *hashtags* analisadas.

A fim de traçar um perfil do usuário, a presente dissertação se valerá de dados como gênero e localização geográfica.

Novamente devido a quantidade de imagens, a análise de gênero dos elementos envolvidos recairá apenas sobre duas categorias, a que contempla Dois elementos e a de Pessoa sozinha, esta última configurada numa divisão de sujeitos que tiram a foto com dispositivo móvel e sem ele. Tal separação tem como objetivo retratar se o sujeito que tira a foto com dispositivo móvel tem o mesmo comportamento do que aquele que tira a foto sem mostrar o equipamento.

5.3 Período

As *hashtags* investigadas demonstram a atualidade do tema. A *hashtag* #felicidadecompartilhada é a mais antiga de todas, tendo o seu primeiro registro em 3 de setembro de 2011. As demais categorias, surgem em 2012 e 2013, sendo a mais atual com registro da primeira imagem em 25 de janeiro de 2013.

Nesta pesquisa, com o intuito de organizar e possibilitar o estudo, definiu-se o dia 10 de abril de 2015 como último dia para a captação de imagens.

5.4 Apresentação das *hashtags*

A fim de propiciar um maior entendimento a respeito dos significados permeados pela felicidade no universo estudado, o presente trabalho inicia sua análise através das próprias palavras que compõe as *hashtags* analisadas, com o intuito de servir como aporte na contextualização da publicização da felicidade.

Para tal, buscou-se no dicionário⁹¹ os conceitos primários das palavras que compõe as mesmas.

O substantivo feminino felicidade adquiri várias formas e ganha contextualizações únicas.

Felicidade, no latim *felicitas*, estado de pessoa feliz, sorte, ventura, bom êxito. A bem-aventurança.

5.4.1 #felicidadeacimadetudo

A união da palavra felicidade com a interjeição acima, usada para dar ânimo; a preposição de, responsável por unir o nome ao complemento e estabelecer relação de matéria, e; o pronome indefinido tudo, que representa a totalidade do que existe; propõe que a expressão usada neste contexto reflita sobre a felicidade como uma emoção que tem como principal intuito ser usada como forma de coragem, de confiança, e, ao mesmo tempo, representando aquilo que é essencial.

5.4.2 #felicidadecompartilhada

Compartilhar como verbo intransitivo apresenta o conceito de felicidade como forma de ter parte em, participar de, partilhar com alguém alguma coisa, sendo a forma mais explícita de contextualizar a felicidade na rede.

⁹¹ Fonte dicionário Priberam - <http://www.priberam.pt/>.

5.4.3 #felicidade completa

A felicidade dita completa, confere à emoção uma adjetivação ampla. É aquela que não falta nada, que tem todas as qualidades exigidas, que é perfeita. É aquela que propõe uma satisfação, a plenitude total.

5.4.4 #felicidade é isso

A conjunção coordenativa e é utilizada como forma de ligação com valor enfático, e, unida com o pronome demonstrativo isso valida que a felicidade é aquilo que se testemunha nas imagens referenciadas nesta categoria.

5.4.5 #felicidade é pouco

O e surge novamente nesta categoria como elo de ligação, contudo no sentido de indicar oposição. Por isso, o grupo acaba por representar exatamente o contrário do que o pronome significa. O pronome indefinido pouco é descrito como algo em pequena quantidade, de modo insuficiente ou coisa de reduzida importância.

Desta forma, a categoria sobre felicidade é pouco exprime que as imagens ainda são pouco para evidenciar o que o sentimento é verdadeiramente.

5.4.6 #felicidade estampada

Estampar como verbo transitivo significa gravar, marcar, assinalar. Deixar vestígios gravados. Como adjetivo estampado relata aquilo que se estampou, o que foi impresso ou publicado.

Por isso, as imagens que se referem à felicidade estampada no *Instagram* buscam revelar aquilo que foi marcante, como sinal relevante de determinado momento.

5.4.7 #felicidadeeterna

O adjetivo eterno leva a felicidade a outro patamar. Ele manifesta aquilo que não teve princípio e nem há de ter fim. Que durará para sempre. Inalterável, constante, enorme, desmedido.

5.4.8 #felicidademedefine

O pronome pessoal me assume que algo é direcionado para mim, como indivíduo. E o verbo transitivo definir surge para dar a significação, o sentido, a definição de. Para explicar, revelar.

Desta forma, a felicidade é contextualizada através de imagens como algo que revela o indivíduo como pessoa e membro de uma sociedade.

5.4.9 #felicidadereinando

O verbo intransitivo reinar expressa a felicidade como forma de preponderar, de estar em vigor, de governar e dominar.

5.4.10 #felicidaderesume

Outro verbo intransitivo, o resumir, sintetiza de forma mais simplista a felicidade. Ele abrevia, restringe, reduz a alguma coisa. E como verbo pronominal assume a função de reduzir-se a menores proporções, encerrar-se, limitar-se.

5.4.11 #felicidadesemtamanho

A preposição sem é indicativa de falta, carência, e, como elemento de composição indica privação ou negação.

O adjetivo tamanho por sua vez, indica algo muito grande, alto, distinto e notável. Como substantivo masculino expressa grandeza, corpo, volume, dimensões, grossura, espessura e altura.

Por isso, nesta conotação, a felicidade assume o sentido de algo que é impossível mensurar, determinar, calcular, avaliar ou medir.

5.4.12 #felicidadetemnome

O verbo transitivo ter apresenta um vasto universo de significações. Estar em posse de, agarrar, segurar, obter, alcançar, sentir, experimentar, ser do tamanho de ou composto de. Como verbo intransitivo assume a forma de valer ou equivaler.

Já o substantivo masculino nome é a palavra que designa pessoa, animal ou coisa, concreta ou abstrata. É o que denomina.

Desta forma, quando a felicidade tem nome significa que as imagens apresentadas dão um sentido, um desígnio e denominam o que a emoção é para o usuário.

5.4.13 #felicidadetransborda

Transbordar é um verbo transitivo que significa sair para fora, dar sinais de derramar, expandir. Já na sua forma intransitiva assume o sentido complementar de não caber em si, não poder se conter, ultrapassar os limites da prudência.

Por isso, quando a felicidade é apresentada neste contexto ela é encenada como algo que vai além dos limites, como uma emoção de efeitos tão grandes que é impossível contê-la.

5.4.14 #felicidadevirerrotina

O verbo de origem francesa virar apresenta-se de como transitivo quando refere-se à algo que volta para a posição contrária ou inversa, move-se para um lado ou para uma posição diferente. Como verbo pronominal assume o significado de levantar-se ou reagir contra algo ou alguém, tornar-se ou transformar-se.

O substantivo feminino rotina indica um caminho já trilhado ou sabido, uma prática constante, um hábito de fazer uma coisa sempre do mesmo modo.

Assim, a categoria felicidade vire rotina denota um universo onde a emoção tornou-se constante, conservadora e oposta a qualquer progresso diferente.

5.5 Análise geral

A somatória das catorze categorias totaliza 35.200 imagens analisadas. A quantidade de imagens apresentadas na rede social *Instagram*, contudo, difere deste número conforme demonstra a Tabela 2, pois os usuários da rede podem configurar a privacidade de seus perfis, impedindo o *download* ou visualização das mesmas por perfis não autorizados.

Através de características pormenorizadas das imagens analisadas, grupos viáveis de trabalho foram definidos para o desenvolvimento de uma observação eficaz, conforme detalham as tabelas desenvolvidas através do programa excel para a Análise Geral de cada *hashtag* (Tabela 3 a Tabela 16).

Dados considerados como mais relevantes foram compilados nos subtópicos a seguir, sempre com o intuito de encontrar respostas para os objetivos citados no item 5.1.

5.5.1 #felicidadeacimadetudo

A primeira das categorias que refletem a felicidade é a única que não apresentou nenhuma imagem relativa à animais. Em contrapartida é a categoria com o maior percentual no que compete à frases (8,5%).

Imagens de Comida (0,2%), Paisagem (0,5%), Dois elementos (7,4%) e Montagem de imagens (6,3%) não foram muito utilizadas nesta categoria em comparação com as demais. A categoria Comida e bebida chegou a não pontuar como mostram os dados da Tabela 3.

Neste grupo as imagens de Bebida (Figura 11) refletem as de caráter alcoólico, maioritariamente. Quanto a gastronomia, a categoria Comida apresenta-se mais voltada à refeições salgadas, como massas e pizzas (Figura 12).

Figura 11 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadeacimadetudo



Figura 12 – Exemplo de imagem da categoria Comida - #felicidadeacimadetudo



Figura 13 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadeacimadetudo



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadeacimadetudo

A divisão que agrupa as imagens de Dois elementos compila fotografias que reúnem duas pessoas com suas formas praticamente não editadas, como demonstra a Figura 13, porém apresenta também fotos onde um dos elementos está cortado (Figura 14).

Figura 14 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadeacimadetudo



Figura 15 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadeacimadetudo



Figura 16 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadeacimadetudo



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadeacimadetudo

As imagens da categoria Grupo são as que apresentam de forma geral mais elementos humanos. Assim como a categoria Dois elementos, o Grupo reúne fotografias em que os usuários gostariam de estar em destaque (Figura 15), ou de aparecer realmente em grupo (Figura 16).

As Montagens de imagens contam sempre com mais cor e humor, dividindo os usuários entre fotos de si mesmos, ou montagem com outras pessoas (Figura 17).

Os Objetos, por sua vez, apresentam maior diversificação, de vaso de flores à eletroeletrônicos, desenhos, sapatos (Figura 18) e até roupinhas de bebê.

Figura 17 – Exemplo de imagem da categoria Montagem - #felicidadeacimadetudo



Figura 18 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadeacimadetudo



Figura 19 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeacimadetudo



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadeacimadetudo

A categoria Outros apresenta uma constância, sendo maioritariamente logomarcas de lojas ou empresas, como ilustra a Figura 19.

O encanto das belezas naturais é o foco das poucas imagens que fazem referência à Paisagens, como demonstra a Figura 20.

Figura 20 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadeacimadetudo



Fonte: Imagem do Instagram - #felicidadeacimadetudo

5.5.2 #felicidadecompartilhada

A categoria mais antiga das *hashtags* analisadas existe desde 2011.

Com animais notadamente de caráter doméstico, a categoria traz o cão (Figura 21) e o peixe como únicas imagens.

Figura 21 – Exemplo de imagem da categoria Animal - #felicidadecompartilhada



Figura 22 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadecompartilhada



Figura 23 – Exemplo de imagem da categoria Comida - #felicidadecompartilhada



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadecompartilhada

No grupo das Bebidas, apesar do predomínio da bebida alcoólica, a Figura 22 reflete também o gosto pelas marcas na publicação dos usuários. Apresenta-se também como a categoria com maior percentual (1,2%).

Doces e salgados (Figura 23) dividem a categoria Comida, incluindo comida do tipo japonesa e biscoito da sorte. Enquanto isso, nas imagens que unem Comida e Bebida a predileção é por opções saudáveis.

Figura 24 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadecompartilhada



Figura 25 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadecompartilhada



Figura 26 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadecompartilhada



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadecompartilhada

Os grupos Dois elementos e Grupo assumem o mesmo comportamento identificado na categoria #felicidadeacimadetudo, trazendo fotografias com pessoas “inteiras” (Figuras 24 e 27) e “editadas” (Figuras 25 e 26). A categoria Grupo ganha destaque com 24,7%, o maior de todas as analisadas.

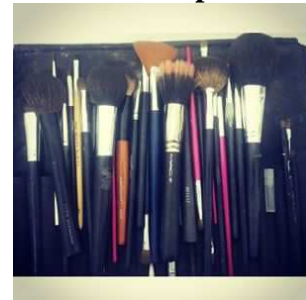
Figura 27 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadecompartilhada



Figura 28 – Exemplo de imagem da categoria Montagem - #felicidadecompartilhada



Figura 29 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadecompartilhada



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadecompartilhada

Na categoria Montagem a presença de muitos rostos é nítida (Figura 28), fugindo de uma caracterização com teor narcisista.

Objetos é o universo com a maior variedade de imagens. De livros à casas seguradas por balões, pincéis de maquiagem (Figura 29) entre tantos outros.

Figura 30 – Exemplo de imagem da categoria Outros- #felicidadecompartilhada



Figura 31 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadecompartilhada



Figura 32 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadecompartilhada



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadecompartilhada

Nas imagens compiladas na categoria Outros verificamos o início de uma dualidade. Captura de imagens da própria tela de dispositivos móveis (Figura 30) passam a ser corriqueiras, com o intuito de evidenciar alguma informação, assim como imagens de cartazes ou logomarcas de estabelecimentos comerciais (Figura 31).

A Paisagem mais clicada continua sendo o pôr do sol de um belo dia, contudo a paisagem de caráter urbano também ganha espaço (Figura 32).

5.5.3 #felicidadecompleta

Apesar do predomínio canino, a categoria também traz exemplares de felinos à rede (Figura 33).

As bebidas alcoólicas são novamente maioria, contudo abrem espaço para outro tipo de bebida, a coca cola, cuja publicidade costuma estar vinculada à felicidade (Figura 34).

Doces (Figura 35) são as imagens mais recorrentes na categoria Comida, que, quando exposta junto com bebida adquirem alimentos saudáveis e *fast food*.

Figura 33 – Exemplo de imagem da categoria Animal - #felicidadecompleta



Figura 34 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadecompleta



Figura 35 – Exemplo de imagem da categoria Comida - #felicidadecompleta



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadecompleta

Com maior representatividade entre todas as *hashtags* na categoria de Dois elementos (22,5%), o #felicidadecompleta apresenta também uma tendência forte para a publicização da maternidade (Figura 36 e 37).

Figura 36 – Exemplo de imagem da categoria Dois Elementos - #felicidadecompleta



Figura 37 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadecompleta



Figura 38 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadecompleta



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadecompleta

As alegres imagens que povoam a categoria Grupo (Figura 38 e 39) vão de encontro com a diversidade encontrada na categoria Objetos. Exames de gravidez, cartinhas de amor, pinheiro de natal, carteira de trabalho, ultrassonografias, convites de formatura (Figura 41) são algumas das opções neste universo.

Casais (Figura 40), famílias e mais bebês são vistos nas fotografias da categoria de Montagem de imagens.

Figura 39 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadecompleta



Figura 40 – Exemplo de imagem da categoria Montagem - #felicidadecompleta



Figura 41 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadecompleta



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadecompleta

Além disso nenhuma surpresa nos grupos de imagens que compõe as categorias Outros e Paisagem. Mais logomarcas (Figura 42) e dias de verão (Figura 43), respectivamente.

Figura 42 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadecompleta



Figura 43 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadecompleta



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadecompleta

5.5.4 #felicidadeéisso

No quesito Animal esta categoria apresenta novidades com exemplar de aranha e até macaco. Mas é o melhor amigo do homem que assume o posto de mais bem colocado (Figura 44). É a com maior percentual de todas as categorias com o ainda inexpressivo número de 0,6%.

As Bebidas variam entre cafés, vinhos (Figura 45), sucos e cervejas.

Na categoria Comida, o espaço é conquistado pelo arroz e feijão, mas também pelas guloseimas atrativas como o sorvete (Figura 46). É aqui sua maior representação, 3,3%. Enquanto isso, na categoria Comida e Bebida o predomínio é dos Salgados.

Figura 44 – Exemplo de imagem da categoria Animal - #felicidadeéisso



Figura 45 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadeéisso



Figura 46 – Exemplo de imagem da categoria comida - #felicidadeéisso



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadeéisso

No grupo de fotos da categoria Dois elementos verificamos mais um exemplo de combinação de gênero desta categoria, uma criança segurando um bebê (Figura 47), e, uma mulher com um animal (Figura 48).

As categorias Grupo (Figura 49), Montagem e Outros aparecem nesta categoria sem alterações.

Figura 47 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadeéisso



Figura 48 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadeéisso



Figura 49 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadeéisso



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadeéisso

Objetos trazem imagens de celulares, bolsas de marca (Figura 50) e até palitos de sorvete com mensagens sobre felicidade. Enquanto isso a paisagem urbana continua se fazendo presente nos registros da categoria Paisagem (Figura 51), que nesta categoria atinge seu ápice, com 2,4%.

Figura 50 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadeéisso



Figura 51 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadeéisso



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadeéisso

5.5.5 #felicidadeé pouco

O amor declarado por cães continua nessa categoria. Assim como quando se refere às bebidas, intercalando entre a cerveja e o café.

Figura 52 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadeépouco



Figura 53 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadeépouco



Figura 54 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadeépouco



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadeépouco

As categorias Dois elementos e Grupo seguem a mesma linha, trazendo por vezes o foco em apenas uma pessoa (Figura 53 e 54), ou em todas as que situam-se na fotografia (Figura 52).

Na Comida continuamos a ver a preferência doce, com apenas uma imagem de uva destoando. Enquanto isso na Comida e Bebida os petiscos são a preferência.

A Montagem de imagens continua possibilitando a união da imagem de todas as categorias em uma só (Figura 55).

Ocupando lugar de destaque nesta categoria, o grupo de imagens Objetos apresenta seu maior percentual, 5,7%, conforme o exemplo da Figura 56.

As capturas das telas dos dispositivos móveis tornam-se mais populares e quase ultrapassam a quantidade de logomarcas na categoria (Figura 57).

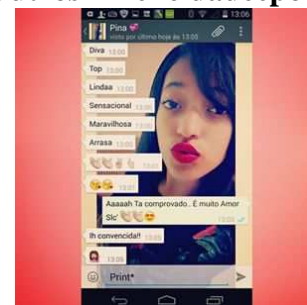
Figura 55 – Exemplo de imagem da categoria Montagem - #felicidadeépouco



Figura 56 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadeépouco



Figura 57 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeépouco



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadeépouco

5.5.6 #felicidadeestampada

As categorias Animal, Montagem, Dois elementos, Grupo, Objetos, Outros e Montagem não agregam nenhuma novidade na categoria.

No grupo das imagens da categoria Bebida notamos a ausência da cerveja e um maior apelo ao requinte, com vinhos e champanhe (Figura 58), apesar de ser a categoria com menor percentual, 0,1%. Tal sofisticação é notada também na categoria Comida e Bebida. Com relação à Comida, o doce continua sendo a estrela, porém o bolo ganha mais destaque (Figura 59).

Figura 58 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadeestampada



Figura 59 – Exemplo de imagem da categoria Comida - #felicidadeestampada



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadeestampada

5.5.7 #felicidadeeterna

Os doces e os lanches continuam sendo os favoritos nas categorias Comida e Comida e Bebida, respectivamente. Assim como o café e as variações das bebidas alcoólicas na categoria Bebida.

O cachorro continua sendo a estrela da categoria Animal, contudo nesta há o registro também de um leopardo.

Além da maternidade, a temática casamento é uma das preferidas quando verificamos as narrativas das imagens. Sua forte presença pode ser percebida nas categorias Dois elementos (Figura 60), Grupo (Figura 61 e 62) e Paisagem (Figura 64).

Na categoria Objetos, os livros (Figura 63) são um dos grandes queridinhos dos usuários, aparecendo em todas as categorias.

Figura 60 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadeeterna



Figura 61 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadeeterna



Figura 62 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadeeterna



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadeeterna

Figura 63 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadeeterna



Figura 64 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadeeterna



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadeeterna

5.5.8 #felicidademedefine

Diferente das outras categorias, nesta não verificamos nenhum cachorro na categoria Animal, e sim um tubarão (Figura 65).

Mas esta não é a única diferença nesta categoria. No que compete à Bebida verificamos uma drástica mudança e o predomínio de sucos e outras bebidas de cunho natural, como a água de côco (Figura 66).

A comida ganha também um novo fôlego, com mais salgados (Figura 67).

Figura 65 – Exemplo de imagem da categoria Animal - #felicidademedefine



Figura 66 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidademedefine



Figura 67 – Exemplo de imagem da categoria Comida - #felicidademedefine



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidademedefine

Os Objetos continuam a girar entorno de ingressos de jogos e shows, câmeras fotográficas, carteiras de trabalho, flores e bilhetes românticos.

Outra categoria que não apresenta novidade é a Outros (Figura 68), contudo, tem nesta categoria sua maior representatividade, 2,8%.

Figura 68 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidademedefine



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidademedefine

5.5.9 #felicidadereinando

A maior de todas as categorias, com 4094 imagens, apresenta o padrão em todas as subcategorias apresentadas até o momento, conforme as imagens demonstram:

Figura 69 – Exemplo de imagem da categoria Animal - #felicidadereinando



Figura 70 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadereinando



Figura 71 – Exemplo de imagem da categoria Comida - #felicidadereinando



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadereinando

Figura 72 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadereinando



Figura 73 – Exemplo de imagem da categoria Dois elementos - #felicidadereinando



Figura 74 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadereinando



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadereinando

Figura 75 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadereinando



Figura 76 – Exemplo de imagem da categoria Montagem - #felicidadereinando



Figura 77 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadereinando



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadereinando

Figura 78 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadereinando

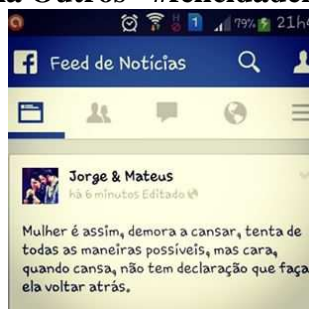
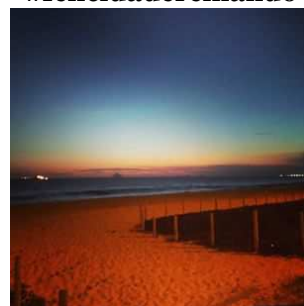


Figura 79 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadereinando



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadereinando

5.5.10 #felicidaderesume

A categoria segue a linha já apresentada.

A diferença aparece no maior percentual de imagens na categoria Montagem de Imagens (Figura 80), totalizando 11%, e, menor na categoria Frases, com apenas 1,9%.

Figura 80 – Exemplo de imagem da categoria Montagem - #felicidaderesume



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidaderesume

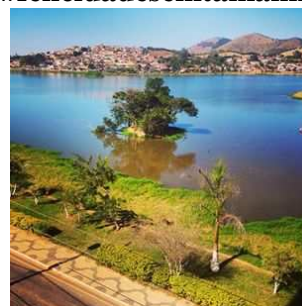
5.5.11 #felicidadesemtamanho

A categoria expõe duas particularidades, a menor quantidade de imagens, na comparação com as outras *hashtags*, na categoria Bebida (Figura 81) e Paisagem (Figura 82), com 0,1% e 0,5%.

Figura 81 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadesemtamanho



Figura 82 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadesemtamanho



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadesemtamanho

5.5.12 #felicidadetemnome

Além do cão, a #felicidadetemnome apresenta a girafa (Figura 83) no universo de imagens na categoria Animal. Ao mesmo tempo, a categoria Bebida apresenta a sua predileção (Figura 84), contudo ganha novas opções como chimarrão – bebida típica do estado do Rio Grande do Sul no Brasil – e *milkshake*.

Figura 83 – Exemplo de imagem da categoria Animal - #felicidadetemnome



Figura 84 – Exemplo de imagem da categoria Bebida - #felicidadetemnome



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadetemnome

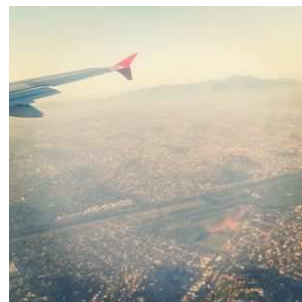
5.5.13 #felicidadetransborda

Seguindo o formato das demais categorias a #felicidadetransborda caracteriza-se por uma Paisagem mais diversificada. Ao contrário das demais categorias, nesta aparecem imagens de dias nublados, de chuva e aéreas (Figura 86). Além disso, é a categoria que menos contabiliza imagens de Comida (Figura 85), apenas 0,2%.

Figura 85 – Exemplo de imagem da categoria Comida - #felicidadetransborda



Figura 86 – Exemplo de imagem da categoria Paisagem - #felicidadetransborda



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadetransborda

5.5.14 #felicidadevirerrotina

Além das contribuições já especificadas ao longo das categorias, a última, #felicidadevirerrotina apresenta de peculiar a menor quantidade de imagens nas categorias Objetos (Figura 88) (0,7%) , Grupo de pessoas (Figura 87) (6,4%) e Outros (Figura 89) (0,4%) em comparação as demais *hashtags*.

Figura 87 – Exemplo de imagem da categoria Grupo - #felicidadevirerrotina



Figura 88 – Exemplo de imagem da categoria Objetos - #felicidadevirerrotina

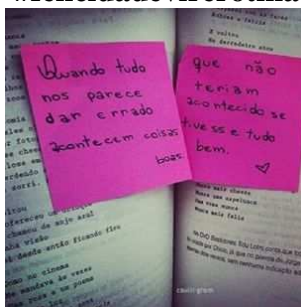


Figura 89 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadevirerrotina



Fonte: Imagens do Instagram - #felicidadevirerrotina

Em todas as categorias as imagens de Pessoas sozinhas figuram em primeiro lugar, totalizando entre 40 a 67% das imagens analisadas e representando mais da metade do universo pesquisado (52% do total).

O segundo lugar apresenta disparidades, em termos de categorias e número absoluto. Se considerarmos as categorias analisadas, a Dois elementos apresenta maior

representatividade figurando em segundo lugar sete vezes, enquanto a Grupo apenas quatro. Contudo, se considerarmos o número absoluto da somatória de todas as categorias, a categoria Grupo ocupa o segundo lugar com 14,4%, seguida por Dois elementos com 13,8%.

Tais números evidenciam a forte presença do elemento humano nas imagens, quando se refere à felicidade.

Comida, bebida e animais ocupam quase sempre as três últimas posições, exceto na categoria #felicidadetemnome, cujo antepenúltimo lugar é ocupado pela categoria Paisagem (0,6%).

A categoria com mais imagens de Pessoas sozinhas é a #felicidadereinando com 2314 imagens, enquanto a menor é a #felicidadecompartilhada com apenas 540.

5.6 Gênero

Devido à extensão do universo estudado, para a Análise de Gênero, levou-se em consideração apenas as categorias Dois elementos e Pessoa sozinha. Apesar disso, sua significância é garantida pela quantidade de imagens analisadas.

Novamente a observação é desenvolvida através da subdivisão por características pormenorizadas encontradas no universo de pesquisa, possibilitando e viabilizando a mesma.

Para tal, utilizou-se o programa excel, com o intuito de propiciar melhor organização e análise dos dados. Lembra-se que os pontos relatados nos itens a seguir consideram apenas os dados mais relevantes de cada categoria. Para a verificação dos números absolutos ou demais dados não encontrados sugere-se buscar a informação completa nas Tabelas 17 à 44 no anexo deste trabalho.

5.6.1 #felicidadeacimadetudo

A categoria Outros atinge seu maior percentual de todas as *hashtags*, 10,1%. Em contrapartida as categorias Bebê / Bebê e Criança / Bebê não contabilizam nem 1%.

Pessoas vestidas com fantasias de Papai Noel, *Mickey Mouse* impossibilitaram a análise, assim como aquelas que apresentaram apenas uma parte do corpo, como o cabelo, mão, ombro, pés, entre outros.

Na categoria em que envolve Animais verificou-se uma expressiva quantidade de cavalos, apresentando maior relevância que os cães.

No que diz respeito às Pessoas Sozinhas as mulheres são mais expressivas nas duas vertentes de análise, conforme Tabela 18.

5.6.2 #felicidadecompartilhada

Esta categoria apresenta a maior quantidade de mulheres no grupo Mulher / Mulher, somando 26,2%. Contudo, o menor percentual em Mulher / Bebê (0,4%) e Mulher / Criança (4,8%). As categorias Criança / Criança, Bebê / Bebê e Criança / Bebê ficaram não pontuaram na classificação como demonstra a Tabela 19.

Nesta categoria todos os animais presentes são cachorros.

A categoria Outros continuou sua variação entre mãos, pés, braço e partes da cabeça.

Quando verificamos as pessoas sozinhas, notamos que as porcentagens quase se equiparam quando verificamos os números da categoria Com dispositivos móveis.

5.6.3 #felicidadecompleta

As categorias Mulher / Bebê e na categoria Criança / Bebê apresentam maior relevância nesta divisão, com 11,8% e 2,2% respectivamente. Além disso, as categorias Mulher / Mulher e Homem / Homem mostram-se menos expressivas, considerando as demais *hashtags*, com 6,5% e 0,8%, respectivamente.

Na análise de gênero da categoria Pessoa Sozinha identificamos novamente uma maioria feminina, em ambas as categorias. Além disso, considerando os Sem Dispositivos Móveis, os homens e a categoria Outros quase se equiparam em termos de valor.

5.6.4 #felicidadeéisso

Nesta categoria identificamos que existe a maior taxa de Homem / Criança, 6,4%; Mulher / Criança, 18,7%; Animal, 4,4%; Criança / Criança, 3,4%; e, Bebê / Bebê, 0,5%. Os demais números mantem-se constantes na equiparação com as demais categorias, conforme demonstram as Tabelas 23 e 24.

5.6.5 #felicidadeépouco

A #felicidadeépouco apresenta a menor percentagem da categoria Homem / Criança, com 0,5%, e zero em Bebê / Bebê e Criança / Bebê.

Verificou-se na categoria Outros animais distintos, como leão, porco e coelho.

Na Tabela 26 nota-se uma regularidade das Pessoas Sozinhas nas informações apresentadas até o momento.

5.6.6 #felicidadeestampada

Nesta categoria percebemos um apelo mais fraco nos grupos que envolvem bebês, como Bebê / Bebê e Criança / Bebê, que não apresentam nenhuma imagem (conforme Tabela 27).

5.6.7 #felicidadeeterna

A #felicidadeeterna continua a mostrar o que identificou-se na categoria anterior, uma quantidade menor de bebês.

A dupla homem e mulher é a campeã disparada quando se fala em gênero na análise das imagens que compreendem Dois elementos. Sua maior representação acontece na *hashtag* #felicidadeeterna (66,7%) e sua menor na #felicidadeéisso (37,6%).

5.6.8 #felicidademedefine

Outros apresenta nesta categoria sua taxa mais inexpressiva, apenas 0,5%, indicando que as fotografias foram mais ajustadas ou tiradas, conforme demonstram as Tabelas 31 e 32.

5.6.9 #felicidadereinando

Novamente encontramos a situação em que as categorias Bebê / Bebê e Criança / Bebê apresentam seu valor zerado.

Contudo, é nesta categoria que identificamos a maior taxa do grupo Homem / Homem, totalizando 7,8%.

Aqui também encontra-se o menor percentual de pessoas Sem dispositivos móveis de todas as categorias, 82,5%, assim como o maior percentual de Com dispositivos, 17,5%⁹² (Tabela 34).

5.6.10 #felicidaderesume

A baixa incidência de bebês se repete, não chegando a um por cento para as categorias Bebê / Bebê e Homem / Bebê (conforme Tabela 35).

A categoria Animais ganha maior diversidade como a aparição do golfinho além de outros animais como o gato, o cavalo, o cachorro e novamente o coelho.

5.6.11 #felicidadesemtamanho

Diferentes das últimas categorias, esta apresenta a maior taxa de Homem / Bebê, de todas as *hashtags*, somando 5,1%.

5.6.12 #felicidadetemnome

As categorias Bebê / Bebê e Criança / Bebê novamente apresentam taxas nulas.

⁹² Dados obtidos na somatória de todos os percentuais de cada categoria.

5.6.13 #felicidadetransborda

Seguindo a linha das demais, esta também apresenta zero por cento na categoria Bebê / Bebê.

Nesta categoria verificou-se a maior taxa de pessoas Sem dispositivo móvel, 99,3%. É o único item que apresentou apenas um homem utilizando o dispositivo móvel tirando foto de si mesmo, fazendo o que chama-se de *selfie*.

5.6.14 #felicidadevirerrotina

Os bebês continuam apresentando uma inexpressiva participação nesta categoria, além de apresentar o menor percentual da categoria Mulher / Homem / Animal, com apenas 1,3%.

A maioria feminina também marca presença em segundo lugar, oscilando entre Mulher / Mulher (aparecendo em nove categorias) e Mulher / Criança (aparecendo em cinco categorias).

Todavia, para realmente enxergarmos a maioria feminina ou masculina nos números da presente pesquisa na categoria Dois elementos, precisamos levar em conta as imagens de três categorias distintas, desconsiderando a categoria Homem / Mulher.

Para chegarmos à um número conclusivo no que diz respeito ao universo feminino, analisamos as categorias Mulher / Mulher, Mulher / Bebê e Mulher / Criança. Neste contexto a *hashtag* #felicidadeéisso apresenta o maior público feminino, com 40,8% das imagens; e a #felicidadeeterna o menor percentual, com apenas 20,4%.

Para chegarmos aos números que competem ao universo masculino levamos em consideração as categorias Homem / Homem, Homem / Criança e Homem / Bebê. O resultado mais expressivo não chegou a 15% das imagens. As *hashtags* #felicidadereinando e #felicidadevirerrotina empataram com o maior público masculino, 11,4%, e, #felicidaderesume apresentou, em contrapartida o menor, com 2,5% das imagens.

Crianças e bebês também foram contabilizados e apareceram de forma mais expressiva, levando em conta as categorias Bebê / Bebê, Criança / Criança e Criança / Bebê, na categoria #felicidadeéisso, ocupando 5,7% das imagens. A categoria que apresentou menos foi a #felicidadecompartilhada que chegou a zerar neste quesito.

Quando considera-se o maior volume de imagens, ou seja, as Pessoas sozinhas, as mulheres⁹³ continuam em lugar de destaque, 78,7% contra 17% de homens. A categoria Outros, que abrange maioritariamente bebês, crianças e partes do corpo humano ocupam 4,3% do todo, sendo mais expressivos na categoria #felicidadetemnome (8,5%).

Ainda quando fala-se em gênero, as mulheres estão presentes em maior quantidade na categoria #felicidadereinando (14,7%), quando consideramos as imagens com dispositivo móvel; e, #felicidadetransborda (78,2%), quando consideramos as imagens sem dispositivo móvel. Em menor quantidade na #felicidadetransborda (0,7%) e na #felicidadeacimadetudo (60,2%), nas categorias respectivas.

Os homens, por sua vez, considerando as imagens com dispositivo móvel, são mais significativos na #felicidadeacimadetudo (5,3%) e aparecem em menor escala na #felicidadetransborda (0,1%). Sem dispositivos eles aparecem em maioria na #felicidadeeterna e em minoria na #felicidaderesume (8,4%).

Quando observa-se considerando a presença ou ausência do dispositivo móvel nas imagens as mulheres continuam sendo maioria.

Os homens atingem seu ápice, considerando as imagens sem dispositivo móvel, na hashtag #felicidadeeterna com 24,3%. Se analisarmos as com dispositivo esse número só atinge 5,3% na categoria #felicidadeacimadetudo.

5.7 Frases

Na tentativa de conceituar a felicidade, o presente trabalho toma como base também a narrativa presente nas frases que inundam as imagens no ciberespaço.

Novamente buscou-se a distinção de alguns elementos para a criação de grupos viáveis de análise, com o intuito de organizar este universo paralelo e a subdivisão por

⁹³ Levando em consideração o universo de imagens com e sem dispositivo móvel.

hashtag analisada (novamente através da utilização da planilha do excel para tornar a informação mais organizada).

Desta forma, a análise das 1615 frases se deu de duas maneiras distintas (após a transcrição das mesmas):

- Categorias de análise: 17 categorias foram elencadas - Beleza, Animais, Comida, Consumo, Esporte, Família, Festividade, Maternidade, Agradecimento, Amizade, Bebida, Romance, Sobre mim, Espiritual, Motivação, Reflexão e Outros - com o objetivo de viabilizar a análise das frases no seu sentido mais amplo (foram considerados elementos textuais para a delimitação destas categorias como utilização de pronomes, nomes específicos como café, entre outros);
- Substantivos mais utilizados: de forma mais pormenorizada a análise dos substantivos – que se mostraram mais presentes - teve como principal objetivo verificar quais eram as associações mais utilizadas, ainda que de forma mais subjetiva, quando o tema era a felicidade.

Verificou-se também se as frases eram escritas na língua portuguesa ou tinham como base outras línguas.

Para elucidar o leitor, exemplos de imagens foram transcritas com a finalidade de contextualizar e exemplificar a categoria da mesma citada (buscou-se trazer dois exemplos para que a visão do leitor fosse mais abrangente sobre a temática colocada).

Os valores totais podem ser encontrados nas Tabelas 45 à 58 (em anexo neste trabalho).

5.7.1 #felicidadeacimadetudo

A primeira das catorze categorias apresenta a média mais elevada de estrangeirismos. São 11 as imagens com frases em língua inglesa. Além disso, é a categoria que apresenta mais frases, 238 no total.

Ainda é a categoria que apresenta mais frases em tom reflexivo, cerca de 55,9% do todo, como demonstram as Figuras 90 e 91.

Figura 90 – Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadeacimadetudo

Uma hora ou outra o destino se ajeita, as coisas se acertam, o passado é esquecido, as dores cicatrizam. Quem tem que ficar fica, o que é verdadeiro permanece, e o que não é some. Não tenha pressa, não guarde mágoas, não queira pouco.. Sempre queira o melhor. Espere na sua. Aprenda a ser paciente. Aprenda a ouvir uma boa música quando a tristeza bater. Aprenda a ignorar o que te faz mal. Aprenda, sobretudo, a ter fé. Fé de que, por mais difícil que seja, o universo sempre irá conspirar a seu favor.

Fonte: Instagram - #felicidadeacimadetudo

Figura 91 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadeacimadetudo

Nunca
desista das
coisas que
fazem você
Sorrir

5.7.2 #felicidadecompartilhada

Esta categoria é marcada por frases notadamente reflexivas (Figuras 92 e 93). Mas, a motivação e o romance vêm logo a seguir (Tabela 46).

Figura 92 – Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadecompartilhada

Saber encontrar a
alegria na alegria
dos outros é o segredo
da felicidade.
George Bernard Shaw

Fonte: Instagram - #felicidadecompartilhada

Figura 93 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadecompartilhada

“Todas as manhãs ela deixa os
sonhos na cama, acorda e põe
sua roupa de viver.”
—Clarice Lispector

5.7.3 #felicidadecompleta

A felicidade completa apresenta uma carga mais espiritual, com a utilização de palavras como Deus (Figura 94) e Jeová (Figura 95). A reflexão e a maternidade vêm logo a seguir, como demonstram os números da Tabela 47.

Figura 94 - Exemplo de frase espiritual 1 - #felicidadecompleta



Figura 95 - Exemplo de frase espiritual 2 - #felicidadecompleta



Fonte: Instagram - #felicidadecompleta

5.7.4 #felicidadeéisso

Nesta categoria a reflexão (Figuras 96, 97) prevalece sobre as demais opções, e, uma das únicas que apresenta uma frase em língua espanhola (Figura 98).

Além disso, duas frases aparecem de forma repetida no grupo: “Estou namorando a vida. Casei com a felicidade. Sou amante da alegria. Divorciada da tristeza. De vez em quando, dou uns pegas na loucura...rsrsrs” e “Fui atrás da felicidade. Voltei com uma panela de brigadeiro.”, que acabam por ser enquadradas nas categorias Sobre mim (por utilizar pronomes e verbos na primeira pessoa) e Comida (por fazer referência ao brigadeiro).

Figura 96 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadeéisso



Figura 97 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadeéisso

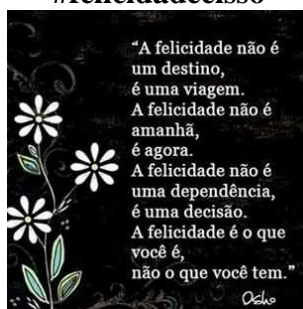


Figura 98 - Exemplo de frase em língua espanhola - #felicidadeéisso



Fonte: Instagram - #felicidadeéisso

5.7.5 #felicidadeépouco

Não destoando da maioria, esta *hashtag* apresenta uma maioria reflexiva (Figuras 99 e 100). Contudo, a categoria Outros, que ocupa o segundo lugar (Tabela 49) é marcada na repetição de uma frase “1 mês!”.

Figura 99 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadeépouco

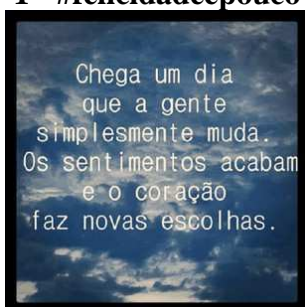


Figura 100 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadeépouco



Fonte: Instagram - #felicidadeépouco

5.7.6 #felicidadeestampada

Com poucas frases e nenhuma repetida, a categoria segue a maioria e apresenta a reflexão (Figuras 101 e 102) como principal forma de falar sobre a felicidade.

Figura 101 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadeestampada

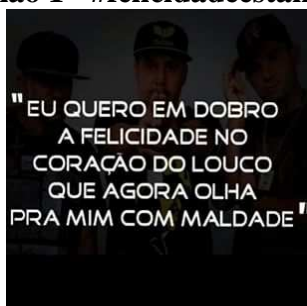


Figura 102 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadeestampada



Fonte: Instagram - #felicidadeestampada

5.7.7 #felicidadeeterna

Foram consideradas frases com apelo espiritual, aquelas que continham elementos vinculados à religião, seja ela qual fosse, como mostram as Figuras 103 e 104, exemplos da maioria Espiritual nesta categoria.

Figura 103 - Exemplo de frase espiritual 1 - #felicidadeeterna



Figura 104 - Exemplo de frase espiritual 2 - #felicidadeeterna



Fonte: Instagram - #felicidadeeterna

5.7.8 #felicidademedefine

Com quase metade das frases na categoria, a abordagem reflexiva (Figuras 105 e 106) continua sendo a mais escolhida pelos usuários. Frases de cunho motivacional e espiritual não ficam atrás, com 15,5% e 13,6%, respectivamente, como demonstra a Tabela 52.

Figura 105 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidademedefine

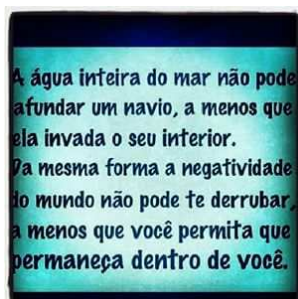


Figura 106 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidademedefine



Fonte: Instagram - #felicidademedefine

5.7.9 #felicidadereinando

Com a premissa “Espalhe coisa boa que o mundo precisa!” (Figura 108), afirmamos que novamente o tom reflexivo reina nesta categoria de frase (Figura 107). As categorias Motivação e Outros seguem logo atrás (Tabela 53), com frases como “Gata, com esse teu sorriso não há segunda-feira que tire meu bom humor”.

Figura 107 - Exemplo de frase de reflexão 1 -#felicidadereinando



Figura 108 - Exemplo de frase de reflexão 2 -#felicidadereinando



Fonte: Instagram - #felicidadereinando

5.7.10 #felicidaderesume

Diferente das últimas categorias a #felicidaderesume assume o lado motivacional da felicidade, com frases como as representadas pelas Figuras 109 e 110.

Figura 109 - Exemplo de frase de motivação 1 - #felicidaderesume



Figura 110 - Exemplo de frase de motivação 2 - #felicidaderesume



Fonte: Instagram - #felicidaderesume

Apenas as *hashtags* #felicidadecompleta, #felicidadeeterna e #felicidaderesume não apresentaram frases de Reflexão em primeiro lugar. As mesmas apresentaram frases

Espirituais (#felicidadeCompleta e #felicidadeeterna) e de Motivação (#felicidaderesume) como as mais citadas.

5.7.11 #felicidadesemtamanho

Nesta categoria a Reflexão (Figuras 111 e 112) e a Motivação (Figuras 113 e 114) dividem os holofotes. Empatadas na quantidade de imagens (conforme Tabela 55), as duas categorias representam o principal conteúdo das frases dessa *hashtag*.

Figura 111 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadesemtamanho



Fonte: Instagram - #felicidadesemtamanho

Figura 112 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadesemtamanho

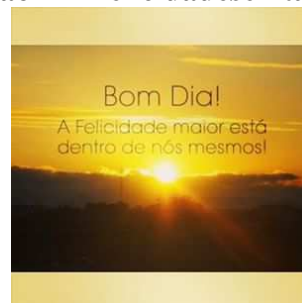


Figura 113 - Exemplo de frase de motivação 1 - #felicidadesemtamanho



Fonte: Instagram - #felicidadesemtamanho

Figura 114 - Exemplo de frase de motivação 2 - #felicidadesemtamanho



5.7.12 #felicidadetemnome

A Reflexão volta ao destaque e essa categoria assume o padrão das frases até o momento, como mostram as Figuras 115 e 116. Novamente a língua espanhola aparece e deixa sua marca como ilustra a Figura 117.

Figura 115 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadetemnome

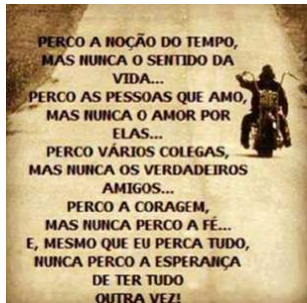


Figura 116 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadetemnome



Figura 117 - Exemplo de frase em língua espanhola - #felicidadetemnome



Fonte: Instagram - #felicidadetemnome

5.7.13 #felicidadetransborda

Apesar de não haver surpresa no primeiro lugar desta categoria, como demonstram as Figuras 118 e 119, o terceiro lugar é ocupado pela categoria Sobre mim, com frases de denotação mais pessoal e pronomes pessoais.

Figura 118 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadetransborda

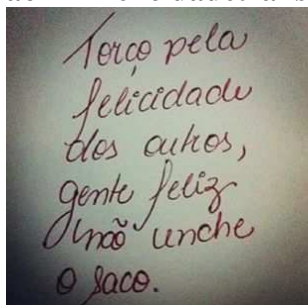
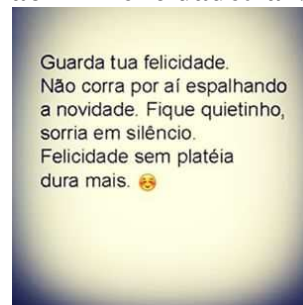


Figura 119 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadetransborda



Fonte: Instagram - #felicidadetransborda

5.7.14 #felicidadevirerrotina

A última categoria analisada não poderia sair da regra. Com frases em tom Reflexivo (Figuras 120 e 121) a #felicidadevirerrotina traz também a Motivação e a Espiritualidade, em segundo e terceiro lugar (de acordo com dados da Tabela 58).

Figura 120 - Exemplo de frase de reflexão 1 - #felicidadevirerotina



Figura 121 - Exemplo de frase de reflexão 2 - #felicidadevirerotina



Fonte: Instagram - #felicidadevirerotina

As frases que marcam as categorias Família e Animais são as categorias que menos aparecem nas *hashtags* analisadas, seguido de Esporte, Consumo, Beleza e Bebidas.

As categorias com menor incidência de frases são respectivamente: Agradecimento (5 vezes); Beleza, Bebida, Amizade e Consumo (4 vezes); Animais (3 vezes); Comida, Esporte, Família, Festividade, Sobre Mim e Outros (2 vezes cada) e Maternidade (1 vez).

A língua espanhola aparece apenas nas *hashtags* #felicidadetemnome (2 frases) e #felicidadeéisso (1 frase).

A língua inglesa tem destaque nas *hashtags* #felicidadeacimadetudo e #felicidadecompartilhada, com onze e dez casos respectivamente. Contudo não aparece em nenhuma frase nas *hashtags* #felicidade estampada e #felicidadevirerotina.

Das catorze *hashtags* analisadas, algumas categorias de frases não estiveram presentes. São elas: Família e Animais estiveram ausentes em onze; Esporte, Consumo, Beleza e Bebida inexistiram em dez; Maternidade em oito; Comida e Amizade em sete; Festividade em 3; enquanto Agradecimento e Sobre Mim estiveram fora de apenas uma categoria. As categorias Motivação, Espiritual, Romance, Reflexão e Outros estiveram presentes em todas as *hashtags* analisadas.

5.8 Substantivos

Com o intuito de elencar os principais substantivos das frases utilizadas na publicização da felicidade no *Instagram*, observou-se ao longo das mesmas as principais escolhas dos usuários. Desta forma elegeu-se as palavras para esta verificação, conforme demonstram os dados da Tabela 59.

Os substantivos escolhidos foram (em ordem alfabética): abraço, alegria, amigo (a), amor, beijo, coragem, deus, dinheiro, euforia, família, fé, felicidade, irmão(ã), mãe, medo, obrigada (o), pai, saúde, sonho, sorriso, trabalho, tristeza e vida.

A palavra irmão (a) não pontuou em 12 categorias, enquanto euforia, saúde e trabalho não apareceram em 11 e 10 categorias, respectivamente.

Notou-se que a palavra que mais apareceu em todas as categorias foi felicidade, exceto na categoria #felicidadeé pouco, cuja palavra com mais destaque foi amor.

A unanimidade foi demonstrada nas palavras Amor, Deus, Felicidade, Sorriso e Vida.

5.9 Dados geográficos

Em 2012 o *Instagram* ganhou uma nova versão, e, disponibilizou aos usuários mais um recurso: a geolocalização de fotos.

Tal atualização possibilitou que cada usuário tivesse, a partir das fotos postadas, a construção de um mapa de fotos próprio, vinculando a imagem postada ao seu local de procedência (conforme determinação do próprio usuário).

Além disso, a funcionalidade possibilitou que outros usuários pudessem usar os álbuns alheios para conhecer lugares e planejar passeios, por exemplo⁹⁴.

Como medida de privacidade o recurso é opcional e cada usuário precisou aprovar a utilização do GPS em seu *smartphone*, independente do sistema operacional.

Devido a tal medida, e também a opção de muitos usuários em manter suas fotos privadas, o presente trabalho apresenta a análise geográfica de apenas 6706 imagens do universo total estudado (Tabela 1).

Como as demais características elas foram divididas por *hashtag* a fim de propiciar maior entendimento. A utilização dos mapas foi outro subsídio utilizado para enriquecer o trabalho e elucidar a visão do leitor.

⁹⁴ Portal R7. *Nova versão do Instagram adiciona geolocalização para fotos*. [16 de agosto de 2012]. Disponível em <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/nova-versao-do-instagram-adiciona-geolocalizacao-para-fotos-20120816.html?question=0>.

5.9.1 #felicidadeacimadetudo

Figura 122 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadeacimadetudo



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Figura 123 – Visão Parcial - #felicidadeacimadetudo

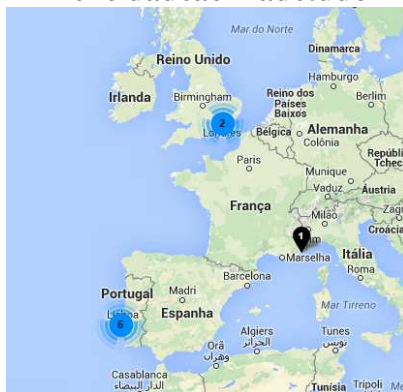
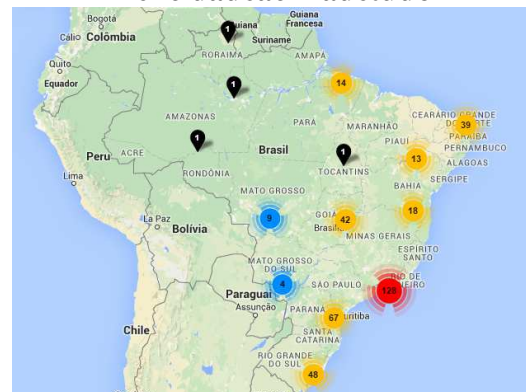


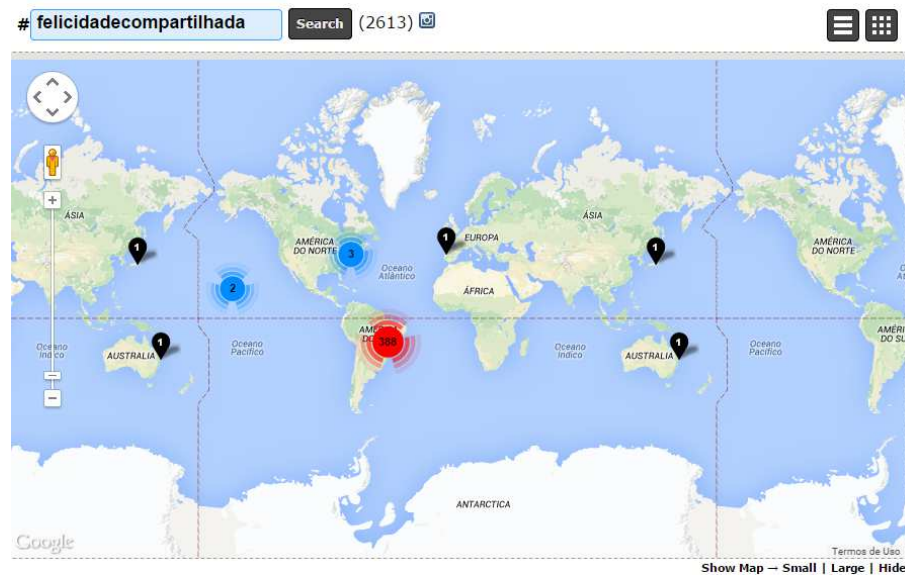
Figura 124 – Visão Parcial - #felicidadeacimadetudo



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

5.9.2 #felicidadecompartilhada

Figura 125 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadecompartilhada



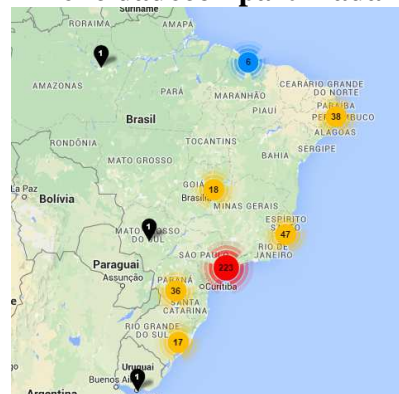
Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Figura 126 – Visão Parcial - #felicidadecompartilhada



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Figura 127 – Visão Parcial - #felicidadecompartilhada



5.9.3 #felicidadeCompleta

Figura 128 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadeCompleta

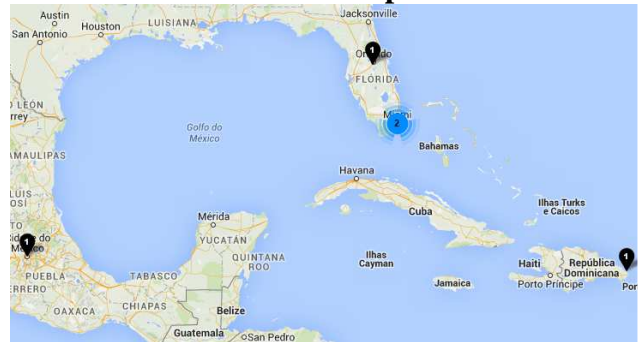


Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Figura 129 – Visão Parcial - #felicidadeCompleta



Figura 130 – Visão Parcial - #felicidadeCompleta



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

5.9.4 #felicidadeÉisso

Única categoria que não apresenta mapa geral com as devidas localizações geográficas.

Figura 131 – Visão Parcial - #felicidadeéisso

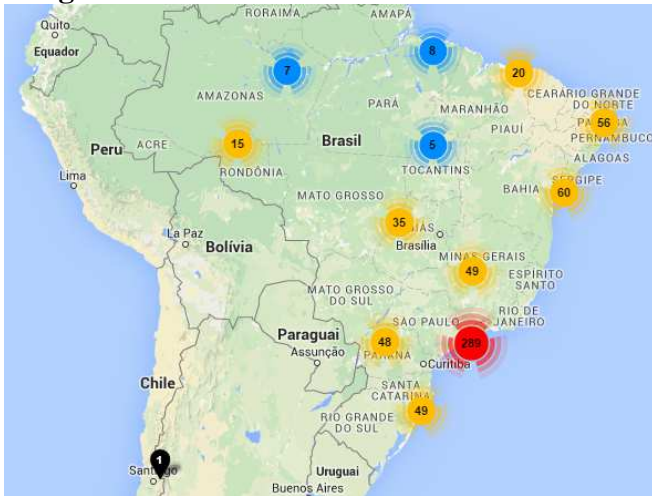
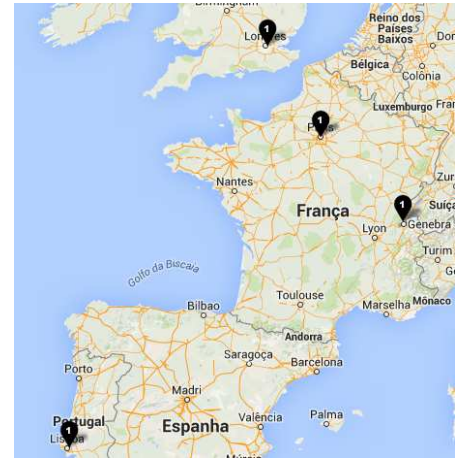


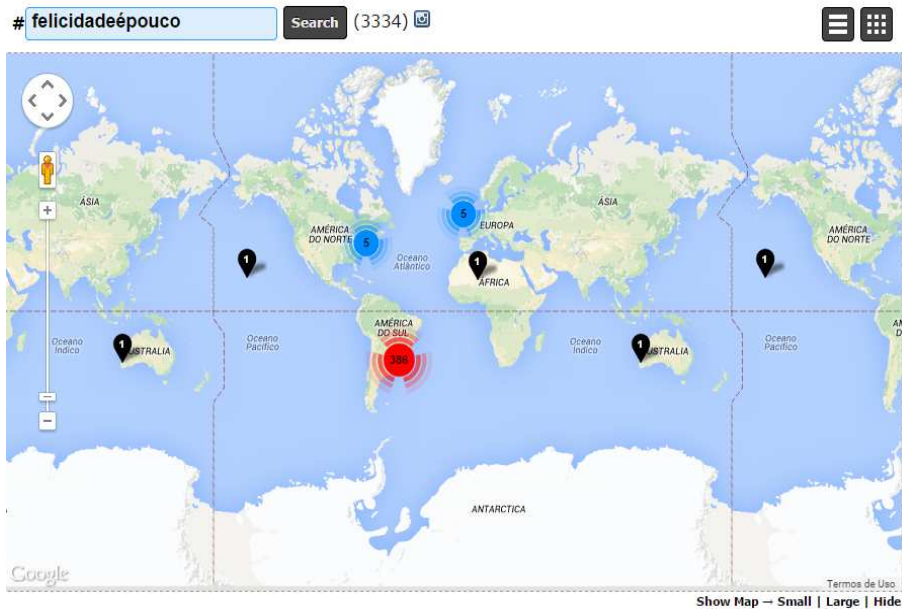
Figura 132 – Visão Parcial - #felicidadeéisso



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

5.9.5 #felicidadeé pouco

Figura 133 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadeé pouco



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Figura 134 – Visão Parcial - #felicidadeépouco



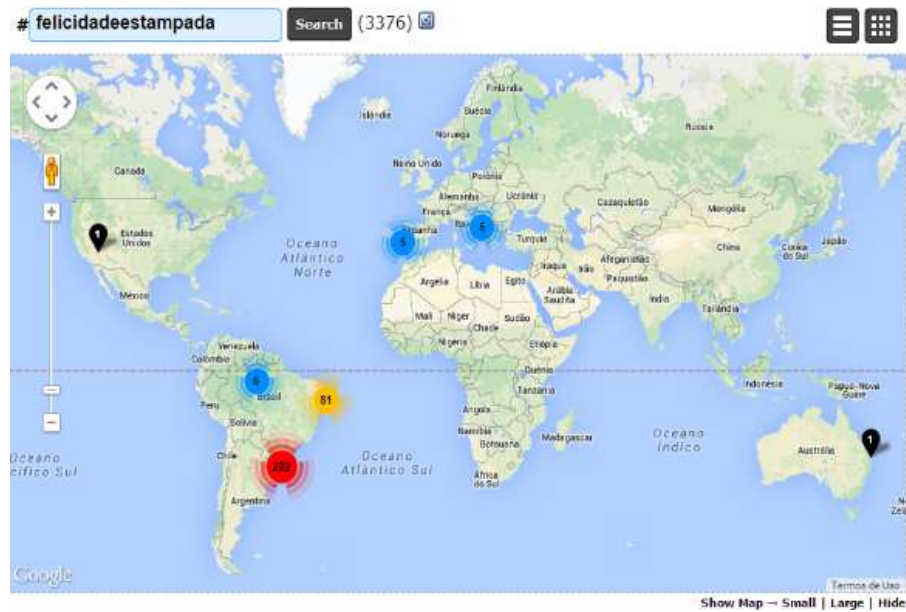
Figura 135 – Visão Parcial - #felicidadeépouco



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

5.9.6 #felicidadeestampada

Figura 136 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadeestampada

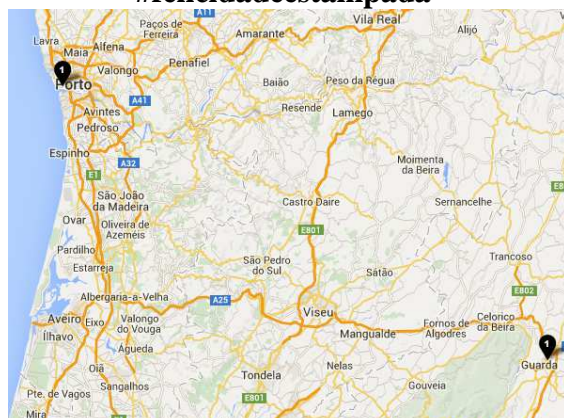


Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

**Figura 137 – Visão Parcial -
#felicidadeestampada**



**Figura 138 – Visão Parcial -
#felicidadeestampada**



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

5.9.7 #felicidadeeterna

Figura 139 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadeeterna



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Figura 140 – Visão Parcial - #felicidadeeterna



Figura 141 – Visão Parcial - #felicidadeeterna



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

5.9.8 #felicidademedefine

Figura 142 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidademedefine

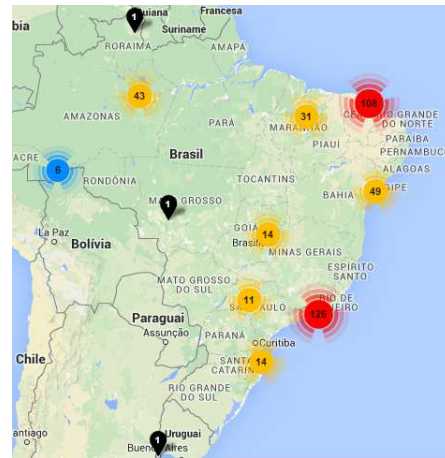


Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Figura 143 – Visão Parcial - #felicidademedefine



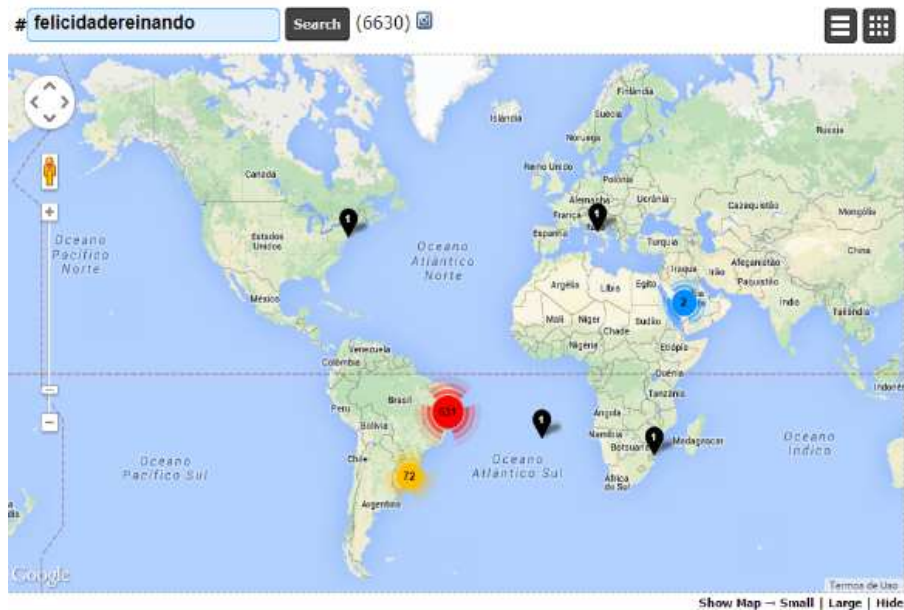
Figura 144 – Visão Parcial - #felicidademedefine



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

5.9.9 #felicidadereinando

Figura 145 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadereinando



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

**Figura 146 – Visão Parcial -
#felicidadereinando**



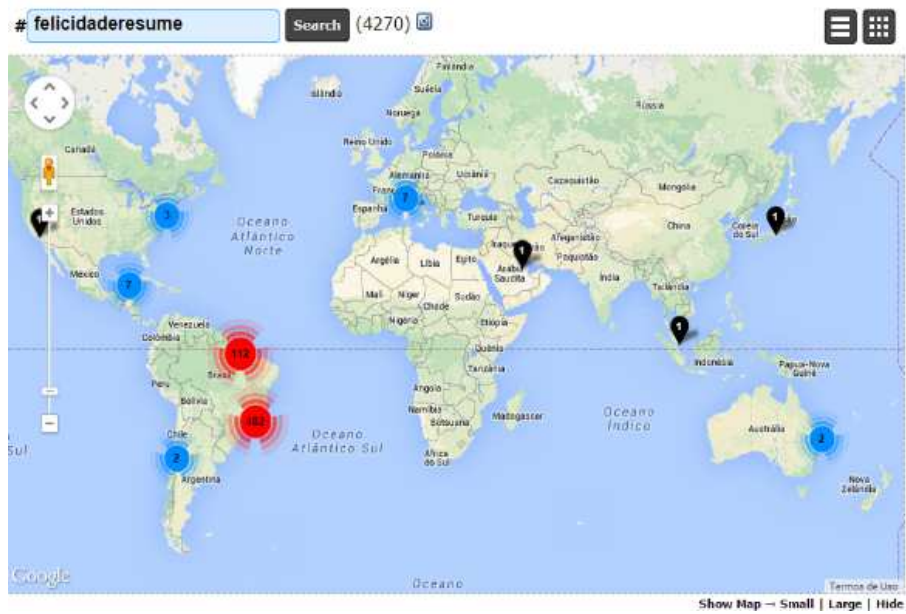
**Figura 147 – Visão Parcial -
#felicidadereinando**



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

5.9.10 #felicidaderesume

Figura 148 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidaderesume



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Figura 149 – Visão Parcial - #felicidaderesume

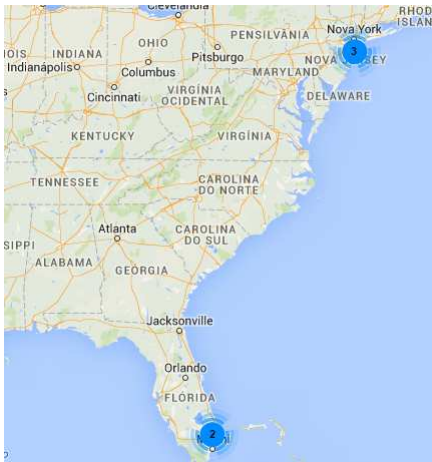


Figura 150 – Visão Parcial - #felicidaderesume



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

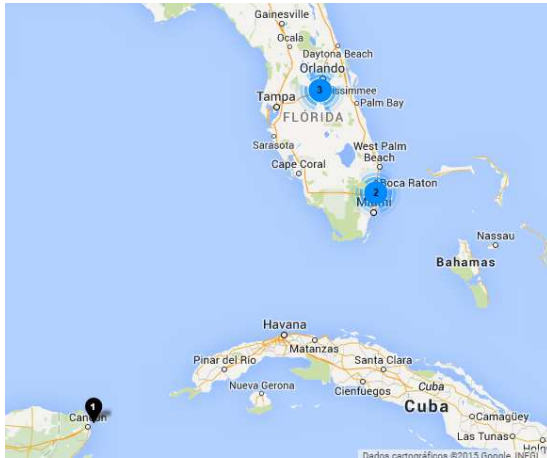
5.9.11 #felicidadesemtamano

Figura 151 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadesemtamano

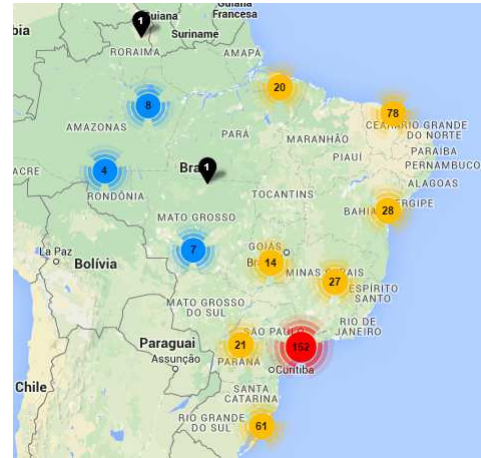


Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

**Figura 152 – Visão Parcial -
#felicidadesemtamaho**



**Figura 153 – Visão Parcial -
#felicidadesemtamaho**



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

5.9.12 #felicidadetemnome

Figura 154 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadetemnome



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Figura 155 – Visão Parcial - #felicidadetemnome

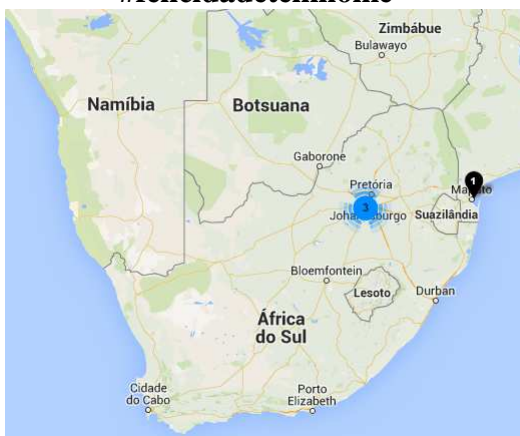


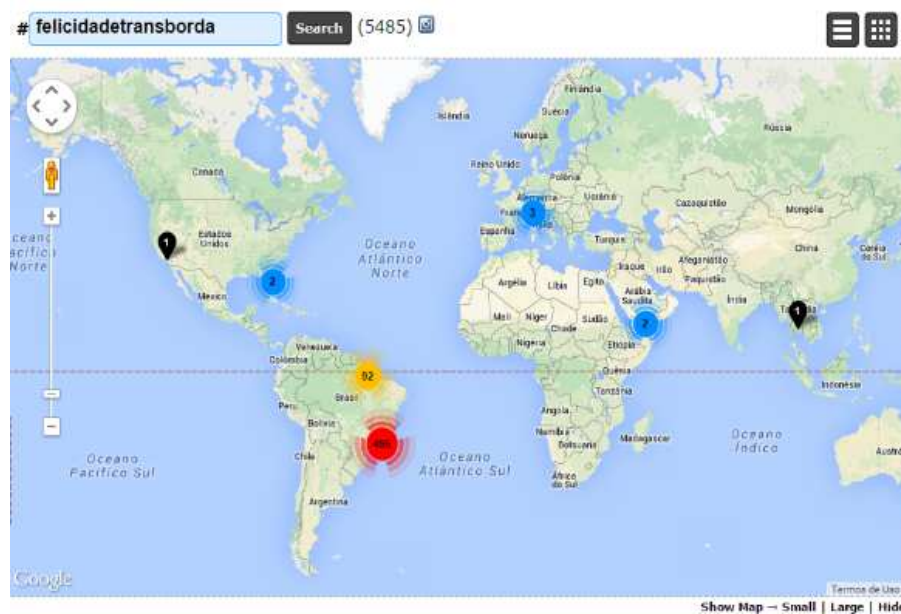
Figura 156 – Visão Parcial - #felicidadetemnome



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

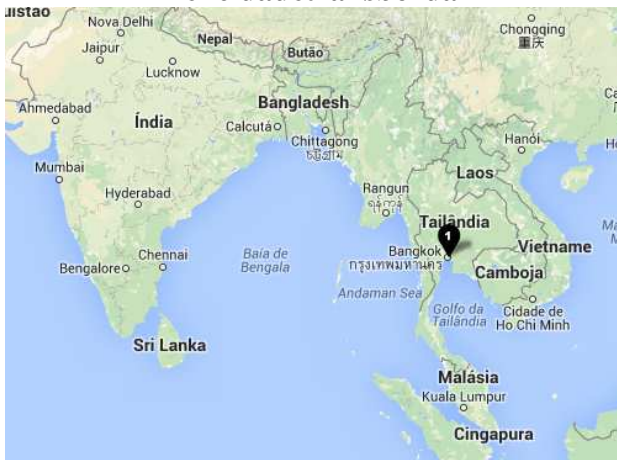
5.9.13 #felicidadetransborda

Figura 157 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadetransborda

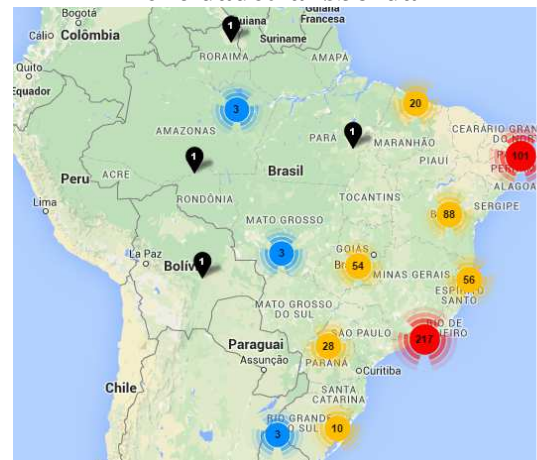


Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

**Figura 158 – Visão Parcial -
#felicidadetransborda**



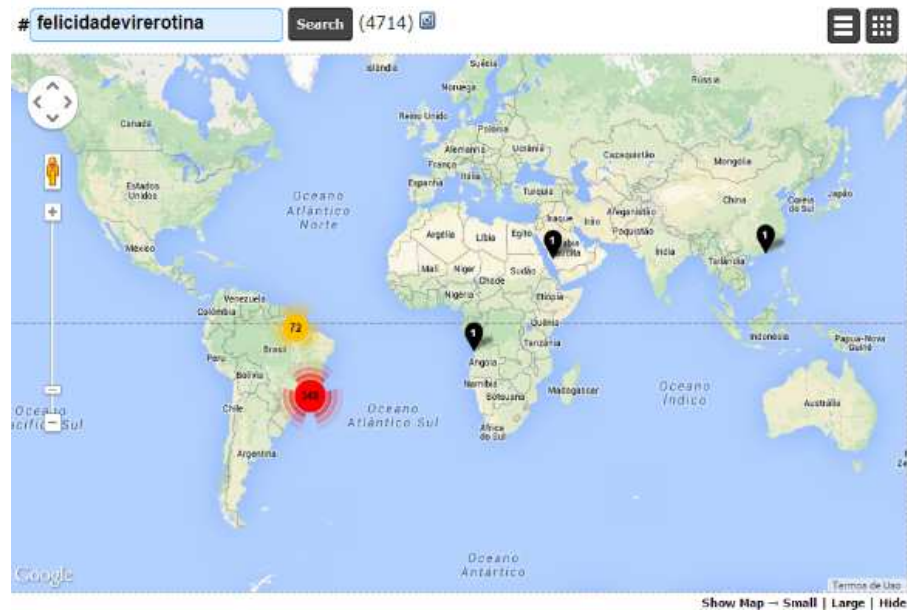
**Figura 159 – Visão Parcial -
#felicidadetransborda**



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

5.9.14 #felicidadevirerotina

Figura 160 - Dados Geográficos – Mapa Geral - #felicidadevirerotina



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

**Figura 161 – Visão Parcial -
#felicidadevirerrotina**



**Figura 162 – Visão Parcial -
#felicidadevirerrotina**



Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Tabela 1 - Quantidade total de *hashtags* localizadas geograficamente por país

QUANTIDADE TOTAL DE HASHTAGS LACALIZADAS GEOGRAFICAMENTE POR PAÍIS		
PAÍS	QTDE	%
Argélia	1	0,0
Bélgica	1	0,0
Bolívia	1	0,0
China	1	0,0
Croácia	1	0,0
Eslováquia	1	0,0
Etiópia	1	0,0
Guatemala	1	0,0
Holanda	1	0,0
Iêmen	1	0,0
Mali	1	0,0
Moçambique	1	0,0
Nigéria	1	0,0
Somália	1	0,0
Tailândia	1	0,0
Angola	2	0,0
Colômbia	2	0,0
Grécia	2	0,0
Singapura	2	0,0
Suíça	2	0,0
Emirados Árabes	3	0,0
Japão	3	0,0
Rep. Dominicana	3	0,0
Uruguai	3	0,0
África do Sul	4	0,1
Austrália	5	0,1
Irlanda	5	0,1
Arábia Saudita	6	0,1
Espanha	6	0,1
Turquia	6	0,1
Alemanha	7	0,1
Chile	7	0,1
Inglaterra	7	0,1
Argentina	11	0,2

México	11	0,2	EUA	46	0,7
Portugal	14	0,2	Brasil	6486	96,7
França	17	0,3	TOTAL	6706	100
Itália	31	0,5			

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Verificou-se que em todas as categorias (Tabela 1) o Brasil se encontra como a principal localização geográfica das *hashtags* analisadas (96,7%), seguido pelos Estados Unidos da América (0,7%) e Itália (0,5%). Contudo, se analisarmos a porcentagem que cada país representa no todo para cada *hashtag* separadamente, o Brasil continua se posicionando em primeiro lugar, atingindo 99,2% das localizações da *#felicidadereinando*, seguido pela Itália com 4,5% da *#felicidademedefine* e pelos Estados Unidos da América com 2,5% da *#felicidadesemtamanho*. Portugal e Argentina empatam em quarto lugar com 1,5% das *hashtags* *#felicidadeacimadetudo* e *#felicidadeé pouco*, respectivamente (informações disponíveis nas Tabelas 60 a 73).

Tal afastamento de Portugal dos resultados, um dos países com população mais significativa da língua portuguesa, pode estar relacionado com a escolha das *hashtags* analisadas neste trabalho (sendo por vezes apresentada no formato do português do Brasil), indo de encontro às limitações citadas na metodologia do mesmo.

Em contrapartida *#felicidaderesume* é a *hashtag* com mais países localizados geograficamente (dezesete países no total), e a *#felicidadevirerrotina* é a *hashtag* com menos países localizados (apenas quatro).

Além do Brasil, os Estados Unidos da América é o segundo país que mais figura nas *hashtags* localizadas, com exceção das *hashtags* *#felicidadeéisso* e *#felicidadevirerrotina*.

Argélia, Bélgica, Bolívia, China, Croácia, Eslováquia, Etiópia, Guatemala, Holanda, Iêmen, Mali, Moçambique, Nigéria, Somália e Tailândia são os países que pouco se destacaram na presente pesquisa.

Ao todo foram quarenta países localizados geograficamente no globo terrestre, totalizando 6706 *hashtags*.

5.10 Expressões faciais

Como dizia o escritor Joaquim Alves “O sorriso é a porta de entrada para a felicidade”.

A fim de esclarecer qual é a expressão facial vinculada à felicidade, a presente pesquisa busca comprovar através da verificação das imagens como ocorre a publicização tendo como contexto esta narrativa. Em especial, pretende-se verificar se quando falamos em felicidade, a associação com o sorriso é verdadeira.

A divisão das categorias para esta análise ocorreu levando em conta as imagens analisadas. Desta forma, o presente trabalho subdividiu a análise das expressões faciais em cinco grupos: Com a língua de fora, Com sorriso, Fazendo beijo, Sem possibilidade de análise e Sem sorriso.

As categorias são auto explicativas e tem como base a análise da expressão facial, levando em consideração exclusivamente a boca.

Todavia, esta dissertação não pretende interpretar nenhuma expressão facial, com o intuito de classificá-la como falsa ou verdadeira. O objetivo é apenas caracterizar como a felicidade é publicizada na rede social *Instagram*, se de forma positiva, negativa ou inexpressiva.

Na análise considerou-se a divisão de gênero e dividiu-se os grupos que tiravam a foto com dispositivo móvel e sem ele, a fim de observar se o comportamento era o mesmo, e depois confrontar os dados entre os próprios gêneros.

Para a categoria Sem possibilidade de análise considerou-se as imagens sem subsídios suficientes para uma efetiva divisão de gênero, como apenas partes do corpo, crianças e bebês. Lembramos que as imagens foram analisadas sem levar em conta as legendas das mesmas.

Os dados completos podem ser encontrados nas Tabelas 74 a 101 anexas a este trabalho.

5.10.1 #felicidadeacimadetudo

Categoria com maior quantidade de homens, levando em conta com e sem dispositivo móvel, sendo que, sua somatória abrange o universo de 556 imagens (Tabela 74).

Para eles, nas duas categorias (48% e 59,3% respectivamente), o sorriso é realmente sinônimo de felicidade (Figuras 164 e 167).

As categorias Com a língua de fora (Figuras 163 e 166) e Sem sorriso (Figuras 165 e 168) marcam um padrão nos dois grupos, a primeira aparece em último lugar nos dois casos, assim como a segunda aparece em segundo.

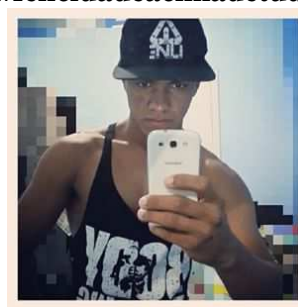
Figura 163 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com a Língua de Fora - #felicidadeacimadetudo



Figura 164 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidadeacimadetudo



Figura 165 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidadeacimadetudo



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadeacimadetudo

Figura 166 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidadeacimadetudo



Figura 167 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadeacimadetudo



Figura 168 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidadeacimadetudo



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadeacimadetudo

As mulheres, por sua vez, também demonstram a felicidade através de sorrisos (Figura 170).

Nas duas categorias o sorriso é a forma mais expressiva nas imagens, com maior relevância na categoria Sem dispositivo móvel (Figura 171) com 69%. Contudo, no segundo

lugar, as imagens que apresentam mulheres Com a língua de fora (Figura 169) são mais expressivas nas imagens com dispositivo móvel (5,5%), conforme mostra a tabela 75.

Figura 169 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com a língua de fora - #felicidadeacimadetudo



Figura 170 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidadeacimadetudo



Figura 171 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadeacimadetudo



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadeacimadetudo

As categorias Fazendo beijo (Figuras 172 e 173) e Sem sorriso (Figura 174) quase equiparam-se nas duas categorias, em percentuais que variam entre 12,4% a 23%.

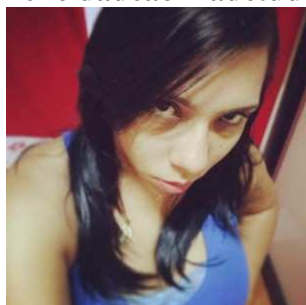
Figura 172 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Fazendo beijo - #felicidadeacimadetudo



Figura 173 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidadeacimadetudo



Figura 174 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidadeacimadetudo



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadeacimadetudo

Na categoria Outros (Figuras 75 e 176) identificamos a maior incidência de fotos com Pessoas sozinhas, o equivalente a 68,8%.

Figura 175 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeacimadetudo



Figura 176 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeacimadetudo



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadeacimadetudo

5.10.2 #felicidadecompartilhada

É a categoria com menos mulheres, apenas 407, levando em consideração as categorias Com e Sem dispositivo móvel.

É também uma das únicas categorias em que o sorriso não compõe a expressão facial dos homens (Figura 178), e, além disso apresenta a maior taxa na categoria Sem possibilidade de análise, com 28,6% (Figura 177) e 9,3% (Figura 179), como demonstra a tabela 76.

Figura 177 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadecompartilhada



Figura 178 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidadecompartilhada

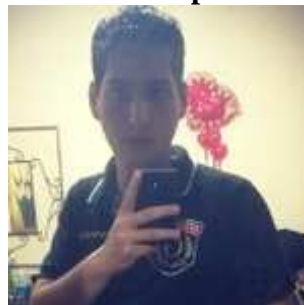
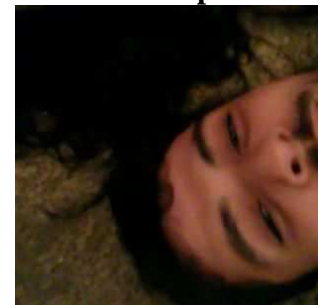


Figura 179 – Exemplo de imagem da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadecompartilhada



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadecompartilhada

Nota-se a ausência de imagens nas outras categorias Com dispositivo móvel, e a menor taxa da categoria Com sorriso (Figura 180) das imagens sem dispositivo móvel, apesar do número ainda ser significativo, 51,9%.

Figura 180 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadecompartilhada



Figura 181 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com a língua de fora - #felicidadecompartilhada



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadecompartilhada

As mulheres nesta categoria apresentam em contrapartida a maior taxa na categoria Com a língua de fora (Figura 181), 9,1%; na Sem possibilidade de análise (Figura 182), com 5,2%; e, menor na Com sorriso, 68,6%, considerando as imagens sem dispositivo móvel, como mostra a Figura 183.

Figura 182 – Exemplo de imagem da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadecompartilhada



Figura 183 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadecompartilhada



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadecompartilhada

Além disso, é a categoria que apresenta a maior taxa de Pessoas sozinhas de todas as *hashtags*, com 33,7%

5.10.3 #felicidadecompleta

Os homens nesta categoria apresentam um comportamento que serve mais ou menos como padrão no encontrado nas demais, como ilustram as figuras a seguir:

Figura 184 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidadecompleta



Figura 185 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadecompleta



Figura 186 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidadecompleta



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadecompleta

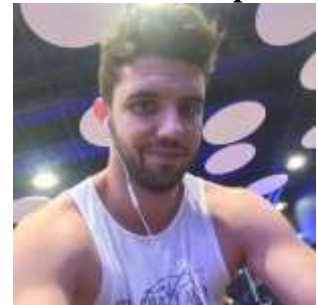
Figura 187 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidadecompleta



Figura 188 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadecompleta



Figura 189 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadecompleta



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadecompleta

Figura 190 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidadecompleta



Figura 191 – Exemplo de imagem da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadecompleta



Figura 192 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidadecompleta



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadecompleta

As mulheres diferem, na medida em que zeram a taxa da categoria Com a língua de fora, levando em conta as imagens Com dispositivo, e apresentam apenas 0,6% se considerarmos as Sem dispositivo móvel (Figura 193).

Outra peculiaridade desta categoria, apesar de não apresentar um número expressivo na categoria Sem possibilidade de análise, é a categoria que mais publiciza bebês, como demonstra a Figura 194 e a tabela 79.

Figura 193 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidadecompleta



Figura 194 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadecompleta



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadecompleta

5.10.4 #felicidadeéisso

Os homens Com dispositivo móvel desta categoria não apresentam nenhuma imagem (Tabela 80) se quer Com a língua de fora. Ao mesmo tempo a maior taxa na categoria Sem sorriso (Figura 196), 32,6%; e, a menor taxa na categoria Fazendo beijo (Figura 195), 0,7%.

Figura 195 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidadeéisso



Figura 196 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidadeéisso



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadeéisso

As mulheres Com e Sem dispositivo móvel apresentam nesta categoria o maior percentual da categoria Sem sorriso, com 23,4% (Figura 197) e 12,6% (Figura 198), respectivamente. A categoria Com língua de fora, ao contrário apresenta sua menor média, apenas 0,6% (Figura 199).

Figura 197 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidadeéisso



Figura 198 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidadeéisso



Figura 199 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidadeéisso



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadeéisso

No que compete a categoria Outros, as imagens seguem o modelo refletido em todas as categorias, com fotografias de bebês (Figura 200), criança e partes do corpo (Figuras 201 e 202).

Figura 200 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeéisso

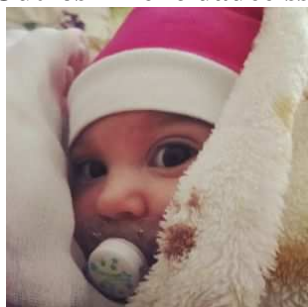
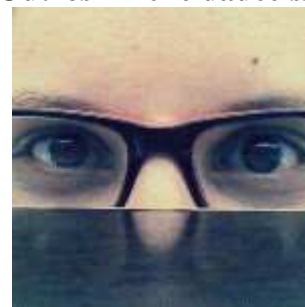


Figura 201 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeéisso



Figura 202 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidadeéisso



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadeéisso

5.10.5 #felicidadeépouco

A menor quantidade de homens pode ser vista nesta categoria, considerando o universo Com e Sem dispositivo móvel, totalizando a quantidade de 104 aparições (Tabela 82).

Além disso, esta pode ser a considerada como mais feliz se levarmos em consideração o público masculino Com dispositivo, com a taxa atingindo 60% das fotografias analisadas (Figura 203).

Figura 203 – Exemplo de imagem da categoria Com sorriso - #felicidadeépouco



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadeépouco

As mulheres que tiram fotos com seus dispositivos aparentes por sua vez, apresentam a maior taxa das imagens da categoria Sem possibilidade de análise (Figura 204), totalizando 7,8%.

Figura 204 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadeépouco



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadeépouco

5.10.6 #felicidadeestampada

Neste grupo os homens mostram a sua maior taxa nas categorias Fazendo beijo (Figura 205), 33,3%, e o menor percentual na Sem sorriso (Figura 206), com 16,7%; ambas se considerarmos as imagens que envolvem a apresentação do dispositivo móvel na fotografia.

Com a língua de fora e Sem possibilidade de análise não apresentaram nenhuma imagem (Tabela 84).

Figura 205 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Fazendo beijo - #felicidadeestampada



Figura 206 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidadeestampada



Figura 207 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidadeestampada



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadeestampada

As mulheres, conforme indica a Figura 207, apresentam nesta categoria o menor percentual do grupo Fazendo beijo, apenas 12,2%.

A categoria Com a língua de fora foi a única que não pontuou, se considerarmos todas as subdivisões (Tabela 85).

5.10.7 #felicidadeeterna

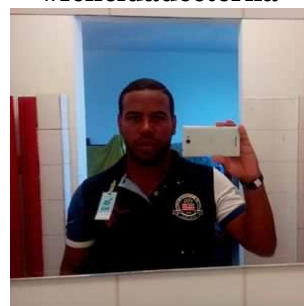
As categorias Com (Figura 208) e Sem sorriso (Figura 209) empatam nesta *hashtag*, com 37,9% das imagens, se levarmos em consideração a categoria Com dispositivo móvel. Nas demais, nota-se que o padrão das imagens permanece o mesmo encontrado em todas as outras categorias (Tabela 86).

Percebe-se que as imagens dos usuários Com dispositivo móvel dificilmente sofrem qualquer tipo de interferência da presença de outros elementos.

Figura 208 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidadeeterna



Figura 209 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidadeeterna



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadeeterna

As mulheres Fazem mais beijo (Figura 211) nesta categoria do que nas demais analisadas, com 34,7% das imagens. Na linha contrária apresenta o menor percentual da categoria Com sorriso (Figura 210), apenas 46,7%.

A categoria Com a língua de fora não apresentou pontuação (Tabela 87).

Figura 210 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidadeeterna



Figura 211 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Fazendo beijo - #felicidadeeterna



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadeeterna

5.10.8 #felicidademedefine

Nesta categoria os homens Sem dispositivos móveis Com a língua de fora (Figura 212) aparecem em maior quantidade, 5,6% do todo.

Figura 212 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidademedefine



Fonte: imagens do Instagram - #felicidademedefine

As mulheres seguem nesta categoria o padrão encontrado na grande maioria das *hashtags* analisadas, conforme demonstram as figuras e os números da tabela 89.

Figura 213 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com a língua de fora - #felicidademedefine



Figura 214 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidademedefine



Figura 215 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Fazendo beijo - #felicidademedefine



Fonte: imagens do Instagram - #felicidademedefine

Figura 216 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidademedefine

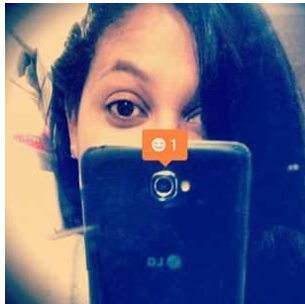


Figura 217 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidademedefine



Fonte: imagens do Instagram - #felicidademedefine

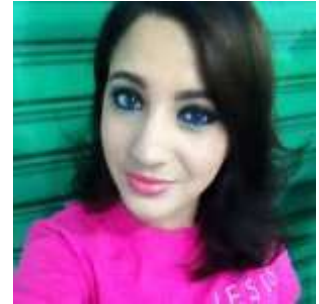
Figura 218 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidademedefine



Figura 219 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidademedefine



Figura 220 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidademedefine



Fonte: imagens do Instagram - #felicidademedefine

Figura 221 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidademedefine



Figura 222 – Exemplo de imagem da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidademedefine



Figura 223 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidademedefine



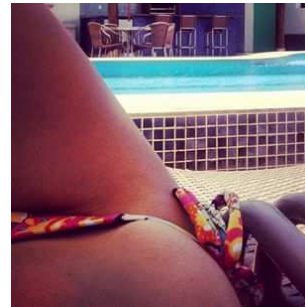
Fonte: imagens do Instagram - #felicidademedefine

A categoria Outros replica também as outras categorias no quesito partes do corpo (Figura 225), porém apresenta apenas fotografias de quatro bebês (conforme exemplo da Figura 224).

Figura 224 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidademedefine



Figura 225 – Exemplo de imagem da categoria Outros - #felicidademedefine



Fonte: imagens do Instagram - #felicidademedefine

5.10.9 #felicidadereinando

Tanto os homens Com dispositivo (Figura 226), quanto os homens Sem dispositivo (Figura 227) apresentam a mesma quantidade de imagens Fazendo beijo, representando 12,3% (Tabela 90).

Figura 226 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Fazendo beijo - #felicidadereinando

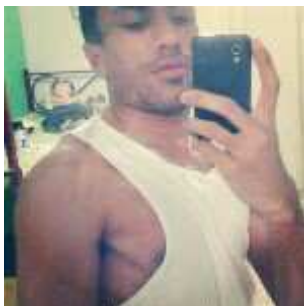
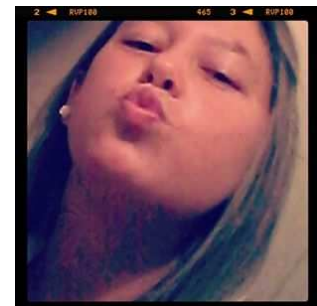


Figura 227 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidadereinando



Figura 228 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidadereinando



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadereinando

As mulheres também se destacam no beijo (Figura 228), alcançando a sua maior taxa, 20,3%. É nesta categoria também em que as mulheres aparecem mais, contabilizando 187 aparições se considerarmos os dois universos estudados (Tabela 91).

5.10.10 #felicidaderesume

Os homens, Com dispositivo móvel, apresentaram novamente um empate quando analisada a expressão facial, com 35,3% (Tabela 92) nas categorias Com (Figura 229) e Sem sorriso (Figura 230). A categoria apresentou novamente taxas nulas nas categorias Com a língua de fora e Sem possibilidade de análise.

As mulheres zeraram também no quesito língua na análise das imagens Com dispositivo móvel (Tabela 93).

Figura 229 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidaderesume



Figura 230 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Sem sorriso - #felicidaderesume



Fonte: imagens do Instagram - #felicidaderesume

5.10.11#felicidadesemtamanho

O universo masculino apresenta nessa categoria o maior percentual com imagens Fazendo beijo (Figura 231), e, o menor na categoria Sem sorriso (Figura 232), na comparação das demais *hashtags* na categoria Sem dispositivo. Os valores ficam em 19,1%, e 14,5%, respectivamente (Tabela 94).

Figura 231 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Fazendo beijo - #felicidaderesume



Figura 232 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidaderesume



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadesemtamanho

As mulheres apresentam a menor taxa na categoria Fazendo beijo (Figura 233), com apenas 13,4%, no universo de imagens Com dispositivo móvel (Tabela 95).

Figura 233 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Fazendo beijo - #felicidaderesume



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadesemtamanho

5.10.12#felicidadetemnome

De todas as categorias, os homens (Figura 234) e mulheres (Figura 235) que figuram nas imagens Sem dispositivos móveis apresentam nesta o menor percentual da categoria Com a língua de fora, marcando apenas 0,8% (Tabela 96), e 0,6% (Tabela 97).

Figura 234 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidadetemnome



Figura 235 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidadetemnome



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadetemnome

5.10.13#felicidadetransborda

Esta é a única categoria em que as imagens Com dispositivo móvel traduzem o conceito de apenas uma fotografia (Figura 236). Essa, por sua vez, dá 100% à categoria Sem sorriso (Tabela 98).

Em contrapartida é neste grupo também que encontramos a maior concentração de sorrisos, com 69,9% da categoria Com sorrisos (Figura 237).

Figura 236 – Exemplo de imagem da categoria Sem sorriso - #felicidadetransborda



Figura 237 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadetransborda



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadetransborda

Neste universo feminino encontramos as maiores taxas na categoria Com sorriso (Figura 238), 70%, para as imagens Com dispositivo móvel; e, 77,3%, para as imagens Sem (Figura 239). Algumas categorias na avaliação das imagens Com dispositivo surgem zeradas, como mostra a Tabela 99.

Figura 238 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com sorriso - #felicidadetransborda



Figura 239 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com sorriso - #felicidadetransborda



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadetransborda

5.10.14#felicidadevirerotina

Para os homens, nesta categoria, verificamos que Com dispositivo móveis eles apresentam o maior percentual de imagens Com a língua de fora (Figura 240), com 7,7%. Já as imagens que não utilizam o dispositivo apresentam o menor percentual de imagens que não puderam ser analisadas (Figura 241), com 0,6%.

Figura 240 – Exemplo de imagem Com DM da categoria Com a língua de fora - #felicidadevirerotina



Figura 241 – Exemplo de imagem da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadevirerotina



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadevirerotina

As mulheres apresentam a maior percentagem de imagens Com a língua de fora (Figura 242), 1,8%, ao mesmo tempo em que mostra o menor percentual nas categorias Sem possibilidade de análise (Figura 243) e Sem sorriso (Figura 244), 0,9% e 3%, respectivamente.

Figura 242 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Com a língua de fora - #felicidadevirerotina



Figura 243 – Exemplo de imagem da categoria Sem possibilidade de análise - #felicidadevirerotina



Figura 244 – Exemplo de imagem da categoria Sem DM Sem sorriso - #felicidadevirerotina



Fonte: imagens do Instagram - #felicidadevirerotina

Notou-se que o público feminino se mostrou constante, tendo ato ou efeito de sorrir reinado em todas as categorias.

Já o público masculino demonstrou oscilações. Os usuários das imagens que não mostravam o dispositivo móvel apresentaram também o sorriso no rosto, assim como as mulheres, contudo, os Com dispositivo demonstraram um outro panorama. As *hashtags* #felicidadeeterna e #felicidaderesume mostraram um empate de valores entre as categorias Com e Sem sorriso. Enquanto isso, as categorias #felicidadecompartilhada, #felicidadesemtamanho e #felicidadetransborda apresentaram a maioria significativa dos Sem sorriso.

Conclusão

Vivemos diante de um dever de felicidade.

Uma obrigação de analisar tudo pelo ângulo do prazer, de apresentarmos-nos de forma eufórica e de buscar determinados ideais que vão de encontro com os ideais prescritos pela sociedade.

Kingwell (2006) defende que o desejo de compreender o conceito de felicidade é algo comum e intrínseco à nossa cultura, pois vivenciamos um declínio do valor filosófico da ideia de felicidade, relacionando-a a mero conforto material.

Se antes a felicidade era relacionada à um momento pós terreno, nos dias atuais ela não se vê apenas vinculada à bens materiais. Necessariamente não é preciso ser, mas sim parecer. Uma obrigação de parecer feliz diante dos olhos da sociedade.

Neste novo cenário, as redes sociais servem como porta de entrada para a publicização deste novo ser.

Com números que envolvem milhões e milhões de usuários, a popularidade desta ferramenta - que propicia a exibição da vida cotidiana - implica em um novo aprendizado comunicacional. A internet impôs um novo “alfabeto” e as novas tecnologias propiciaram sua expansão. A possibilidade de se estar em qualquer lugar do mundo através de um *click* revolucionou a noção de territorialidade.

Smartphones cada dia mais modernos possibilitam que as cenas do cotidiano invadam à rede. A popularização das câmeras e a avalanche de imagens geram registros nunca antes vistos.

A fotografia acaba por reconstituir o “clima” das situações vivenciadas, e as redes sociais servem como vitrine dessas imagens.

Já é sabido que a aprovação social influencia na visão que temos de nós mesmos. Viver em sociedade implica em buscar o próprio espaço, mas também buscar a aprovação social. É neste contexto que as redes sociais, que funcionam como reunião de círculos sociais em formato virtual, possibilitam a oportunidade de melhora da visão que carregamos de nós mesmos. A elaboração de um autoconceito favorável torna-se gratificante por ela mesma.

Paul Ekman afirma que toda cultura impõe as chamadas regras de exibição, que nada mais são como normas que inibem ou enfatizam determinada expressão do indivíduo.

Neste contexto também identificamos a felicidade.

Todos sentimos emoções e expressamos a vários níveis, principalmente em termos faciais. Isso nos permite perceber o que os outros estão sentindo. Contudo, indivíduos tem o poder de simular expressões de emoção na tentativa de criar a impressão de que eles sentem uma emoção quando não estão a experimentando.

Assim, com o intuito de verificar o conceito de felicidade construído no ciberespaço o presente trabalho observou e analisou as mais de trinta e cinco mil imagens das *hashtags* vinculadas a este tema, a fim de verificar como este conceito é construído, se de forma positiva, negativa ou inexpressiva.

Dentro das emoções básicas propostas por Ekman verificamos que algumas expressões faciais apresentam um caráter universal, sendo o sorriso uma delas.

O aprendizado construído através dos meios de comunicação de massa propiciam a globalização deste tipo de informação, tornando este trabalho possível, assim como o seu caráter atual, relevante.

Levando em consideração os resultados desta pesquisa podemos afirmar que a felicidade pode ser expressa com ou sem sorriso. Outros comportamentos faciais foram descritos e considerados ao longo deste trabalho a fim de quantificar e pontuar a sua existência.

O comportamento entre homens e mulheres não foi totalmente homogêneo.

Os homens apresentaram uma dualidade. Os integrantes do grupo que tirou imagens com o dispositivo móvel aparente mostraram-se maioritariamente sorridentes, apesar de alguns grupos apresentarem taxas maiores nas imagens sem o sorriso. Foram cinco categorias em que a falta do sorriso predominou: #felicidadecompartilhada, #felicidadesemtamanho, #felicidadetransborda, #felicidadeeterna e #felicidaderesume. Todavia, as duas últimas categorias apresentaram um empate na quantidade de imagens em que os usuários publicizaram com e sem o sorriso.

O restante do público masculino não obteve um resultado diferente do universo feminino pesquisado. O sorriso foi o campeão em todas as categorias em que as mulheres estiveram envolvidas.

Assim, considerando o universo pesquisado como um todo podemos considerar que as imagens vinculadas à felicidade na rede social *Instagram* possuem uma expressão facial positiva, reafirmando a dupla felicidade e sorriso, como principal forma de publicização desta emoção.

Freitas-Magalhães (2013) inclusive afirma que as mulheres possuem maior facilidade de sorrir, fato que se deve a algo iminente à natureza feminina.

No que compete às frases, a Felicidade é notadamente a palavra com mais visibilidade. Presente em todas as categorias ela só perde o status de estrela principal na categoria #felicidadeépouco, onde a palavra Amor é mais utilizada. Deus, sorriso e vida foram os outros substantivos presentes em todas as categorias.

Elas reafirmam de modo geral a reflexão sobre a vida, amor, Deus, sorrisos e felicidade. Com tom reflexivo e motivacional, apresentam a espiritualidade em terceiro plano. Ou seja, as palavras e frases convergem e se encontram na narrativa publicizada.

Na relação com as categorias estudadas, os substantivos mais encontrados acabam por reforçar os significados e servir como respostas à proposta intrínseca de cada *hashtag*. Como por exemplo: acima de tudo – aquilo que é essencial; compartilhada - partilhar a felicidade; completa - que tem todas as qualidades exigidas; é isso - que valida o que a felicidade é; é pouco - exprime que as imagens ainda são pouco para evidenciar o que o sentimento é verdadeiramente; estampada - aquilo que foi marcante; eterna - que durará para sempre; me define - contextualizada através de imagens como algo que revela o indivíduo como pessoa; reinando - que expressa a felicidade como forma de governar e dominar; resume – que sintetiza de forma mais simplista a felicidade; sem tamanho - assume o sentido de algo que é impossível mensurar; tem nome - que as imagens apresentadas dão um sentido; transborda - que vai além dos limites, que é impossível contê-la; vire rotina - denota um universo onde a emoção tornou-se constante.

No que toca à localização geográfica, o predomínio brasileiro ficou evidente. Principal destino, o Brasil obteve 96,7% de todas as localizações, atingindo quase a totalidade em algumas categorias como a #felicidadereinando, com 99,2% das imagens.

O resultado dos dados causou um estranhamento à pesquisadora, visto que em um momento inicial considerava-se uma maior participação de outros países integrantes ao espaço lusófono. Contudo, após o mesmo, considera-se que tal conclusão possa estar relacionada a utilização das *hashtags* maioritariamente no português do Brasil (visto que os dados foram retirados e pesquisados através do *Instagram* da pesquisadora com naturalidade brasileira), levando os resultados a um distanciamento de Portugal, país sede da Universidade Coimbra, faculdade realizadora desta tese de mestrado.

Todavia, os elementos finais desta pesquisa nos sugerem que a mesma reflete o comportamento do povo brasileiro em seu próprio território, com registros aleatórios em outros países, que podem sinalizar os próprios brasileiros em trânsito, processos migratórios ou integrantes de outras nacionalidades. Estas últimas citações podem ser consideradas apenas especulações, visto que os elementos desta tese não proporcionam elementos suficientes para tais confirmações.

De forma geral, a narrativa publicizada na rede social *Instagram* transmite a imagem de uma pessoa sozinha, positiva, expressa com sorrisos e notadamente feminina.

Esse aspecto em especial vai de encontro com a pesquisa realizada pelo Instituto britânico BCS que sugere que aparatos tecnológicos, podem estar ligados à felicidade e ao bem-estar. A pesquisa ainda afirma que as mulheres tendem a utilizar mais a tecnologia como meio de se libertarem da repressão social que ainda sofrem.

A presente dissertação não consegue responder a esta afirmação, mas deixa como sugestão para futuros trabalhos.

Referências Bibliográficas

Ahmed, S. (2010), *The Promise of Happiness*. Durham: Duke University Press.

Alinovi, F. (1981), “La fotografia: “Illusione della Realtà” in Alinovi, F; Marra, C. (1981), *La fotografia*. Illusione o Rivelazione? Bologna.

Alyrio, R. (2008), *Metodologia Científica*. PPGEN: UFRRJ.

Araújo, V. (2002), “A importância da utilização de redes informacionais em sistemas de inteligência”. Dissertação de Mestrado em Engenharia da Produção - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Argyle, M. (1987), *The psychology of happiness*. New York: Methuen.

Aumont, J. (1993), *A imagem*. Campinas: Papirus.

Baldanza, R. (2006), *A Comunicação no Ciberespaço: Reflexões Sobre a Relação do Corpo na Interação e Sociabilidade em Espaço Virtual*. Acesso em 15 de janeiro de 2015. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1012-1.pdf>>.

Barreto, B. (2010), *O papel da fotografia antropológica em suas formas*. Acesso em 10 de outubro de 2014. Disponível em <<http://www.overmundo.com.br/banco/o-papel-da-fotografia-antropologica-em-suas-formas>>.

Barwinski, L. (2010), *O que é cibercultura?* Acesso em 13 de outubro de 2014. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/internet/4232-o-que-e-cibercultura-.htm>>.

Baudrillard, J. (2008), *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z. (2005), *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bauman, Z. (2008), *Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Belanciano, V. (2014), *Das redes sociais para as galerias de arte*. Acesso em 14 de novembro de 2014. Disponível em <<http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/das-redes-sociais-para-as-galerias-de-arte-1676175>>.

Bergmann, H. (2007), “Ciberespaço e cibercultura: novos cenários para a sociedade, a escola e o ensino de geografia” in *Revista Iberoamericana de Educación* (ISSN: 1681-5653) n.º 43/7. EDITA: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).

Brave, S.; Nass, C. (2002), “Emotion in human-computer interaction, The human-computer Hillsdale: L. Erlbaum Associates Inc.

Brickman, P. et al (1978), *Lottery winners and accident victims: is happiness relative?* J Pers Soc Psychol 36 (8): 917-927.

Bruckner, P. (2002), *A euforia perpétua: ensaios sobre o dever de felicidade*. Rio de Janeiro: Difel.

Cádima, F. (1999), *Desafios dos novos media: a nova ordem política e comunicacional*. Editorial Notícias.

Cannito, N. (2010), *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus.

Cardoso, G. (2007), *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa: lulu.com and CIES-ISCTE.

Caron, A.; Caronia, L. (2007), *Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life*. Montreal, MQUP.

Carr, N. (2010), *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.

Carvalho, M.; Wolff, S. (1991), “Arquitetura e Fotografia no século XIX. In: fotografia usos e funções no século XIX” in Fabris, A. (org.) (1991), *Fotografia usos e funções no século XIX*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Castells, M. (2002), *A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian.

_____ (2006), *Observatorio global: crónicas de principios de siglo*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.

Cavazza, F. (2008), *Panorama des médias sociaux*. Acesso em 19 de novembro de 2014. Disponível em <<http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>>.

Corrêa, E. (2005), “Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos” in *Organicom*, ano 2, número 3.

Costa, C. (2005), *Educação, imagem e mídias*. São Paulo: Cortez.

Couchot, E. (1993), “Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração” in Parente, A. (org.), *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, p. 37-48.

Coutinho, I. (2006), “Leitura e análise da imagem” in Duarte, J.; Barros, A. (org.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.

Cruz, L. (2001), “A questão do anonimato no ciberespaço: o alter nem tão anônimo assim” in *Revista Logos*, n. 14. julho/dezembro. Disponível em <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14777/11224>>.

Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper-Collins Publishers.

_____ (1999), *If we are so rich, why aren't we happy?* Am Psychol 54: 821-827.

Damásio, A. (1999), *O Sentimento de Si: O Corpo, a Emoção e a Neurobiologia da Consciência*. Tradução parcial M.F.M. Publicações Europa-América, Lisboa, 2000.

Darwin, C. (2006), *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London: John Murray.

Debord, G. (1997), *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Dicionário Houaiss da língua portuguesa (2015). Disponível em <<http://houaiss.uol.com.br/>>.

Dicionário Priberam (2015). Disponível em <<http://www.priberam.pt/dlpo/aurelio>>.

Dimenescu, D. (2008), “The connected migrant” in Epistemological manifesto. Soc.Sci. Inf., 565.

Eco, U. (2004), *O signo*. Lisboa: Presença.

Ekman, P. (1992), “Are there basic emotions?” in Psychol Rev 99: 550-553.

Ekman, P.; Friesen, W. (1975). *Unmasking the face*. New Jersey: Prentice-Hall.

Fabris, A. (org.) (1991), *Fotografia usos e funções no século XIX*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Faia, M. (2005), *O Eu Construído: Identidade Pessoal e Consciência de Si*. Coimbra: Minerva.

Fehr, B.; Russell, A. (1984), “Concept of emotion viewed from a prototype perspective” in *Journal of Experimental Psychology:General*, 113, 464-486.

Felton, E. (2014), *A/Effective connections: Mobility, technology and well-being, Emotion, Space and Society*. Acesso em 4 de novembro de 2014. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1016/j.emospa.2014.09.001>>.

Ferreira, S. (2013), “A nostalgia da imagem: o Instagram como tendência contemporânea” in Trabalho de conclusão do curso de pósgraduação em Mídia, Informação e Cultura. CELACC/ECA- USP, 2013. Disponível em <<http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/591-1586-1-PB.pdf>>.

Flusser, V. (1985), *Filosofia da Caixa Preta*. São Paulo: Hucitec.

Freitas-Magalhães, A. (2013), *A psicologia das emoções – o fascínio do rosto humano*. Porto.

Garde-Hansen, J.; Groyton, K. (2013), *Emotion Online: Theorizing Affect on theInternet*. London: Palgrave Macmillan.

Geertz, C. (2001), *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Getschko, D. (2011), *E fez-se a rede*. Acesso em 23 de março de 2015. Disponível em <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/8-15.pdf>>.

Gil, A. (1995), *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.

Godolphim, N. (1995), “A fotografia como recurso narrativo” in *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 1, n. 2, p. 161-185, jul./set.

- Goffman, E. (2009), *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes.
- González, J. (2008), *Entre cultura(s) y cibercultur@(s). Incursiones y otros derroteros no lineales*. La Plata: EDULP.
- Hall, S. (2006), *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Harris, P. (1996), *Criança e emoção: O desenvolvimento da compreensão psicológica*. São Paulo, SP: Martins Fontes.
- Hesmondhalgh, D. (2007), *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Hine, C. (2000), *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- _____ (2004), *Etnografia virtual*. Colección nuevas Tecnologías y Sociedad. Barcelona: Editorial UOC.
- _____ (org.) (2005), "Virtual Methods Issues" in *Social Research on the Internet*. Oxford: Berg.
- Ingleman, R.; Klingemann, H. (2000), "Genes, culture, democracy and happiness" in Diener, E.; Suh, E. (orgs.), *Culture and subjective well-being*. Cambridge: MIT Press, p. 165-167.
- Joly, M. (2007), *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa, Ed. 70.
- Kietzmann, J. et al (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media" in *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, May–June.
- Kingwell, M. (2006), *Aprendendo felicidade: todas as tentativas de Platão ao prozac*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Kleinginna, P.; Kleinginna, A. (1981), “A categorized list of emotion definitions with suggestions for a consensual definition” in *Motivation and Emotion*, 5, 345-379.

Kossoy, B. (2002), *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê.

_____ (2007), *Os tempos da fotografia*. São Paulo: Ateliê.

Kozinets, R. (2002), “The field behind the screen: using netnography for marketing research” in Online communities. Acesso em 2 de março. Disponível em <www.marketingpower.com/content18255.php>.

Krause, G. (org) (2005), *Literatura e Ceticismo*. São Paulo: Annablume.

Lévy, P. (1996), *O que é o Virtual?* São Paulo: Ed. 34.

_____ (1999), *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.

Licoppe, C. (2004), “‘Connected presence’: The emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape” in *En-viron. Plan. Soc. Space* 22 (1), 135 e 156.

Lima, C.; Silva, N. (2001), *Representações em imagens equivalentes*. Acesso em 10 de dezembro de 2014. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-claudia-imagens-equivalentes.pdf>>.

Lima, S. (1991), “O Circuito Social da Fotografia: Estudo de Caso II” in Fabris, A. (org.) (1991), *Fotografia usos e funções no século XIX*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Lopez, A. (2000), *As razões e os sentidos*. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em <http://eprints.rclis.org/12862/1/Andr%C3%A9_tese.pdf>.

Lunt, A. (2004), “The implications for the clinician of adopting a recovery model: the role of choice in assertive treatment” in *Psychiatr Rehabil J* 28 (1): 93-97.

Machado, J.; Tijiboy, A. (2005), “Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa” in *Novas Tecnologias na Educação*. CINTED-UFRGS, V. 3 N° 1, Maio.

Maciel, S. (2004), “A literatura e os gêneros confessionais” in Belon, A.; Maciel, S. (org.), *Em diálogo - estudos literários e lingüísticos*. Campo Grande: Ed. UFMS, p. 75-91.

Maffesoli, M. (2000), *O tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

_____ (2004), *Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Atlântica.

Martelete, R. (2001), “Análise de Redes Sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação” in *Ci. Inf.*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr.

_____ (2006), “Tecnidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século” in Moraes, D. (org), *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad.

Mckenna, R. (1998), *Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito*. Rio de Janeiro: Campus.

McMahon, D. (2006), *Happiness: a history*. New York: Atlantic Monthly Press.

Menezes, R. (2014), “Do álbum de família às redes sociais: mudanças na forma de produção e consumo de fotografias pessoais” in INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em
<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0956-1.pdf>>.

Mesquita, M. (2011), *O sorriso humano*. Tese de Mestrado em Anatomia Artística. Acesso em 10 de dezembro de 2014. Disponível em
<http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6571/2/ULFBA_TES496.pdf>.

Minayo, (1994), *O desafio do conhecimento*. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC-ABRASCO.

Miranda, A.; Simeão, E. (2003), *Ciência da informação: teoria e metodologia de uma área em expansão*. Brasília: Thesaurus.

Mirzoeff, N. (2003), *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, Paidós.

Montardo; Rocha, (2005), “Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura” in Revista E-compós, volume 4, Brasília. Disponível em
<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/55/55>>.

Moreira-Almeida, A.; Lotufo Neto, F.; Koenig, H. (2006), *Religiousness and mental health: a review*. Revista Brasileira de Psiquiatria 28(3): 242-250.

Moreno, C. (1999), “A virtualização do corpo” in Villaça, N.; Goes, F.; Kosovski, E. (orgs.) (1999), *Que corpo é esse? Novas perspectivas*. Rio de Janeiro: Mauad.

Moscovici, S. (2000), “Lo social em tiempos de transición / Diálogo com Serge Moscovici” in *Revista SIC* (Caracas, Venezuela), 617, 302-305. Disponível em
<<http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/SIC1999617.pdf>>.

Musso, P. (2006), “Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica” in Moraes, D. (org), *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad.

Myers, D.; Diener, E. (1995), *Who is happy?* Psychol Sci 6: 10-9.

Nemes, Ana. (2014). *175 anos de fotografia: conheça a história dessa forma de arte*. Acesso em 22 de janeiro de 2015. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/fotografia-e-design/60982-175-anos-fotografia-conheca-historia-dessa-forma-arte.htm>>.

Nóbrega, L. (2010), “A Construção de Identidades nas Redes Sociais” in FRAGMENTOS DE CULTURA, Goiânia, v. 20, n. 1/2, p. 95-102, jan./fev.

Novaes, A. (2005), *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Oliveira, E.; Vicentini, A. (2009), *Fotojornalismo – Uma viagem entre o analógico e o digital*. São Paulo: Cengage Learning.

Ortiz, R. (2002), *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.

Pavan, M. (1991), “Fotomontagem e Pintura pré-Rafaelista” in Fabris, A. (org.) (1991), *Fotografia usos e funções no século XIX*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Platão, (1949). *A República*. Lisboa, Europa-América.

Ramos, M. (2007), *Um breve ensaio sobre a fotografia e a leitura crítica do discurso fotográfico*. Acesso em 19 de janeiro de 2015. Disponível em <www.studium.iar.unicamp.br/23/menandro/index.html>.

Recuero, R. (2005), “Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo” in 1o. Congresso Iberoamericano de Comunicação, na Universidad de Playa Ancha em Valparaíso, Chile. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/seminario2005.pdf>>.

_____ (2009), *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.

_____ (2011), “A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens” in Brambilla, A. (org.), *Para Entender as Mídias Sociais*, 14-18.

Richardson, R. (1999), *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. São Paulo: Atlas.

Ródenas, G. (2013), *Capturar es compartir. Filosofía, redes sociales y fotografía 2.0*. Enrahonar. Quaderns de Filosofia, 59-72.

Rodrigues, R. (2007), “Análise e tematização da imagem fotográfica” in Ci. Inf. vol.36 no.3 Brasília Sept./Dec. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652007000300008>.

Ryan, R.; Deci, E. (2000), Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *Am Psychol* 55.

Santos, E. (2010), “Educação online para além da EaD: um fenômeno da cibercultura” in Silva, M. et al (orgs.), *Educação on-line: cenário, formação e questões didático-metodológicos*. Rio de Janeiro: Walk.

Sibilia, P. (2003), “Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito” in Grupo de tecnologias informacionais da comunicação e Sociedade, XII congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói/RJ.

_____ (2008), *O Show do Eu – A Intimidade como Espetáculo*. São Paulo: Nova Fronteira.

Silva, L. (2000), “A Internet: a feração de um novo espaço antropológico” in Lemos, A.; Palacios, M. (org.), *Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, p.138-150.

Silverstone, R. (2002), *Porque estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.

_____ (2005), “Mediation and Communication” in Calhoun, C.; Rojek, C. and Turner, B.; *The International Handbook of Sociology*. London: Sage.

Sodre, M. (2002), “O ethos midiaticizado” in *Antropologica do Espelho*. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes.

_____ (2014), A felicidade dos imbecis. Acesso em 15 de dezembro de 2014. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed814_a_felicidade_dos_imbecis/.

Souza e Silva, W. (2014). *Imagem e subjetividade Narrativas fotográficas confessionais e a estética da afetividade*. Acesso em 10 de dezembro de 2014. Disponível em <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/763/382>.

Spinoza, B. (2009), *Ética*. São Paulo: Autêntica.

Terra, C. (2011), *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo. Acesso em 22 de novembro de 2014. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>.

Turkle, S. (1997), *Life on the screen: identity in the age of the internet*. New York: Touchstone.

Vaillant, G. (2000), *Adaptive mental mechanisms: their role in a positive psychology*. *Am Psychol* 55(1): 89-98, 2000.

Veenhoven, R. (1991), “Questions on happiness: classical topics, modern answers, blind spots” in Strack, F.; Argyle, M.; Schwartz, N. (eds.). *Subjective well-being: an interdisciplinary perspective*. New York: Pergamon.

Villaça, N. (1999), *Em pauta: corpo, globalização e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Mauad.

Wallbott, H. G. (1988), “In and out of context: Influences of facial expression and context information on emotion attributions” in *British Journal of Social Psychology*, 27, 357-369.

Watson, D. (2000), *Mood and temperament*. New York: The Guilford Press.

Wikipédia (2015). Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal>.

Wolff, F. (2005), “Por trás do Espetáculo: o poder das imagens” in Novaes, A. (org.), *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, pg 16-45.

Wollmer, M. et al (2012), “Facing depression with botulin toxin: A randomized controlled trial” in *Journal of Psychiatric Research*, 46 (5), 574-581.

ANEXO I: TABELAS - ANÁLISE GERAL

Tabela 2 – Análise geral – imagens no *Instagram* versus imagens baixadas

ANÁLISE GERAL

CATEGORIAS	QUANTIDADE DE IMAGENS NO <i>INSTAGRAM</i>	QUANTIDADE DE IMAGENS BAIXADAS
#felicidadeacimadetudo	4120	2816
#felicidadecompartilhada	2613	1603
#felicidadecompleta	5616	3175
#felicidadeéisso	4631	2563
#felicidadeépouco	3334	1829
#felicidadeestampada	3376	1523
#felicidadeeterna	3697	2507
#felicidademedefine	4369	2449
#felicidadereinando	6630	4094
#felicidaderesume	4270	2555
#felicidadesemtamanho	4514	2283
#felicidadetemnome	3765	1950
#felicidadetransborda	5485	2904
#felicidadevirerrotina	4714	2949
TOTAL	61134	35200

Fonte: *Instagram*

Tabela 3 – Análise Geral - #felicidadeacimadetudo

FELICIDADE ACIMA DE TUDO

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Animal	0	0
Comida e bebida	1	0,0
Comida	6	0,2
Bebida	5	0,2
Paisagem	15	0,5
Outros	19	0,7
Objetos	26	0,9

Montagem de imagens	176	6,3
Grupo de pessoas	187	6,6
Dois elementos	207	7,4
Frase	238	8,5
Pessoa sozinha	1936	68,8
TOTAL	2816	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeacimadetudo

Tabela 4 – Análise Geral - #felicidadecompartilhada
FELICIDADE COMPARTILHADA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Animal	2	0,1
Comida e bebida	7	0,4
Bebida	20	1,2
Paisagem	25	1,6
Comida	29	1,8
Outros	33	2,1
Objetos	61	3,8
Frase	79	4,9
Montagem de imagens	163	10,2
Dois elementos	248	15,5
Grupo de pessoas	396	24,7
Pessoa sozinha	540	33,7
TOTAL	1603	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadecompartilhada

Tabela 5 – Análise Geral - #felicidadecompleta
FELICIDADE COMPLETA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Comida e bebida	8	0,3
Animal	9	0,3

Bebida	13	0,4
Paisagem	15	0,5
Outros	19	0,6
Comida	23	0,7
Objetos	67	2,1
Frase	89	2,8
Montagem de imagens	312	9,8
Grupo de pessoas	567	17,9
Dois elementos	713	22,5
Pessoa sozinha	1340	42,2
TOTAL	3175	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadecompleta

Tabela 6 – Análise Geral - #felicidadeéisso
FELICIDADE É ISSO

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Animal	16	0,6
Comida e bebida	14	0,5
Bebida	23	0,9
Outros	21	0,8
Objetos	48	1,9
Paisagem	61	2,4
Comida	84	3,3
Frase	106	4,1
Montagem de imagens	237	9,2
Dois elementos	407	15,9
Grupo de pessoas	523	20,4
Pessoa sozinha	1023	39,9
TOTAL	2563	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeéisso

**Tabela 7 – Análise Geral - #felicidadeé pouco
FELICIDADE É POUCO**

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Animal	3	0,2
Comida e bebida	6	0,3
Bebida	9	0,5
Comida	11	0,6
Outros	21	1,1
Paisagem	25	1,4
Frase	72	3,9
Objetos	105	5,7
Montagem de imagens	176	9,6
Dois elementos	217	11,9
Grupo de pessoas	253	13,8
Pessoa sozinha	931	50,9
TOTAL	1829	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeé pouco

**Tabela 8 – Análise Geral - #felicidadeestampada
FELICIDADE ESTAMPADA**

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Comida e bebida	2	0,1
Bebida	2	0,1
Animal	4	0,3
Comida	4	0,3
Paisagem	10	0,7
Outros	14	0,9
Objetos	15	1,0
Frase	30	2,0
Montagem de imagens	116	7,6
Dois elementos	246	16,2

Grupo de pessoas	288	18,9
Pessoa sozinha	792	52,0
TOTAL	1523	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeestampada

Tabela 9 – Análise Geral - #felicidadeeterna
FELICIDADE ETERNA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Animal	6	0,2
Comida e bebida	10	0,4
Bebida	11	0,4
Paisagem	16	0,6
Comida	20	0,8
Outros	46	1,8
Objetos	75	3,0
Frase	122	4,9
Montagem de imagens	180	7,2
Grupo de pessoas	357	14,2
Dois elementos	480	19,1
Pessoa sozinha	1184	47,2
TOTAL	2507	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeeterna

Tabela 10 – Análise Geral - #felicidademedefine
FELICIDADE ME DEFINE

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Animal	1	0,0
Comida e bebida	7	0,3
Bebida	9	0,4
Comida	18	0,7
Paisagem	19	0,8

Outros	68	2,8
Objetos	98	4,0
Frase	110	4,5
Grupo de pessoas	242	9,9
Dois elementos	194	7,9
Montagem de imagens	268	10,9
Pessoa sozinha	1415	57,8
TOTAL	2449	100

Fonte: *Instagram* - #felicidademedefine

Tabela 11 – Análise Geral - #felicidadereinando
FELICIDADE REINANDO

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Animal	1	0,0
Comida e bebida	3	0,1
Comida	16	0,4
Outros	24	0,6
Bebida	27	0,7
Paisagem	28	0,7
Objetos	64	1,6
Frase	153	3,7
Montagem de imagens	317	7,7
Dois elementos	475	11,6
Grupo de pessoas	672	16,4
Pessoa sozinha	2314	56,5
TOTAL	4094	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadereinando

Tabela 12 – Análise Geral - #felicidaderesume
FELICIDADE RESUME

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Animal	4	0,2
Comida e bebida	8	0,3
Bebida	8	0,3
Paisagem	24	0,9
Comida	31	1,2
Frase	48	1,9
Outros	55	2,2
Objetos	92	3,6
Montagem de imagens	281	11,0
Dois elementos	314	12,3
Grupo de pessoas	420	16,4
Pessoa sozinha	1270	49,7
TOTAL	2555	100

Fonte: *Instagram* - #felicidaderesume

Tabela 13 – Análise Geral - #felicidadesemtamanho
FELICIDADE SEM TAMANHO

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Bebida	3	0,1
Comida e bebida	5	0,2
Animal	7	0,3
Comida	8	0,4
Paisagem	12	0,5
Outros	62	2,7
Frase	70	3,1
Objetos	98	4,3
Montagem de imagens	220	9,6
Grupo de pessoas	333	14,6

Dois elementos	396	17,3
Pessoa sozinha	1069	46,8
TOTAL	2283	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadesemtamanho

Tabela 14 – Análise Geral - #felicidadetemnome
FELICIDADE TEM NOME

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Comida e bebida	3	0,2
Animal	5	0,3
Paisagem	12	0,6
Bebida	15	0,8
Outros	39	2,0
Objetos	43	2,2
Comida	43	2,2
Frase	107	5,5
Montagem de imagens	168	8,6
Grupo de pessoas	232	11,9
Dois elementos	309	15,8
Pessoa sozinha	974	49,9
TOTAL	1950	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadetemnome

Tabela 15 – Análise Geral - #felicidadetransborda
FELICIDADE TRANSBORDA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Animal	3	0,1
Comida e bebida	6	0,2
Bebida	5	0,2
Comida	7	0,2
Paisagem	15	0,5

Outros	26	0,9
Objetos	54	1,9
Frase	118	4,1
Montagem de imagens	280	9,6
Grupo de pessoas	421	14,5
Dois elementos	432	14,9
Pessoa sozinha	1537	52,9
TOTAL	2904	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadetransborda

Tabela 16 – Análise Geral - #felicidadevirerrotina
FELICIDADE VIRE ROTINA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Comida e bebida	3	0,1
Animal	4	0,1
Bebida	5	0,2
Comida	8	0,3
Outros	12	0,4
Objetos	20	0,7
Paisagem	28	0,9
Grupo de pessoas	188	6,4
Frase	173	5,9
Dois elementos	236	8,0
Montagem de imagens	278	9,4
Pessoa sozinha	1994	67,6
TOTAL	2949	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadevirerrotina

ANEXO II: TABELAS – ANÁLISE DE GÊNERO

Tabela 17 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadeacimadetudo
FELICIDADE ACIMA DE TUDO

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Criança / Bebê	0	0,0
Bebê / Bebê	0	0,0
Homem / Bebê	2	1,0
Criança / Criança	2	1,0
Mulher / Bebê	4	1,9
Mulher / Homem / Animal	6	2,9
Homem / Homem	9	4,3
Homem / Criança	9	4,3
Mulher / Criança	15	7,2
Outros	21	10,1
Mulher / Mulher	39	18,8
Homem / Mulher	100	48,3
TOTAL	207	100

Fonte: Instagram - #felicidadeacimadetudo

Tabela 18 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadeacimadetudo
FELICIDADE ACIMA DE TUDO

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
COM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	102	5,3
	Mulher	199	10,3
SEM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	454	23,5
	Mulher	1165	60,2
	Outros	16	0,8
TOTAL	1936	100	

Fonte: Instagram - #felicidadeacimadetudo

**Tabela 19 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos -
#felicidadecompartilhada**

FELICIDADE COMPARTILHADA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Criança / Criança	0	0,0
Criança / Bebê	0	0,0
Bebê / Bebê	0	0,0
Mulher / Bebê	1	0,4
Homem / Homem	6	2,4
Homem / Bebê	5	2,0
Mulher / Homem / Animal	8	3,2
Homem / Criança	7	2,8
Mulher / Criança	12	4,8
Outros	18	7,3
Mulher / Mulher	65	26,2
Homem / Mulher	126	50,8
TOTAL	248	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadecompartilhada

**Tabela 20 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha -
#felicidadecompartilhada**

FELICIDADE COMPARTILHADA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
COM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	7	1,3
	Mulher	22	4,1
SEM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	108	20,0
	Mulher	385	71,3
	Outros	18	3,3
TOTAL	540	100	

Fonte: *Instagram* - #felicidadecompartilhada

Tabela 21 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadeCompleta

FELICIDADE COMPLETA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Bebê / bebê	1	0,1
Homem / homem	6	0,8
Outros	41	5,8
Mulher / homem / animal	14	2,0
Homem / bebê	13	1,8
Criança / bebê	16	2,2
Criança / criança	20	2,8
Homem / criança	35	4,9
Mulher / mulher	46	6,5
Mulher / bebê	84	11,8
Mulher / criança	96	13,5
Homem / mulher	341	47,8
TOTAL	713	100

Fonte: Instagram - #felicidadeCompleta

Tabela 22 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadeCompleta

FELICIDADE COMPLETA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
COM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	19	1,4
	Mulher	113	8,4
SEM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	153	11,4
	Mulher	968	72,2
	Outros	87	6,5
TOTAL	1340	100	

Fonte: Instagram - #felicidadeCompleta

Tabela 23 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadeéisso
FELICIDADE É ISSO

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Bebê / Bebê	2	0,5
Outros	3	0,7
Homem / Bebê	6	1,5
Criança / Bebê	7	1,7
Homem / Homem	12	2,9
Criança / Criança	14	3,4
Mulher / Homem / Animal	18	4,4
Homem / Criança	26	6,4
Mulher / Bebê	29	7,1
Mulher / Mulher	61	15,0
Mulher / Criança	76	18,7
Homem / Mulher	153	37,6
TOTAL	407	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeéisso

Tabela 24 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadeéisso
FELICIDADE É ISSO

		QUANTIDADE	PORCENTAGEM
COM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	19	1,9
	Mulher	64	6,3
SEM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	135	13,2
	Mulher	724	70,8
	Outros	81	7,9
	TOTAL	1023	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeéisso

Tabela 25 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadeé pouco

FELICIDADE É POUCO

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Criança / Bebê	0	0,0
Bebê / Bebê	0	0,0
Homem / Criança	1	0,5
Homem / Bebê	2	0,9
Criança / Criança	3	1,4
Homem / Homem	6	2,8
Mulher / Homem / Animal	7	3,2
Outros	8	3,7
Mulher / Bebê	9	4,1
Mulher / Criança	16	7,4
Mulher / Mulher	41	18,9
Homem / Mulher	124	57,1
TOTAL	217	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeé pouco

Tabela 26 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadeé pouco

FELICIDADE É POUCO

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
COM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	5 0,5
	Mulher	90 9,7
SEM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	99 10,6
	Mulher	707 75,9
	Outros	30 3,2
TOTAL	931	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeé pouco

Tabela 27 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadeestampada

FELICIDADE ESTAMPADA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Criança / Bebê	0	0,0
Bebê / Bebê	0	0,0
Outros	3	1,2
Mulher / Homem / Animal	4	1,6
Homem / Criança	5	2,0
Homem / Bebê	5	2,0
Criança / Criança	6	2,4
Homem / Homem	7	2,8
Mulher / Criança	14	5,7
Mulher / Bebê	21	8,5
Mulher / Mulher	36	14,6
Homem / Mulher	145	58,9
TOTAL	246	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeestampada

Tabela 28 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadeestampada

FELICIDADE ESTAMPADA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
COM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	12	1,5
	Mulher	50	6,3
SEM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	126	15,9
	Mulher	581	73,4
	Outros	23	2,9
TOTAL	792	100	

Fonte: *Instagram* - #felicidadeestampada

Tabela 29 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadeeterna

FELICIDADE ETERNA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Bebê / Bebê	0	0,0
Criança / Bebê	3	0,6
Homem / Homem	6	1,3
Homem / Bebê	7	1,5
Mulher / Homem / Animal	7	1,5
Criança / Criança	12	2,5
Outros	12	2,5
Homem / Criança	15	3,1
Mulher / Bebê	26	5,4
Mulher / Mulher	33	6,9
Mulher / Criança	39	8,1
Homem / Mulher	320	66,7
TOTAL	480	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeeterna

Tabela 30 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadeeterna

FELICIDADE ETERNA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
COM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	29	2,4
	Mulher	75	6,3
SEM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	288	24,3
	Mulher	729	61,6
	Outros	63	5,3
TOTAL	1184	100	

Fonte: *Instagram* - #felicidadeeterna

Tabela 31 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidademedefine

FELICIDADE ME DEFINE

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Bebê / Bebê	0	0,0
Criança / Criança	1	0,5
Criança / Bebê	1	0,5
Outros	1	0,5
Homem / Criança	2	1,0
Mulher / Homem / Animal	4	2,1
Homem / Bebê	5	2,6
Homem / Homem	7	3,6
Mulher / Criança	18	9,3
Mulher / Bebê	20	10,3
Mulher / Mulher	24	12,4
Homem / Mulher	111	57,2
TOTAL	194	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeedefine

Tabela 32 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidademedefine

FELICIDADE ME DEFINE

		QUANTIDADE	PORCENTAGEM
COM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	35	2,5
	Mulher	151	10,7
SEM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	160	11,3
	Mulher	1033	73,0
	Outros	36	2,5
	TOTAL	1415	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeedefine

Tabela 33 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadereinando

FELICIDADE REINANDO

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Criança / Bebê	0	0,0
Bebê / Bebê	0	0,0
Homem / Criança	7	1,5
Criança / Criança	7	1,5
Mulher / Homem / Animal	8	1,7
Homem / Bebê	10	2,1
Outros	10	2,1
Mulher / Criança	24	5,1
Mulher / Bebê	24	5,1
Homem / Homem	37	7,8
Mulher / Mulher	70	14,7
Homem / Mulher	278	58,5
TOTAL	475	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadereinando

Tabela 34 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadereinando

FELICIDADE REINANDO

		QUANTIDADE	PORCENTAGEM
COM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	65	2,8
	Mulher	341	14,7
SEM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	316	13,7
	Mulher	1529	66,1
	Outros	63	2,7
	TOTAL	2314	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadereinando

Tabela 35 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidaderesume

FELICIDADE RESUME

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Homem / Bebê	0	0,0
Bebê / Bebê	0	0,0
Criança / Criança	2	0,6
Criança / Bebê	2	0,6
Homem / Homem	3	1,0
Homem / Criança	5	1,6
Outros	9	2,9
Mulher / Homem / Animal	13	4,1
Mulher / Criança	20	6,4
Mulher / Bebê	26	8,3
Mulher / Mulher	33	10,5
Homem / Mulher	201	64,0
TOTAL	314	100

Fonte: *Instagram* - #felicidaderesume

Tabela 36 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidaderesume

FELICIDADE RESUME

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
COM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	17	1,3
	Mulher	92	7,2
SEM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	107	8,4
	Mulher	980	77,2
	Outros	74	5,8
TOTAL	1270	100	

Fonte: *Instagram* - #felicidaderesume

Tabela 37 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadesemtamanho

FELICIDADE SEM TAMANHO

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Bebê / Bebê	1	0,3
Criança / Criança	2	0,5
Criança / Bebê	2	0,5
Homem / Homem	5	1,3
Outros	10	2,5
Homem / Criança	11	2,8
Mulher / Homem / Animal	13	3,3
Homem / Bebê	20	5,1
Mulher / Bebê	35	8,8
Mulher / Mulher	39	9,8
Mulher / Criança	40	10,1
Homem / Mulher	218	55,1
TOTAL	396	100

Fonte: Instagram - #felicidadesemtamanho

Tabela 38 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadesemtamanho

FELICIDADE SEM TAMANHO

		QUANTIDADE	PORCENTAGEM
COM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	15	1,4
	Mulher	67	6,3
SEM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	110	10,3
	Mulher	796	74,5
	Outros	81	7,6
	TOTAL	1069	100

Fonte: Instagram - #felicidadesemtamanho

Tabela 39 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadetemnome

FELICIDADE TEM NOME

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Criança / Bebê	0	0,0
Bebê / Bebê	0	0,0
Criança / Criança	3	1,0
Homem / Criança	7	2,3
Homem / Bebê	7	2,3
Mulher / Homem / Animal	10	3,2
Outros	10	3,2
Homem / Homem	12	3,9
Mulher / Mulher	25	8,1
Mulher / Bebê	29	9,4
Mulher / Criança	42	13,6
Homem / Mulher	164	53,1
TOTAL	309	100

Fonte: Instagram - #felicidadetemnome

Tabela 40 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadetemnome

FELICIDADE TEM NOME

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
COM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	24	2,5
	Mulher	70	7,2
SEM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	133	13,7
	Mulher	664	68,2
	Outros	83	8,5
TOTAL	974	100	

Fonte: Instagram - #felicidadetemnome

Tabela 41 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadetransborda

FELICIDADE TRANSBORDA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Bebê / Bebê	0	0,0
Criança / Bebê	2	0,5
Criança / Criança	3	0,7
Mulher / Homem / Animal	7	1,6
Homem / Criança	11	2,5
Homem / Bebê	13	3,0
Mulher / Bebê	18	4,2
Homem / Homem	19	4,4
Outros	25	5,8
Mulher / Criança	35	8,1
Mulher / Mulher	73	16,9
Homem / Mulher	226	52,3
TOTAL	432	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadetransborda

Tabela 42 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadetransborda

FELICIDADE TRANSBORDA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
COM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	1 0,1
	Mulher	10 0,7
SEM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	236 15,3
	Mulher	1203 78,2
	Outros	88 5,7
TOTAL	1538	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadetransborda

Tabela 43 – Análise de Gênero da categoria Dois elementos - #felicidadevirerotina

FELICIDADE VIRE ROTINA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Criança / Bebê	0	0,0
Bebê / Bebê	0	0,0
Criança / Criança	1	0,4
Homem / Bebê	2	0,8
Mulher / Homem / Animal	3	1,3
Mulher / Bebê	6	2,5
Homem / Criança	7	3,0
Outros	14	5,9
Mulher / Criança	16	6,8
Homem / Homem	18	7,6
Mulher / Mulher	35	14,8
Homem / Mulher	134	56,8
TOTAL	236	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadevirerotina

Tabela 44 – Análise de Gênero da categoria Pessoa Sozinha - #felicidadevirerotina

FELICIDADE VIRE ROTINA

	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
COM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	26	1,3
	Mulher	157	7,9
SEM DISPOSITIVO MÓVEL	Homem	318	15,9
	Mulher	1444	72,4
	Outros	49	2,5
TOTAL	1994	100	

Fonte: *Instagram* - #felicidadevirerotina

ANEXO III: TABELAS – CATEGORIAS DE FRASES

Tabela 45 - Categoria de Frases - #felicidadeacimadetudo

FELICIDADE ACIMA DE TUDO

CATEGORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Agradecimento	1	0,4
Amizade	2	0,8
Maternidade	3	1,3
Festividade	4	1,7
Romance	7	2,9
Espiritual	8	3,4
Outros	9	3,8
Sobre mim	12	5,0
Motivação	59	24,8
Reflexão	133	55,9
TOTAL	238	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeacimadetudo

Tabela 46 - Categoria de Frases - #felicidadecompartilhada

FELICIDADE COMPARTILHADA

CATEGORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Amizade	1	1,3
Animais	1	1,3
Esporte	2	2,5
Sobre mim	2	2,5
Espiritual	3	3,8
Agradecimento	4	5,1
Outros	7	8,9
Romance	7	8,9
Motivação	15	19,0
Reflexão	37	46,8
TOTAL	79	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadecompartilhada

Tabela 47 - Categoria de Frases - #felicidadecompleta

FELICIDADE COMPLETA

CATEGORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Bebida	1	1,1
Agradecimento	2	2,2
Amizade	2	2,2
Família	2	2,2
Comida	4	4,5
Festividade	4	4,5
Romance	4	4,5
Sobre mim	4	4,5
Motivação	5	5,6
Outros	5	5,6
Maternidade	11	12,4
Reflexão	21	23,6
Espiritual	24	27,0
TOTAL	89	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadecompleta

Tabela 48 - Categoria de Frases - #felicidadeéisso

FELICIDADE É ISSO

CATEGORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Agradecimento	1	0,9
Beleza	1	0,9
Consumo	1	0,9
Amizade	2	1,9
Festividade	2	1,9
Comida	3	2,8
Romance	4	3,8
Espiritual	5	4,7
Sobre mim	10	9,4
Outros	13	12,3

Motivação	16	15,1
Reflexão	48	45,3
TOTAL	106	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeéisso

Tabela 49 - Categoria de Frases - #felicidadeépouco

FELICIDADE É POUCO

CATEGORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Agradecimento	1	1,4
Comida	1	1,4
Esporte	2	2,8
Festividade	2	2,8
Motivação	5	6,9
Romance	5	6,9
Espiritual	7	9,7
Sobre mim	9	12,5
Outros	11	15,3
Reflexão	29	40,3
TOTAL	72	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeépouco

Tabela 50 - Categoria de Frases - #felicidadeestampada

FELICIDADE ESTAMPADA

CATEGORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Beleza	1	3,3
Bebida	1	3,3
Agradecimento	2	6,7
Espiritual	2	6,7
Outros	2	6,7
Romance	3	10,0
Motivação	6	20,0
Reflexão	13	43,3

TOTAL | **30** **100**

Fonte: *Instagram* - #felicidadeestampada

Tabela 51 - Categoria de Frases - #felicidadeeterna

FELICIDADE ETERNA

CATEGORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Agradecimento	2	1,6
Amizade	2	1,6
Bebida	2	1,6
Comida	3	2,5
Maternidade	3	2,5
Festividade	5	4,1
Romance	7	5,7
Sobre mim	7	5,7
Outros	8	6,6
Reflexão	20	16,4
Motivação	22	18,0
Espiritual	41	33,6
TOTAL	122	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadeeterna

Tabela 52 - Categoria de Frases - #felicidademedefine

FELICIDADE ME DEFINE

CATEGORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Esporte	1	0,9
Festividade	3	2,7
Sobre mim	4	3,6
Agradecimento	5	4,5
Romance	7	6,4
Outros	11	10,0
Espiritual	15	13,6
Motivação	17	15,5

Reflexão	47	42,7
TOTAL	110	100

Fonte: *Instagram* - #felicidademedefine

Tabela 53 - Categoria de Frases - #felicidadereinando

FELICIDADE REINANDO

CATEGORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Beleza	1	0,7
Animais	1	0,7
Família	1	0,7
Festividade	3	2,0
Agradecimento	7	4,6
Espiritual	9	5,9
Romance	12	7,8
Sobre mim	12	7,8
Outros	15	9,8
Motivação	31	20,3
Reflexão	61	39,9
TOTAL	153	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadereinando

Tabela 54 - Categoria de Frases - #felicidaderesume

FELICIDADE RESUME

CATEGORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Comida	1	2,1
Consumo	1	2,1
Festividade	1	2,1
Sobre mim	1	2,1
Romance	5	10,4
Outros	6	12,5
Espiritual	10	20,8
Reflexão	10	20,8

Motivação	13	27,1
TOTAL	48	100

Fonte: *Instagram* - #felicidaderesume

Tabela 55 - Categoria de Frases - #felicidadesemtamanho

FELICIDADE SEM TAMANHO

CATEGORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Beleza	1	1,4
Consumo	1	1,4
Esporte	1	1,4
Sobre mim	1	1,4
Agradecimento	2	2,9
Festividade	2	2,9
Romance	6	8,6
Espiritual	7	10,0
Outros	7	10,0
Maternidade	8	11,4
Motivação	17	24,3
Reflexão	17	24,3
TOTAL	70	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadesemtamanho

Tabela 56 - Categoria de Frases - #felicidadetemnome

FELICIDADE TEM NOME

CATEGORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Amizade	1	0,9
Consumo	1	0,9
Família	1	0,9
Maternidade	1	0,9
Agradecimento	2	1,9
Outros	2	1,9
Comida	3	2,8

Festividade	4	3,7
Sobre mim	4	3,7
Romance	10	9,3
Espiritual	17	15,9
Motivação	24	22,4
Reflexão	37	34,6
TOTAL	107	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadetemnome

Tabela 57 - Categoria de Frases - #felicidadetransborda

FELICIDADE TRANSBORDA

CATEGORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Animais	1	0,8
Festividade	1	0,8
Outros	1	0,8
Comida	2	1,7
Agradecimento	6	5,1
Maternidade	6	5,1
Romance	6	5,1
Espiritual	12	10,2
Sobre mim	17	14,4
Motivação	30	25,4
Reflexão	36	30,5
TOTAL	118	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadetransborda

Tabela 58 - Categoria de Frases - #felicidadevirerrotina

FELICIDADE VIRE ROTINA

CATEGORIA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Agradecimento	1	0,6
Amizade	1	0,6
Bebida	1	0,6

Outros	1	0,6
Romance	4	2,3
Sobre mim	9	5,2
Espiritual	29	16,8
Motivação	54	31,2
Reflexão	73	42,2
TOTAL	173	100

Fonte: *Instagram* - #felicidadevirerotina

ANEXO IV: TABELA DE SUBSTANTIVOS

Tabela 59 - Tabela de substantivos

Substantivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Abrço	3	0	0	1	2	0	0	1	0	1	0	0	0	1
Alegria	8	5	0	8	0	2	7	2	1	0	0	4	1	2
Amigo (a)	8	1	5	10	0	0	18	1	0	1	1	5	1	2
Amor	32	12	16	14	24	5	24	19	24	7	5	27	21	20
Beijo	3	1	0	1	1	0	1	3	2	0	0	2	0	1
Coragem	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1
Deus	10	4	18	5	10	1	16	16	12	6	6	15	11	15
Dinheiro	3	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	2	2
Euforia	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Família	3	0	4	1	0	0	1	1	0	0	0	3	1	0
Fé	5	2	6	1	1	0	3	0	3	5	5	5	4	7
Felicidade	147	24	25	52	19	22	47	21	41	8	12	45	43	72
Irmão(ã)	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Mãe	2	1	5	1	1	0	5	0	0	0	1	1	6	0
Medo	8	0	1	0	0	2	1	0	4	0	1	0	1	1
Obrigada (o)	4	2	5	0	0	0	3	6	2	1	2	2	4	2
Pai	2	2	2	5	0	0	5	3	3	0	0	1	0	3
Saúde	2	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0
Sonho	1	3	1	6	2	1	4	3	3	2	0	3	4	2
Sorriso	11	2	2	3	1	2	3	1	5	1	3	2	2	1
Trabalho	3	0	2	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0
Tristeza	7	2	9	6	0	1	5	1	8	0	0	2	5	4
Vida	46	13	22	25	11	7	12	20	19	5	5	10	19	39

Legenda:

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1. #felicidadeacimadetudo | 5. #felicidadeépouco |
| 2. #felicidadecompartilhada | 6. #felicidadeestampada |
| 3. #felicidadecompleta | 7. #felicidadeeterna |
| 4. #felicidadeéisso | 8. #felicidademedefine |

9. #felicidadereinando


10. #felicidaderesume


11. #felicidadesemtamanho

12. #felicidadetemnome

13. #felicidadetransborda

14. #felicidadevirerotina

 Categoria com nenhuma palavra localizada nas frases.

 Categoria com mais palavras localizadas nas frases.

ANEXO V: TABELAS – DADOS GEOGRÁFICOS

Tabela 60 - Dados Geográficos - #felicidadeacimadetudo

FELICIDADE ACIMA DE TUDO

PAÍS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
EUA	1	0,3
Angola	1	0,3
França	1	0,3
Inglaterra	2	0,5
Portugal	6	1,5
Brasil	386	97,2
TOTAL	397	100

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Tabela 61 - Dados Geográficos - #felicidadecompartilhada

FELICIDADE COMPARTILHADA

PAÍS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Japão	1	0,3
Austrália	1	0,3
Portugal	1	0,3
Uruguai	1	0,3
México	2	0,5
EUA	3	0,8
Brasil	387	97,7
TOTAL	396	100

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Tabela 62 - Dados Geográficos - #felicidadecompleta

FELICIDADE COMPLETA

PAÍS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Turquia	1	0,2
Espanha	1	0,2

México	1	0,2
Grécia	1	0,2
França	1	0,2
Itália	1	0,2
Rep. Dominicana	1	0,2
Alemanha	2	0,4
Chile	4	0,7
EUA	8	1,5
Brasil	514	96,1
TOTAL	535	100

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Tabela 63 - Dados Geográficos - #felicidadeéisso
FELICIDADE É ISSO

PAÍS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Emirados Árabes	1	0,2
Singapura	1	0,2
Somália	1	0,2
Etiópia	1	0,2
Arábia Saudita	1	0,2
Inglaterra	1	0,2
Portugal	1	0,2
França	1	0,2
Suíça	1	0,2
Guatemala	1	0,2
Colômbia	1	0,2
Chile	1	0,2
Itália	2	0,3
Brasil	641	97,9
TOTAL	655	100

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Tabela 64 - Dados Geográficos - #felicidadeé pouco**FELICIDADE É POUCO**

PAÍS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Austrália	1	0,3
Mali	1	0,3
Portugal	1	0,3
Irlanda	1	0,3
Bélgica	1	0,3
Itália	2	0,5
EUA	6	1,5
Argentina	6	1,5
Brasil	380	95,2
TOTAL	399	100

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Tabela 65 - Dados Geográficos - #felicidadeestampada**FELICIDADE ESTAMPADA**

PAÍS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Austrália	1	0,3
Grécia	1	0,3
Croácia	1	0,3
Itália	1	0,3
EUA	1	0,3
Holanda	1	0,3
Uruguai	1	0,3
Alemanha	2	0,6
Portugal	4	1,2
Brasil	308	96,0
TOTAL	321	100

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Tabela 66 - Dados Geográficos - #felicidadeeterna

FELICIDADE ETERNA

PAÍS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Inglaterra	1	0,3
Nigéria	1	0,3
EUA	2	0,5
Espanha	2	0,5
Argentina	3	0,8
Brasil	369	97,6
TOTAL	378	100

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Tabela 67 - Dados Geográficos - #felicidademedefine

FELICIDADE ME DEFINE

PAÍS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Argélia	1	0,2
Alemanha	1	0,2
Argentina	1	0,2
Espanha	1	0,2
EUA	2	0,4
Turquia	4	0,9
França	12	2,7
Itália	20	4,5
Brasil	404	90,6
TOTAL	446	100

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Tabela 68 - Dados Geográficos - #felicidadereinando

FELICIDADE REINANDO

PAÍS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Moçambique	1	0,1
Inglaterra	1	0,1

Itália	1	0,1
EUA	1	0,1
Arábia Saudita	2	0,3
Brasil	703	99,2
TOTAL	709	100

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Tabela 69 - Dados Geográficos - #felicidaderesume

FELICIDADE RESUME

PAÍS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Arábia Saudita	1	0,2
Japão	1	0,2
Singapura	1	0,2
Alemanha	1	0,2
Argentina	1	0,2
Eslováquia	1	0,2
Itália	1	0,2
França	1	0,2
Portugal	1	0,2
Emirados Árabes	1	0,2
Rep. Dominicana	1	0,2
Austrália	2	0,3
Irlanda	2	0,3
Chile	2	0,3
EUA	6	1,0
México	6	1,0
Brasil	573	95,2
TOTAL	602	100

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Tabela 70 - Dados Geográficos - #felicidadesemtamanho

FELICIDADE SEM TAMANHO

PAÍS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Irlanda	1	0,2
Rep. Dominicana	1	0,2
Itália	1	0,2
Colômbia	1	0,2
Espanha	1	0,2
México	1	0,2
Inglaterra	2	0,5
EUA	11	2,5
Brasil	422	95,7
TOTAL	441	100

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Tabela 71 - Dados Geográficos - #felicidadetemnome

FELICIDADE TEM NOME

PAÍS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Japão	1	0,2
Itália	1	0,2
Irlanda	1	0,2
México	1	0,2
Emirados Árabes	1	0,2
Turquia	1	0,2
Espanha	1	0,2
França	1	0,2
Alemanha	1	0,2
EUA	2	0,5
África do Sul	4	1,0
Brasil	393	96,3
TOTAL	408	100

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Tabela 72 - Dados Geográficos - #felicidadetransborda

FELICIDADE TRANSBORDA

PAÍS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Tailândia	1	0,2
Suíça	1	0,2
Bolívia	1	0,2
Arábia Saudita	1	0,2
Itália	1	0,2
Iêmen	1	0,2
Uruguai	1	0,2
EUA	3	0,5
Brasil	586	98,3
TOTAL	596	100

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

Tabela 73 - Dados Geográficos - #felicidadevirerotina

FELICIDADE VIRE ROTINA

PAÍS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
China	1	0,2
Arábia Saudita	1	0,2
Angola	1	0,2
Brasil	420	99,3
TOTAL	423	100

Fonte: <http://www.gramfeed.com/>

ANEXO VI: TABELAS – EXPRESSÕES FACIAIS

Tabela 74 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadeacimadetudo

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	2	2,0	Com a língua de fora	18	4,0
Com sorriso	49	48,0	Com sorriso	269	59,3
Fazendo beijo	4	3,9	Fazendo beijo	20	4,4
Sem possibilidade de análise	9	8,8	Sem possibilidade de análise	17	3,7
Sem sorriso	38	37,3	Sem sorriso	130	28,6
TOTAL	102	100	TOTAL	454	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadeacimadetudo

Tabela 75 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadeacimadetudo

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	11	5,5	Com a língua de fora	20	1,7
Com sorriso	96	48,2	Com sorriso	804	69,0
Fazendo beijo	46	23,1	Fazendo beijo	174	14,9
Sem possibilidade de análise	6	3,0	Sem possibilidade de análise	22	1,9
Sem sorriso	40	20,1	Sem sorriso	145	12,4
TOTAL	199	100	TOTAL	1165	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadeacimadetudo

Tabela 76 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadecompartilhada

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	2	1,9
Com sorriso	0	0,0	Com sorriso	56	51,9
Fazendo beijo	0	0,0	Fazendo beijo	8	7,4
Sem possibilidade de análise	2	28,6	Sem possibilidade de análise	10	9,3
Sem sorriso	5	71,4	Sem sorriso	32	29,6
TOTAL	7	100	TOTAL	108	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadecompartilhada

Tabela 77 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadecompartilhada

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	2	9,1	Com a língua de fora	4	1,0
Com sorriso	13	59,1	Com sorriso	264	68,6
Fazendo beijo	4	18,2	Fazendo beijo	61	15,8
Sem possibilidade de análise	1	4,5	Sem possibilidade de análise	20	5,2
Sem sorriso	2	9,1	Sem sorriso	36	9,4
TOTAL	22	100	TOTAL	385	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadecompartilhada

Tabela 78 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadecompleta

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	3	2,0
Com sorriso	10	52,6	Com sorriso	86	56,2

Fazendo beijo	0	0,0	Fazendo beijo	9	5,9
Sem possibilidade de análise	1	5,3	Sem possibilidade de análise	11	7,2
Sem sorriso	8	42,1	Sem sorriso	44	28,8
TOTAL	19	100	TOTAL	153	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadeCompleta

Tabela 79 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadeCompleta

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	6	0,6
Com sorriso	61	54,0	Com sorriso	672	69,4
Fazendo beijo	24	21,2	Fazendo beijo	151	15,6
Sem possibilidade de análise	6	5,3	Sem possibilidade de análise	37	3,8
Sem sorriso	22	19,5	Sem sorriso	102	10,5
TOTAL	113	100	TOTAL	968	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadeCompleta

Tabela 80 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadeÉisso

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	6	4,4
Com sorriso	9	47,4	Com sorriso	81	60,0
Fazendo beijo	1	5,3	Fazendo beijo	1	0,7
Sem possibilidade de análise	1	5,3	Sem possibilidade de análise	3	2,2
Sem sorriso	8	42,1	Sem sorriso	44	32,6
TOTAL	19	100	TOTAL	135	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadeÉisso

Tabela 81 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadeéisso

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	4	0,6
Com sorriso	39	60,9	Com sorriso	506	69,9
Fazendo beijo	9	14,1	Fazendo beijo	97	13,4
Sem possibilidade de análise	1	1,6	Sem possibilidade de análise	26	3,6
Sem sorriso	15	23,4	Sem sorriso	91	12,6
TOTAL	64	100	TOTAL	724	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadeéisso

Tabela 82 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadeé pouco

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	2	2,0
Com sorriso	3	60,0	Com sorriso	53	53,5
Fazendo beijo	0	0,0	Fazendo beijo	10	10,1
Sem possibilidade de análise	0	0,0	Sem possibilidade de análise	7	7,1
Sem sorriso	2	40,0	Sem sorriso	27	27,3
TOTAL	5	100	TOTAL	99	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadeé pouco

Tabela 83 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadeé pouco

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	1	1,1	Com a língua de fora	6	0,8
Com sorriso	51	56,7	Com sorriso	499	70,6

Fazendo beijo	22	24,4	Fazendo beijo	102	14,4
Sem possibilidade de análise	7	7,8	Sem possibilidade de análise	35	5,0
Sem sorriso	9	10,0	Sem sorriso	65	9,2
TOTAL	90	100	TOTAL	707	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadeépouco

Tabela 84 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadeestampada

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	2	1,6
Com sorriso	6	50,0	Com sorriso	81	64,3
Fazendo beijo	4	33,3	Fazendo beijo	15	11,9
Sem possibilidade de análise	0	0,0	Sem possibilidade de análise	7	5,6
Sem sorriso	2	16,7	Sem sorriso	21	16,7
TOTAL	12	100	TOTAL	126	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadeestampada

Tabela 85 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadeestampada

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	9	1,5
Com sorriso	33	66,0	Com sorriso	446	76,8
Fazendo beijo	10	20,0	Fazendo beijo	71	12,2
Sem possibilidade de análise	1	2,0	Sem possibilidade de análise	14	2,4
Sem sorriso	6	12,0	Sem sorriso	41	7,1
TOTAL	50	100	TOTAL	581	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadeestampada

Tabela 86 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadeeterna

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	1	3,4	Com a língua de fora	8	2,8
Com sorriso	11	37,9	Com sorriso	165	57,3
Fazendo beijo	5	17,2	Fazendo beijo	20	6,9
Sem possibilidade de análise	1	3,4	Sem possibilidade de análise	11	3,8
Sem sorriso	11	37,9	Sem sorriso	84	29,2
TOTAL	29	100	TOTAL	288	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadeeterna

Tabela 87 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadeeterna

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	11	1,5
Com sorriso	35	46,7	Com sorriso	528	72,4
Fazendo beijo	26	34,7	Fazendo beijo	113	15,5
Sem possibilidade de análise	2	2,7	Sem possibilidade de análise	18	2,5
Sem sorriso	12	16,0	Sem sorriso	59	8,1
TOTAL	75	100	TOTAL	729	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadeeterna

Tabela 88 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidademedefine

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	2	5,7	Com a língua de fora	9	5,6
Com sorriso	18	51,4	Com sorriso	86	53,8

Fazendo beijo	7	20,0	Fazendo beijo	25	15,6
Sem possibilidade de análise	1	2,9	Sem possibilidade de análise	3	1,9
Sem sorriso	7	20,0	Sem sorriso	37	23,1
TOTAL	35	100	TOTAL	160	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidademedefine

Tabela 89 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidademedefine

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	2	1,3	Com a língua de fora	12	1,2
Com sorriso	92	60,9	Com sorriso	757	73,3
Fazendo beijo	35	23,2	Fazendo beijo	188	18,2
Sem possibilidade de análise	8	5,3	Sem possibilidade de análise	19	1,8
Sem sorriso	14	9,3	Sem sorriso	57	5,5
TOTAL	151	100	TOTAL	1033	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidademedefine

Tabela 90 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadereinando

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	2	3,1	Com a língua de fora	10	3,2
Com sorriso	36	55,4	Com sorriso	206	65,2
Fazendo beijo	8	12,3	Fazendo beijo	39	12,3
Sem possibilidade de análise	2	3,1	Sem possibilidade de análise	10	3,2
Sem sorriso	17	26,2	Sem sorriso	51	16,1
TOTAL	65	100	TOTAL	316	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadereinando

Tabela 91 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadereinando

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	7	2,1	Com a língua de fora	16	1,0
Com sorriso	201	58,9	Com sorriso	1126	73,6
Fazendo beijo	95	27,9	Fazendo beijo	310	20,3
Sem possibilidade de análise	11	3,2	Sem possibilidade de análise	29	1,9
Sem sorriso	27	7,9	Sem sorriso	48	3,1
TOTAL	341	100	TOTAL	1529	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadereinando

Tabela 92 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidaderesume

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	2	1,9
Com sorriso	6	35,3	Com sorriso	66	61,7
Fazendo beijo	5	29,4	Fazendo beijo	17	15,9
Sem possibilidade de análise	0	0,0	Sem possibilidade de análise	6	5,6
Sem sorriso	6	35,3	Sem sorriso	16	15,0
TOTAL	17	100	TOTAL	107	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidaderesume

Tabela 93 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidaderesume

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	12	1,2
Com sorriso	53	57,6	Com sorriso	713	72,8

Fazendo beijo	28	30,4	Fazendo beijo	188	19,2
Sem possibilidade de análise	3	3,3	Sem possibilidade de análise	18	1,8
Sem sorriso	8	8,7	Sem sorriso	49	5,0
TOTAL	92	100	TOTAL	980	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidaderesume

Tabela 94 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadesemtamanho

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	3	2,7
Com sorriso	5	33,3	Com sorriso	69	62,7
Fazendo beijo	2	13,3	Fazendo beijo	21	19,1
Sem possibilidade de análise	1	6,7	Sem possibilidade de análise	1	0,9
Sem sorriso	7	46,7	Sem sorriso	16	14,5
TOTAL	15	100	TOTAL	110	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadesemtamanho

Tabela 95 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadesemtamanho

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	10	1,3
Com sorriso	40	59,7	Com sorriso	596	74,9
Fazendo beijo	9	13,4	Fazendo beijo	121	15,2
Sem possibilidade de análise	4	6,0	Sem possibilidade de análise	20	2,5
Sem sorriso	14	20,9	Sem sorriso	49	6,2
TOTAL	67	100	TOTAL	796	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadesemtamanho

Tabela 96 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadetemnome

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	1	0,8
Com sorriso	12	50,0	Com sorriso	90	67,7
Fazendo beijo	7	29,2	Fazendo beijo	14	10,5
Sem possibilidade de análise	0	0,0	Sem possibilidade de análise	2	1,5
Sem sorriso	5	20,8	Sem sorriso	26	19,5
TOTAL	24	100	TOTAL	133	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadetemnome

Tabela 97 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadetemnome

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	4	0,6
Com sorriso	38	54,3	Com sorriso	495	74,5
Fazendo beijo	18	25,7	Fazendo beijo	111	16,7
Sem possibilidade de análise	0	0,0	Sem possibilidade de análise	12	1,8
Sem sorriso	14	20,0	Sem sorriso	42	6,3
TOTAL	70	100	TOTAL	664	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadetemnome

Tabela 98 – Análise das Expressões faciais – Homens - #felicidadetransborda

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	9	3,8
Com sorriso	0	0,0	Com sorriso	165	69,9

Fazendo beijo	0	0,0	Fazendo beijo	17	7,2
Sem possibilidade de análise	0	0,0	Sem possibilidade de análise	7	3,0
Sem sorriso	1	100,0	Sem sorriso	38	16,1
TOTAL	1	100	TOTAL	236	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadetransborda

Tabela 99 – Análise das Expressões faciais – Mulheres - #felicidadetransborda

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	0	0,0	Com a língua de fora	16	1,3
Com sorriso	7	70,0	Com sorriso	939	77,3
Fazendo beijo	3	30,0	Fazendo beijo	186	15,3
Sem possibilidade de análise	0	0,0	Sem possibilidade de análise	14	1,2
Sem sorriso	0	0,0	Sem sorriso	60	4,9
TOTAL	10	100	TOTAL	1215	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadetransborda

Tabela 100 – Análise da Expressão facial – Homens - #felicidadevirerotina

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	2	7,7	Com a língua de fora	9	2,8
Com sorriso	11	42,3	Com sorriso	205	64,5
Fazendo beijo	7	26,9	Fazendo beijo	24	7,5
Sem possibilidade de análise	1	3,8	Sem possibilidade de análise	2	0,6
Sem sorriso	5	19,2	Sem sorriso	78	24,5
TOTAL	26	100	TOTAL	318	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadevirerotina

Tabela 101 – Análise da Expressão facial – Mulheres - #felicidadevirerotina

	COM DISPOSITIVOS		SEM DISPOSITIVOS		
	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	
Com a língua de fora	2	1,3	Com a língua de fora	26	1,8
Com sorriso	99	63,1	Com sorriso	1093	75,7
Fazendo beijo	35	22,3	Fazendo beijo	269	18,6
Sem possibilidade de análise	6	3,8	Sem possibilidade de análise	13	0,9
Sem sorriso	15	9,6	Sem sorriso	43	3,0
TOTAL	157	100	TOTAL	1444	100

Fonte: imagens do *Instagram* - #felicidadevirerotina