



## Os ideais de felicidade nos sites de rede social: autenticidade, reconhecimento e capital social nas redes de comunicação distribuídas<sup>1</sup>

Liliane da Costa Nascimento<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é analisar os discursos sobre a felicidade nos sites de rede social. Por um lado, abordaremos a visibilidade buscada pelos usuários como forma de produção de reconhecimento de sua condição auto-realizada. Por outro, analisaremos pesquisas que apontam os benefícios proporcionados pelo uso destes sites, como foco na produção de capital social. Assim, investigaremos como a busca da felicidade, as demandas por autenticidade e auto-realização se manifestam no discurso dos usuários e nas pesquisas sobre os sites de rede social, considerando suas conseqüências para os processos subjetivos contemporâneos.

**Palavras-chave:** redes sociais; felicidade; reconhecimento; capital social.

### Introdução

O campo em que se desenvolve este trabalho é marcado por dois fenômenos correlatos. Um deles é a valorização cada vez mais expressiva dos discursos sobre a felicidade, que desde as últimas décadas do século XX se consolida, no imaginário popular, como um projeto e uma aspiração individual. O outro é a proliferação das práticas de exposição de si, que conferem visibilidade inédita ao homem comum e têm nos sites de rede social uma modalidade específica do gênero. Surgidos nos primeiros anos do século XX, eles já se tornaram um fenômeno endêmico em diversos países e culturas, arrebanhando número cada vez mais expressivo de adeptos. O *Facebook*, por exemplo, atingiu, em junho do ano passado, a incrível marca de mais de 500 milhões de usuários, falantes de mais de 75 idiomas diferentes e que juntos, gastam mais de 700 bilhões de minutos no site todo mês.<sup>3</sup>

Como uma visita rápida a qualquer um destes sites pode indicar, a busca pela felicidade e as formas de atingí-la são temas recorrentes nas auto-descrições e atualizações de *status* dos internautas. Predispostos a revelar cada vez informações

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM ECO/UFRJ). E-mail: cnasmp@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> O fato atrai cada vez mais atenção para a figura do criador do Facebook, o jovem Mark Zuckerberg, que se tornou herói ou (anti-herói) do filme “A rede social”, de David Fincher e foi eleito a personalidade do ano de 2010 pela revista Time.



sobre si, eles se engajam em um trabalho por vezes exaustivo de se dizer, o que nos leva a questionar as motivações de revelar tantas informações sobre si e de recorrer, neste ímpeto, aos imaginários da autenticidade e da felicidade. Desta forma, nosso objetivo é investigar como estes discursos aparecem nas falas dos usuários destes sites e em pesquisas recentes sobre eles – especialmente aquelas que vinculam o uso das redes sociais ao acúmulo de capital social e à felicidade. Para isso, recorreremos à análise de perfis e à literatura sobre o tema, buscando mostrar as conseqüências desta demanda por reconhecimento e das exigências do horizonte moral da felicidade autêntica, tais como se passam nestas redes, para os processos subjetivos contemporâneos.

### **Autenticidade e felicidade, visibilidade e reconhecimento**

Segundo Taylor (1992), a autenticidade emerge como valor moral através de um descolamento da ideia de que seríamos dotados de um sentimento intuitivo sobre os limites entre o certo e o errado, uma voz interior à qual recorreríamos para orientar nossa ação no mundo. Esta noção teria declinado para uma valorização da esfera das emoções em si, a partir da qual estar em contato com os próprios sentimentos se colocaria como um ideal moral. Este ponto de virada define uma nova condição, na qual nossa realização enquanto seres humanos deve passar pela obrigação de sermos verdadeiros e fiéis a nós mesmos. Esta postura se basearia na crença de que cada um de nós possui um jeito único de encarar a vida, de acordo com o qual devemos viver: copiar ou imitar o modo alheio significaria negar sua singularidade e originalidade, desperdiçando a oportunidade de viver de forma plena.

Na cultura da autenticidade, o trabalho de se definir envolve olhar para dentro. Mas ao contrário do que podemos pensar à primeira vista, dada a natureza dialógica dos processos identitários – que não se passam em condição de isolamento, mas na negociação com os outros – a visibilidade social continua a desempenhar papel central nesta dinâmica. No entanto, o reconhecimento que ela coloca em pauta é de uma outra ordem. Como explica Taylor:

A identidade socialmente derivada era, em sua natureza, dependente da sociedade. Mas nesta era, o reconhecimento nunca surgiu como um problema. O reconhecimento social era implícito a uma identidade originada socialmente pelo fato de que ele se baseava em categorias sociais que todos tomavam como dadas. O ponto sobre a identidade pessoal, original, gerada interiormente é que ela não conta com este reconhecimento à priori. Ela deve conquistá-lo por negociações, e isso pode falhar. O que emerge com a era moderna não é a necessidade de



reconhecimento, mas as condições em que ele pode falhar (TAYLOR, 1992: 48).

A felicidade e a realização provenientes de uma vida autêntica emergem então como imperativos possíveis em uma era em que não há nada mais obsoleto que falar de obrigações. E quando a única obrigação que parece ter restado é a do prazer, a demanda por reconhecimento faz com que, para o homem contemporâneo, a visibilidade ocupe lugar semelhante. O que há de novo aqui não é a obrigatoriedade ou a hierarquia do ver e do ser visto pressuposta pelas novas formas midiáticas, que colocam em destaque as experiências do homem comum<sup>4</sup>. Certamente, é na ênfase dada à exposição de si e na importância que ela adquire para os processos identitários dos indivíduos contemporâneos que podemos localizar o aspecto de novidade deste conceito para os nossos tempos. Se nas sociedades panópticas o olhar do outro estava ligado ao medo subjacente à condição de estar sob vigilância – o que levaria à internalização do olho do poder – qual seria o efeito deste olhar em uma sociedade na qual o prazer, e não o medo, nos enreda a ampliar nossa visibilidade, e não a nos resguardar do olhar sancionador?

Neste sentido, é importante considerar as transformações no domínio da interioridade e a emergência do que David Riesman (1995) chamou de subjetividades alterdirigidas. Analisando a sociedade americana dos anos 50, ele constata o surgimento de uma nova forma de subjetivação, baseada não nas profundezas interiores do caráter individual e nos valores em nós inculcados no período da infância, mas orientada pelos aspectos de nossa personalidade visíveis ao olhar do outro. Para o autor, este novo sujeito “não quer burlar ou impressionar, muito menos oprimir os outros, mas (...) relacionar-se com eles; procura menos um *status* esnobe aos olhos dos outros, do que a segurança de estar emocionalmente em harmonia com eles” (RIESMAN, 1995: 34).

Diante destas evidências, não acreditamos que o alargamento do campo do visível e do mostrável seja somente uma nova modalidade voyeurística ou possa ser explicado exclusivamente pela sedução da curiosidade ou pelo prazer de olhar.<sup>5</sup> Estes elementos precisam ser entendidos em uma dinâmica que os considerem enquanto atuantes no árduo trabalho de produção de reconhecimento ao qual esses indivíduos devem se lançar. O que pretendemos defender aqui, seguindo autores como Taylor

---

<sup>4</sup> O modelo do panopticismo, com sua premissa de que muitos eram observados por poucos, já convivia com formas de espetáculo em que muitos observavam poucos, como os rituais de suplício promovidos pelo poder soberano (FOUCAULT, 1977).

<sup>5</sup> Esta é a ideia subjacente à noção de escopofilia, segundo a qual o prazer visual das imagens e do cinema seria uma das forças atuantes nas sociedades de visibilidade. Olhar a si, olhar o outro e ser olhado seriam fontes de satisfação. Christian Metz (1982, *apud*. Lyon, 2007).



(1992) e Ehrenberg (2010), é que a centralidade dada à exibição de si e aos laços que mantemos com os outros pode ser lida como uma demanda por reconhecimento, por abalização do esforço ao qual cada um de nós deve ser lançar para construir para si uma identidade no momento em que ela não está mais dada, no momento em que as possibilidades de ser se alargam com a falência do campo normativo tradicional.

Ser reconhecido como um personagem feliz não é tarefa fácil, e inclui agenciar inúmeros impulsos contraditórios – comer o que queremos e ser magros; gozar ao máximo a vida e o instante sem expor o outro ao risco; ter tempo para a família e para o lazer sem deixar de ter sucesso no trabalho. Assim, o imperativo da felicidade implica uma condição paradoxal, pois é necessário ser tudo isso, e ainda, ser feliz. Neste sentido, Illouz (2007) afirma que a cultura terapêutica e o horizonte moral da autenticidade acabam por proliferar as formas de sofrimento dos indivíduos. Segundo a autora, o ideal da auto-realização não possui conteúdo definido, mas define, em seu extremo oposto, uma série de patologias ou comportamentos indesejáveis, para os quais a cultura terapêutica nos fornece suas práticas de cura. Antes de tudo, é preciso ser autêntico – não se conhecer pode nos impedir de sermos nós mesmos, de viver uma vida realizada e nos faz traidores de nossa essência em potencial (ELLIOT, 2003). Além disso, se somos capazes de administrar nossos sentimentos para sermos felizes, isso implica que não fazê-lo ou não ter sucesso nesta empreitada é um fracasso individual.

Este contexto nos sugere que a busca por reconhecimento – naturalmente contraditória – foi feita para falhar. E por isso, arriscamos, lhe é inerente funcionar melhor em condições simuladas, em que os indivíduos possam administrar sua auto-imagem e controlar sua produção e exposição, como acontece nas redes sociais. Poderíamos dizer o mesmo para a noção de felicidade? Como destaca França (2010), o senso comum apresenta a visão de que momentos de alegria seriam possíveis, mas que a felicidade seria uma condição efêmera e fugidia, por natureza. As redes sociais nos ofereceriam, então, a possibilidade da construção hiper-real de uma felicidade administrada e duradoura, ao passo de alguns cliques de mouse, da publicação de fotos sorridentes e atualizações de *status* espirituosas? Boyd (2007: 11-2), ao conceber os perfis como performances virtuais identitárias – através das quais os atores visam produzir realidades sobre si e fazê-las críveis para suas audiências – afirma que nestes sites, os indivíduos têm mais controle sobre suas performances, pois podem escolher como se comunicar e que tipo de informação revelar, como veremos a seguir.

Antes, rapidamente, passemos em revista alguns dos sentidos da noção de



felicidade, localizando não somente a pluralidade semântica do termo quanto sua dimensão histórica e socialmente definida. Na contemporaneidade, duas mudanças se colocam como cruciais para entender as implicações deste conceito: o individualismo e o avanço da racionalidade sobre o domínio das emoções. Sob o impacto destas transformações, a felicidade deixa de ser um presente dos deuses ou de estar ligada ao acaso, como na antiguidade; é profanada e deixa de ser postergada para uma outra vida, como supunha o cristianismo; deixa de se vincular aos discursos dos direitos e de ser associada primordialmente à situação econômica e financeira, como sugeria a herança iluminista. Com a propagação do ideário neoliberal, a felicidade vira um projeto de cunho individual, a ser calculado e gerenciado por sujeitos que, longe do horizonte de proteção outrora concedido pelo estado, assumem a responsabilidade sobre suas vidas, seu futuro e seu sucesso. Neste novo contexto, como explica França (2010: 217), o conteúdo da felicidade é outro: “Não se trata mais da vida de boa qualidade no seio da *polis*, não é a salvação da alma e o alcance da vida eterna, não está na construção de um mundo novo onde todos possam ser felizes: ela está 'dentro de cada um', 'ao alcance de cada um', e é resultado de um investimento pessoal.”

Já a premissa da instrumentalização dos projetos de felicidade passa por um questionamento sobre a utilidade da felicidade e a situa não como consequência de virtudes ou de conquistas, mas como “recurso estratégico para a otimização da saúde, da sociabilidade e da produtividade” (FREIRE FILHO, 2010: 50). Aqui, a felicidade não é o ponto de chegada, mas o de partida. Ela é um meio: impulsiona nosso sucesso, nos ajuda a fazer o bem, nos ajuda a melhorar nosso desempenho no trabalho, a fazer mais dinheiro, e assim por diante. Este, por exemplo, é o discurso do emergente campo da psicologia positiva, segundo a qual podemos viver constantemente felizes a partir de uma reprogramação de nossas mentes e cotidianos com vistas a usar nossas potencialidades psíquicas na produção de uma vida recheada de felicidade e satisfação. De acordo com este discurso, podemos aprimorar nossos melhores traços de personalidade para obter vantagens em outros domínios: nos tornarmos mais aptos a lidar com o estresse, a resolver problemas, em suma, conseguirmos recursos – físicos, intelectuais e sociais – que poderemos acessar em momentos de necessidade e em situações futuras (FREIRE FILHO, 2010: 57-60).

Indivíduos de diferentes épocas, portanto, estão sujeitos a diferentes orientações de acordo com os conteúdos variantes do ideal de felicidade. Assim, ela se coloca como horizonte de sentido compartilhado, requisitado para a produção de reconhecimento em



um mundo onde é preciso se tornar inteligível ao outro e marcar sua singularidade. Como coloca Ehrenberg (2010), a sociedade de classes cede espaço à hierarquização pela performance e pela competição, enquanto as utopias de emancipação coletiva perdem sua centralidade em detrimento da realização dos projetos pessoais. Neste contexto, como indica o autor, a classificação dos indivíduos passa a depender de uma comparação cuja medida é o sucesso, em um processo no qual os critérios só emergem à posteriori. E como sabemos, em uma sociedade na qual a felicidade se apresenta quase que como o único valor consensual sobre o que seria a boa vida, podemos dizer que ela é, fundamentalmente, uma das medidas deste sucesso. Somos o que *mostramos que fazemos* e sobretudo, o que *nos mostramos capazes de fazer em prol de nossa felicidade*. Por isso, devemos ser transparentes; por isso nossas performances estão em primeiro plano e se colocam como a medida de quem somos.

### **O discurso da felicidade nos sites de rede social**

Um reino de otimismo, por que não? Esta seria uma descrição adequada ao que se apresenta diante de nossos olhos quando navegamos pelos sites de rede social. Não queremos sugerir com isso que a expressão de sentimentos negativos ou de problemas e infortúnios esteja ausente destes ambientes. No entanto, quando a tristeza e o sofrimento aparecem nas auto-descrições e atualizações de *status* – campo em que os usuários são convidados a responder à pergunta: “o que você está fazendo agora?” – é predominante o aparecimento de versões cosmetizadas ou terapêuticas destes sentimentos. Nestes casos, em que os indivíduos se expressam escrevendo diretamente os textos publicados, o que aparece não é um luto prolongado ou uma sensação de impossibilidade consentida, mas uma forma de agir sobre os problemas e uma oportunidade, como diria o jargão corporativo, de se valer dos infortúnios para afirmar a própria capacidade de superação e de ter humor nos momentos difíceis. Um exemplo da difusão deste imaginário é a auto-descrição que encontramos no perfil de um usuário do *Orkut*: “Resiliência: a arte de dar volta por cima”<sup>6</sup>. Em outro caso, um internauta faz referência à “constante necessidade de superar o sofrimento, aprimorada pela força da evolução

---

<sup>6</sup> O texto continua assim: “Esse termo significa 'a capacidade que os corpos têm de voltar à sua forma e estado originais depois de serem submetidos a um grande esforço ou pressão externa' e significa a capacidade de uma pessoa superar grandes dificuldades, mudanças significativas, perdas importantes ou forte estresse é a arte da superação. Para superar grandes adversidades é preciso desenvolver habilidades como determinação, ousadia, flexibilidade e confiança. É preciso também escolher entre ficar sofrendo, se maldizendo e às vezes até blasfemando contra DEUS, responsabilizando-o pelo que está acontecendo com você (por que comigo?) ou arregaçar as mangas, ir a luta e enfrentar com dignidade o mal que lhe aflige, encontrando a melhor maneira de combatê-lo e dar a volta por cima.”



interior”. Já nas atualizações de *status*, o humor parece ser a estratégia predominante: “A coisa tá feia, fui contar minha história pro carroceiro até o burro chorou!”

Ao contrário, nas comunidades do *Orkut*, a tristeza parece ser um tema mais comum. Uma das que possui o maior número de membros na categoria apresenta uma melancolia tipicamente romântica, profunda e abissal em seu campo de descrição. Intitulada “Não é nada, é só tristeza mesmo” (128.730 membros)<sup>7</sup>, ela parece ser a única a não falar sobre a superação dos sentimentos ditos negativos, fato que se torna um pouco mais inteligível quando observamos que ela está listada na categoria “romances e relacionamentos”, o que nos leva a arriscar que talvez se trate de um resquício de uma época em que sofrer de amor poderia ser considerado admissível e até mesmo admirável. No entanto, exemplos mais positivos não demoram a aparecer. A comunidade “Às vezes bate uma tristeza” (268.932 membros)<sup>8</sup>, cuja descrição a endereça para todos aqueles que certamente já viveram um dia triste, já começa pela proposição do antídoto: “Coisas engraçadas, cantadas, tiradas, frases de efeito. Acesse: [www.cantadasfodas.com](http://www.cantadasfodas.com)”.<sup>9</sup> A tendência se repete também na comunidade “O riso é o remédio para a tristeza” (256.437 membros)<sup>10</sup> e várias outras.

Naturalmente, como seria de se esperar, a busca pelo termo felicidade demonstra a avassaladora popularidade do tema em relação ao seu oposto. A comunidade com o maior número de membros na lista de resultados para felicidade apresenta mais que o dobro de usuários do primeiro lugar do *ranking* na busca pela palavra tristeza. O que parece não variar é a tendência ao pragmatismo. A comunidade “Felicidade não tem preço” (445.081 membros)<sup>11</sup>, listada na categoria “saúde, bem estar e *fitness*”, começa sua descrição com a chamada: “Paz de espírito e reforma íntima? Acesse: [www.rodrihocemino.com.br](http://www.rodrihocemino.com.br)”. Na continuidade, a explicitação direta de duas dimensões aparentemente antagônicas do discurso da busca pela felicidade nos dias de hoje: a responsabilização individual, expressa na frase “para quem acredita que felicidade não é um privilégio e sim o resultado de quem escolhe ser feliz”; e a dimensão coletiva deste sentimento “a única forma de multiplicar a felicidade é dividí-la com alguém.”

Já nos perfis pessoais, as referências à felicidade, em termos semânticos, são variadas, mas algo que com certeza salta aos olhos é o quão recorrente é o uso desta

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=16081478>.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=9642170>.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=9642170>.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=44793268>.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=2926>.





palavra no campo em que os usuários do *Orkut* são convidados a se descrever. Ao que parece, para eles, a felicidade se coloca como um conceito balizador da existência e capaz de atribuir sentido a ela. Navegando livremente por perfis de desconhecidos, sem usar nenhuma ferramenta de busca, conseguimos levantar diversos exemplos de como os indivíduos concebem a felicidade e como se definem a partir deste conceito. Ao serem perguntados *quem são*, eles respondem com mensagens terapêuticas e de otimismo – que não só os descrevem como pessoas em busca da tão almejada felicidade como também contam aos demais como fazer para conseguí-la. Uma internauta se descreve como “aquela que vive, acontece, acredita nela mesma, é feliz, e sabe que na vida, é isso o que realmente importa!”. Outro resgata a dimensão bucólica do conceito e preenche seu campo de descrição com a seguinte frase: "Faça o que for necessário para ser feliz. Mas não se esqueça que a felicidade é um sentimento simples, você pode encontrá-la e deixá-la ir embora por não perceber sua simplicidade."

As ocorrências mais frequentes, no entanto, parecem ser aquelas que colocam a felicidade como resultado do esforço individual, rejeitando o acaso, as condenações do destino e enfatizando a determinação e outras características necessárias para que cada um se torne senhor de suas próprias escolhas e a partir delas, senhor de sua própria vida. Um dos usuários cita a frase de Augusto Cury e preenche sua descrição da seguinte forma: “O destino não é freqüentemente inevitável, mas uma questão de escolha. Quem faz escolhas, escreve sua própria história, constrói seus próprios caminhos.” Outro diz: “Ser feliz não é uma fatalidade do destino, mas uma conquista de quem sabe viajar para dentro do seu próprio ser. Ser feliz é deixar de ser vítima dos problemas e se tornar um autor da própria história.” Na mesma direção, mas de forma mais sintética e casual, outro usuário atualiza seu *status* com a frase indicada pelo *Orkut* como a 'frase do dia'. Rejeitando o acaso em prol do auto-controle, ele diz: “Cada homem é arquiteto de sua própria sorte”.

Essas mensagens de empoderamento figuram lado a lado com a valorização da autenticidade enquanto horizonte moral e com o reforço da necessidade de viver a vida segundo valores e preceitos próprios, segundo o *seu modo*, único e singular. Um usuário, por exemplo, se descreve usando a frase: “Há de se ter ousadia e uma vontade enlouquecida de ser apenas você, com todos os riscos e perigos... apenas você... essa é a essência de tudo.” Tamanha autenticidade, no entanto, não deve ser alcançada facilmente em um ambiente onde os usuários expõem tantas informações sobre si para públicos tão diversos. Pesquisas sobre privacidade nos sites de rede social mostram que





os usuários avaliam de forma míope a audiência à qual os dados postados se destinam, ignorando possíveis riscos por localizarem apenas os amigos e conhecidos como as audiências imaginadas (ACQUISTI e GROSS, 2005). Como sabemos, os usuários destes sites mantêm, através deles, um número amplo de contatos e em alguns casos, seus perfis são absolutamente públicos – disponíveis ao acesso de qualquer um conectado à internet. Como estes laços e esta visibilidade difusa se relaciona, então, com a questão da felicidade nas redes sociais?

### **Capital social e felicidade nos sites de rede social**

Associações entre o bem-estar e as tecnologias são amplas e podem incluir os benefícios da informação acessada, o poder de compra ampliado e assim por diante. Nosso foco aqui está na leitura do contato social proporcionado por essas redes como fonte de recursos, tema recorrente na literatura sobre redes sociais desde seus primórdios. Em geral, esta discussão passa pela natureza das conexões que estes sites nos permitem estabelecer. Neste sentido, o ponto de partida é o clássico artigo de Granovetter (1973), em que o autor abordou o que ele chamou de a *força dos laços fracos*. Observando como as pessoas conseguiam se encaixar no mercado de trabalho quando precisavam de um novo emprego, ele observou que eram os conhecidos e não aqueles amigos mais próximos os mais aptos a ajudar nesta hora. O princípio defendido pelo autor é o de que as pessoas que circulam em circuitos sociais diferentes são capazes de acessar recursos diferentes, ajudando nos momentos de necessidade. Muito se discutiu sobre a natureza dos laços possibilitados pelos sites de rede social e de forma geral o consenso é o de que eles permitem a ampliação desta rede de laços fracos:

[...] o número de laços fortes que um indivíduo é capaz de manter pode não ser significativamente aumentado pelas tecnologias de comunicação [...], mas o número de laços fracos que alguém pode formar e manter é capaz de crescer substancialmente, por conta do tipo de comunicação que passa a acontecer de maneira mais barata e fácil com as novas tecnologias que são bem adequadas para estes laços (BOYD e DONATH, 2004: 80).

Partindo desta perspectiva, Ellison et al. (2007) discutiram os benefícios das relações de amizade possibilitadas por estes sites, analisando a influência do *Facebook* na formação e manutenção de capital social. Bourdieu and Wacquant (1992: 14, apud. ELLISON et al., 2007) definem o capital social como “a soma de recursos, atuais ou virtuais, que um indivíduo ou grupo acumula por pertencer a uma rede persistente de



relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo”. As vantagens do capital social podem ser obtidas por indivíduos, pela sociedade e por organizações. Entre os benefícios que podem ser mobilizados, Adler e Know (2002) citam a informação, o poder, a solidariedade, o fortalecimento da identidade coletiva e o aumento da capacidade de ação coletiva, e resumem:

A principal intuição que orienta a pesquisa sobre capital social é a de que a boa vontade que os outros alimentam em relação a nós é um recurso valioso. Por boa vontade nos referimos à simpatia, confiança e capacidade de perdoar oferecida a nós por amigos e conhecidos (ADLER e KNOW, 2002: 18).

A partir da argumentação de Illouz (2007), podemos ler a recente valorização desta perspectiva instrumentalizadora como um sintoma de uma cultura que elege rituais para evitar o sofrimento a qualquer custo. Assim, diversos tipos de comportamento se tornam passíveis de monetização e instrumentalização, entre eles a empatia, a pré-disposição e o bem-querer implícitos às nossas relações com os amigos. Guiada pela lógica de otimizar, nossa sociedade passa a se perguntar como a intimidade e amizade podem ser socialmente distribuídas e alocadas em prol de benefícios tangíveis. Afinal, ser feliz nos torna benquistos e fomenta a ampliação de nossas redes sociais – e conseqüentemente, dos recursos que podemos acessar a partir delas. A competência emocional (ILLOUZ, 2007), que envolve a adoção do discurso terapêutico para a resolução de problemas, fornece aos indivíduos uma ferramenta cultural para atribuição de sentido aos momentos de dificuldade e um repertório comum para alcançar o bem estar na esfera privada. Assim, o campo das emoções não só se torna público, mas é requisitado como forma de otimizar a capacidade dos indivíduos de alcançar formas de felicidade historicamente e socialmente situadas.

A conclusão do estudo de Ellison et al. (2007) foi a de que o uso dos sites de rede social está positivamente correlacionado à ampliação do capital social, o que segundo os autores não é verdadeiro para análises que considerem apenas o uso da internet, de forma geral. Utilizando como metodologia a aplicação de um questionário a 268 usuários do site, o estudo encontrou correlações mais robustas para análises que consideraram o tipo de capital social relacionado justamente aos laços fracos, o que significa que o que está em jogo aqui não é o suporte emocional fornecido pelos amigos,



mas os favores e recursos tangíveis que podem ser derivados destas relações.<sup>12</sup> De certa forma, não há novidade alguma em afirmar que os amigos podem nos fazer bem, nos fornecer ajuda e até mesmo fazer favores valiosos. O que é importante questionar aqui é o tipo de abertura que estudos como estes efetuam para perspectivas que reforçam novas formas de hierarquia e classificação dos indivíduos.

Esta perspectiva é evidente em um estudo publicado em 2008 por James Fowler e Nicholas Christakis, no qual os autores afirmaram que a felicidade de alguém depende da felicidade dos outros – uma espécie de comprovação científica para a máxima de que “quando você sorri para o mundo, o mundo sorri para você”. O estudo – realizado com dados do famoso *Framingham Heart Study*, iniciado em 1948 e que desde então acompanha um grupo de controle formado por 5.124 pessoas – afirma, a partir de medições estatísticas, que a felicidade é um fenômeno contagioso e coletivo, e não limitado à experiência individual. Os resultados encontrados implicam que a configuração de nossas redes sociais seria capaz de predizer nossos *níveis de felicidade* no futuro. Veja como os autores resumem suas descobertas:

Nós concluímos que as redes sociais possuem aglomerações de pessoas felizes e infelizes dentro delas, que alcançam umas às outras por três graus de separação. A felicidade de uma pessoa está relacionada à felicidade de seus amigos, dos amigos de seus amigos e dos amigos dos amigos dos seus amigos – ou seja, a pessoas bem distantes de seu horizonte social. Descobrimos que as pessoas felizes tendem a estar no centro de suas redes sociais e dentro de amplas aglomerações de outras pessoas felizes. (FOWLER e CHRISTAKIS, 2008a: online).

Segundo os dados do estudo, a probabilidade de que sejamos felizes aumenta em 15,3% se estamos ligados diretamente a alguém feliz. Esta probabilidade seria de 9,8% para contatos com dois graus de separação e 5,6% para contatos com três graus de separação (FOWLER e CHRISTAKIS, 2008b: online). Lógica semelhante seria válida para a dispersão da tristeza, mas com taxas de contágio mais discretas. Os autores também encontraram resultados semelhantes em um estudo baseado na análise de 1.700 perfis do *Facebook*, usando como base a foto dos participantes. Pessoas que aparecem sorrindo nas fotos, consideradas 'felizes', tinham mais amigos 'felizes' – seja lá o que

---

<sup>12</sup> Ao constatar que estes sites também ajudam a manter antigas relações, que naturalmente são perdidas com o curso da vida, o estudo citou, por exemplo, a importância de não perder o contato com os colegas de faculdade: “estas conexões podem trazer fortes recompensas em termos de empregos, estágios de residência e outras oportunidades” (ELLISON et al, 2007: online). O estudo também concluiu que o uso destes sites está associado com o bem estar individual, “sugerindo que eles podem ser mais benéficos para usuários que experimentam baixa auto-estima e baixos índices de satisfação com a vida” (ELLISON et al., 2007: online).



este critério de felicidade possa significar. Os autores afirmam que “modelos estatísticos longitudinais sugerem que as aglomerações de felicidade resultam da disseminação da felicidade e não são apenas uma tendência das pessoas se associarem com indivíduos semelhantes” (FOWLER e CHRISTAKIS, 2008b: online). No entanto, em uma sociedade em que admitir não ser feliz seria sinônimo de fracasso, fica difícil não arriscar que os resultados encontrados tenham sido influenciados pelo caráter auto-declaratório do material analisado.

Recentemente, o *Facebook Data Team*, um grupo de cientistas da empresa que minera dados da aplicação e estuda o comportamento social dos usuários, divulgou um estudo que pode nos dar uma intuição sobre como esta obrigação de ser feliz funciona nas redes sociais (ZHANG, 2010: online). O estudo mostrou que as atualizações de *status* empregam predominantemente palavras positivas. Até aí, nenhuma novidade. O que chamou a atenção foi que as mensagens com conteúdo semântico negativo (segundo as categorias do *LIWC Dictionary*)<sup>13</sup> recebem mais comentários. Como sugere a análise do grupo, talvez se trate de um consolo. A esta mobilização, arriscamos, pode estar subjacente um esforço dos pares de erradicar e expurgar os sentimentos ruins dos amigos, reforçando, neste ímpeto, o ideal de que não só temos a obrigação de ser felizes como também, de que não devemos sentir tristeza ou raiva. Mensagens com conteúdo emocional dito negativo são quase um clamor por terapia – por mensagens otimistas que ajudem quem enfrenta uma situação difícil a se livrar de seu pessimismo.

O ponto mais importante aqui é que subjacente a este novo horizonte moral estão também critérios de classificação dos indivíduos, dos quais podem ser facilmente derivados aconselhamentos sobre os tipos de pessoas com as quais devemos nos envolver e quais devemos evitar. Ser negativo lhe impedirá de ter amigos e todos os recursos que eles podem lhe disponibilizar. Ser positivo atrairá mais pessoas positivas para o seu entorno e lhe ajudará a atingir inúmeros benefícios tangíveis. Neste sentido, é interessante observar as reações das pessoas no campo de comentários em uma matéria sobre a pesquisa supracitada escrita por Timothy So (2009: online) no site *Positive Psychology News Daily*. Muitos internautas se diziam preocupados com o fato de que nossa predisposição em publicar informações sobre nós através das redes sociais – incluindo também fatos e sentimentos negativos – possa ser maléfica para os outros. Neste sentido, controlar a própria 'negatividade' se torna uma questão de

---

<sup>13</sup> Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) é um software de análise de texto que calcula o uso de diferentes tipos de palavras ao longo de diferentes tipos de textos. Disponível em: <http://www.liwc.net/>.



responsabilidade coletiva. Alguns usuários logo mencionaram a necessidade de se afastar das pessoas que alimentam este tipo de sentimento<sup>14</sup>, enquanto um outro disse que isso não seria necessário, pois a 'energia positiva é amplificada pelo grupo'.<sup>15</sup>

Alguns, mais céticos, se questionaram sobre os efeitos da auto-seleção e sobre a tendência das pessoas se associarem com pessoas conhecidas, enquanto um outro participante do fórum levantou uma pergunta instigante: eles estão realmente felizes ou estão se auto-reportando?<sup>16</sup> Para o autor do artigo, o argumento parece não fazer nenhum sentido. “Desde que as pessoas estejam felizes (não importa se isso é uma análise objetiva ou um auto-relato), pesquisas realmente mostram que pessoas mais felizes estão associadas a várias conseqüências positivas incluindo uma saúde melhor, melhores relações pessoais, melhor saúde e expectativa de vida” (SO, 2009: online).<sup>17</sup> A resposta, quase tautológica, ignora o peso moral de se dizer infeliz em uma sociedade como a nossa e nos deixa entrever a atribuição de uma ordem performática para a felicidade: é como se *se dizer feliz* e *ser feliz* fossem a mesma coisa, como se a felicidade fosse algo que se cria quando a enunciamos, não faltando nada para além disso. E a partir de crenças como essas, endossamos modelos que implicam um julgamento do que seriam as características 'positivas' das pessoas, avaliação a partir da qual, para os frequentadores deste site, só parecem existir duas alternativas: deixar de lado os infelizes ou torná-los felizes, integrados a nossa cultura terapêutica.

## Conclusão

Por um lado, os amigos das redes sociais e a visibilidade produzida a partir da composição dos perfis podem ser entendidos sob a dinâmica da produção de reconhecimento: é preciso ser feliz e mostrar aos outros sua condição realizada. Como pudemos observar, as mensagens postadas pelos internautas nestes sites expressam com clareza as mitologias de transformação e superação do *self* que marcam a cultura terapêutica. A partir da popularização dos preceitos da psicanálise, ela teria se tornado,

---

<sup>14</sup> Um exemplo pode ser dado pelo seguinte comentário: “I think the “so what” on this is that there may be a happiness cost from associating with unhappy people and a benefit from associating with happy ones. To the extent that we choose who to be close to and interact with, this information could be used in our selection process. Now excuse me while I go “unfriend” all the frowners in my facebook network”. Disponível em: <http://positivepsychologynews.com/news/timothy-so/200911185246>.

<sup>15</sup> A explicação dada pelo usuário é a seguinte: “I always keep the negative people in the team knowing that the power of connectivity will amplify the good waves (not a metaphor, they are actually waves!) of the positive ones. I have worked with hundreds of teams (...). As they reach a high level of connectivity, teams always manage to go from darkness to light. But the light is generated between, not within. It may reside also in you, but it was generated in your interactions with others”. Disponível em: <http://positivepsychologynews.com/news/timothy-so/200911185246>.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://positivepsychologynews.com/news/timothy-so/200911185246>.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://positivepsychologynews.com/news/timothy-so/200911185246>.



como afirma Illouz (2007), um aspecto informal de nossa experiência social e também uma modalidade de percepção capaz de influenciar profundamente a visão que temos de nós, dos outros e das relações que estabelecemos, atuando na sedimentação do ideal de auto-realização e na produção do horizonte de sentido a partir do qual a experiência autêntica e os ideais da boa vida são definidos. Por outro lado, a análise da felicidade como recurso – subjacente ao discurso que endossa essas redes como forma de obtenção do tão almejado capital social – instrumentaliza a busca pela auto-realização e orienta novas estratégias subjetivas. Assim, a utilidade vira medida para as emoções, e também para a amizade, enquanto vemos emergir uma nova hierarquia para a classificação dos indivíduos – temos, de uma lado, os auto-realizados e do outro, aqueles que têm um milhão de problemas, como sugere Illouz (2007).

Por fim, ainda que possa parecer, nosso objetivo aqui não foi o condenar as emoções prazerosas ou as sensações de 'felicidade'. O importante, além de nos interrogarmos historicamente sobre os modelos de felicidade vigentes em nossa época, é nos atentarmos para os tipos de pessoas (HACKING, 2006) produzidas quando este horizonte moral é dado como premissa primordial da existência humana. Neste ímpeto, em que a felicidade se torna uma obrigação, novas hierarquias são produzidas – novas formas de classificação e novas motivações passam a informar nossa vida social. Portanto, não se trata de ser feliz ou triste, mesmo porque a experiência do sofrimento é atravessada pelas mesmas tensões. Antes, se trata de elucidar os mecanismos sociais reproduzidos nessas redes, de modo a tornar visíveis, ao lado da figura sorridente do *eu*, as 'prazerosas' obrigações que podem estar implicadas e consentidas neste ato.

### Referências Bibliográficas

- ACQUISTI, Alessandro; GROSS, Ralph. Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. In: **Workshop on Privacy on Electronic Networks (WPES)**, 2005, Alexandria. Alexandria: ACM, 2005. Disponível em: <http://portal.acm.org/results.cfm?coll=GUIDE&CFID=16206531&CFTOKEN=76266819&qquery=Gross%20Acquisti&dl=GUIDE&dimval=4294832877>. Acesso em: 29 ago. 2008.
- ADLER, P.; KWON, S. Social capital: Prospects for a new concept. **Academy of Management Review**, 27 (1), 2002. p. 17-40. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=979087](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=979087). Acesso em: 20 dez. 2010.
- BOYD, Danah. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: **MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume**. Cambridge: MIT Press, 2007.
- BOYD, Danah; DONATH, Judith. Public displays of connection. **BT Technology Journal**, vol.





22, n. 4, p. 71-82, out. 2004.

- EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. São Paulo: Idéias & Letras, 2010.
- ELLISON, Nicole B., STEINFELD, Charles., LAMPE, Cliff. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12 (4). Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>. Acesso em: 28 dez. 2010.
- ELLIOT, Carl. **Better than well**: american medicine meets the american dream. Nova York: W. W. Norton & Company, 2003.
- FRANÇA, Vera. "A felicidade ao seu alcance": que felicidade, e ao alcance de quem, afinal? In: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo "pessoas cronicamente felizes". In: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1977.
- FOWLER, James H.; CHRISTAKIS, Nicholas A. Social Networks and Happiness. **Edge**, 2008a. Disponível em: [http://www.edge.org/3rd\\_culture/christakis\\_fowler08/christakis\\_fowler08\\_index.html](http://www.edge.org/3rd_culture/christakis_fowler08/christakis_fowler08_index.html). Acesso em: 18 dez. 2010.
- \_\_\_\_\_. Dynamic spread of happiness in a large social network: longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study. **British Medical Journal**, Dez. 2008b. Disponível em: <http://www.bmj.com/content/337/bmj.a2338.full>. Acesso em: 18 dez. 2010.
- GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, 78 (6), 1973. p. 1360-1380.
- HACKING, Ian. Making up people. **London Review of Books**, vol. 28, n. 16, 17 Ago. 2006.
- ILLOUZ, Eva. **Cold Intimacies**: The making of emotional capitalism. Cambridge: Polity Press, 2007.
- LYON, David. 9/11, Synopticon, and Scopophilia: Watching and Being Watched. In: HAGGERTY, Kevin D.; ERICSON, Richard V. (eds.). **The new politics of surveillance and visibility**. Toronto: University of Toronto Press, 2006. p. 36-54.
- RIESMAN, David. **A multidão solitária**. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- SO, Timothy. The three degrees of influence and happiness. **Positive Psychology News Daily**, 18 Nov. 2009. Disponível em: <http://positivepsychologynews.com/news/timothy-so/200911185246>. Acesso em: 8 jan. 2011.
- TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- ZHANG, Lisa. What is on your mind? **Facebook Data Team**, 23. Dez. 2010. Disponível em: <http://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/whats-on-your-mind/477517358858>. Acesso em: 26 dez. 2010.