

Compartilhamento da Felicidade: Um Ensaio Sobre A Produção da Felicidade Através dos Recursos de Interface da Rede Social Facebook¹

Melissa STRECK²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

RESUMO

O presente artigo traz uma reflexão sobre o compartilhamento da felicidade no Facebook. Muito se usa esta rede social para compartilhar algum status, através dos recursos disponíveis em sua interface. Além destes recursos, há uma tendência de compartilhar momentos felizes nas redes sociais e, como consequência, receber um *feedback* positivo da rede de contatos. Intermediando esta interação, está o computador, incapaz de reconhecer as reais emoções dos interagentes, porém permitindo que, de ambos os lados, usuários expressem seus sentimentos quase que instantaneamente. O artigo busca refletir até que ponto a felicidade compartilhada é real e sincera, levando em conta que a interface disponibiliza elementos gerais e pré-determinados para expressão de sentimentos.

PALAVRAS-CHAVE: emoção; felicidade; redes sociais online; Facebook; compartilhamento.

INTRODUÇÃO

A palavra felicidade evoca conceitos como uma vida plena, alegre e saudável, dentre tantos outros adjetivos positivos, além de considerar o sucesso profissional e um bom posicionamento (ou status) social. Há o consenso de que, se um indivíduo vive de acordo com estes termos, ele é um sujeito feliz. Ou, pelo menos, é visto assim por outros indivíduos que fazem parte de seu círculo social, seja no âmbito pessoal ou profissional. Para ser visto como um sujeito feliz, o indivíduo, por sua vez, precisa compartilhar um status condizente. Isto significa exibir para a sociedade, de alguma forma, seus bens materiais, o bem estar de sua família, o gozo de uma boa saúde, seu cargo social e laboral. Ser plenamente feliz, nos dias atuais, pode ser um desafio. As pessoas passam seus dias trabalhando em busca de mais dinheiro, mais e melhores bens materiais, corpos mais perfeitos, momentos mais felizes para suas famílias e para seu bem estar. Parece que há uma busca incessante por estas situações. Ser feliz – e cada vez mais feliz – parece estar se

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Doutoranda PPGCom da PUCRS, email: mstreck@gmail.com.

tornando uma imposição social agregada ao poder de compartilhamento e de alcance de audiência permitido pelas redes sociais online.

A ‘felicidade’ como uma questão sentimental encontra-se dentro do grande tema ‘emoção’, a qual ainda gera grandes discussões dentre estudiosos de diferentes áreas no que se refere ao seu funcionamento, tanto num contexto sociocultural como biológico. Desde que os computadores passaram a ser de uso pessoal, a emoção é trazida para o universo da interação humano computador (IHC³). Então atualmente temos a emoção dentro do contexto dos sites e aplicativos de redes sociais online. Estas redes sociais permitem a seus usuários diversas formas de comunicação. De forma geral, nas redes sociais online, é muito comum que um usuário compartilhe inicialmente uma informação como, por exemplo, uma foto ou um vídeo. Assim que esta informação estiver publicada na rede social, usuários que são seus contatos podem interagir através de comentários, ou alguma outra forma de reação. Estas reações à informação inicialmente compartilhada, por sua vez, retornam para o usuário que a publicou e assim ele pode verificar a aceitação que seu conteúdo publicado obteve.

Atualmente as redes sociais online retém grande atenção de pessoas que estão conectadas à internet, seja através de computadores pessoais, tablets ou smartphones. Encontra-se hoje um grande número destas redes, porém o foco da discussão para este artigo será a rede social Facebook⁴. Esta é uma rede que, desde a década de 2010, vem expandindo seu número de usuários⁵ e permite certa liberdade de expressão por parte dos indivíduos que dela fazem parte. Um usuário pode, de um lado, compartilhar uma informação, fazendo uma postagem com foto, texto, vídeo, e inserir recursos como o sentimento ou indicação do local em que está na hora da publicação. Do outro lado, os usuários que fazem parte da rede de contatos do autor da publicação, podem reagir a ela através de símbolos (*emojis*⁶) de reações ou através da inserção de textos em campos de comentários, ambos existentes para cada publicação feita. Através de notificações, o autor da publicação recebe um *feedback* de cada nova reação ou comentário, e pode controlar quem o fez e em alguns tipos de publicação quem apenas viu a publicação e não se manifestou.

³ Interaction Human Computer

⁴ www.facebook.com

⁵ Em 2012 o Facebook atingiu a marca de um bilhão de usuários ativos.

⁶ Emojis tem origem japonesa, derivam da junção dos termos imagem e letra, no idioma de origem e se popularizaram através de mensagens eletrônicas e sites mundo a fora. .

Por ser este um tema bastante amplo e que permite análises de diferentes aspectos, o presente artigo fará um recorte tratando apenas as reações feitas através dos símbolos disponibilizados na interface gráfica de usuário (GUI⁷) do Facebook e do retorno para o autor da publicação. Os comentários em publicações têm também uma grande importância, porém exige uma investigação mais detalhada. Acredita-se que este trabalho seja relevante para o estudo das redes sociais e interações entre usuários, principalmente no que tange os recursos de interface que estas disponibilizam.

1. ASPECTOS DA EMOÇÃO

Para um melhor entendimento do termo felicidade trazido neste artigo, há de se considerar alguns aspectos sobre as emoções, tangendo tanto sua origem, quanto seu funcionamento biológico e social. Pittermann, Pittermann e Minker (2009, p. 19) traz a perspectiva etimológica da palavra emoção, que é composta por duas palavras latinas *ex*, que significa para fora, e *motio*, que significa movimento ou ação. Ou seja, seria uma ação para fora, no caso do ser humano, para fora do organismo. Seria a forma como a pessoa expressa o que está sentindo e demonstra a terceiros.

Dixon (2003, p. 4) traz à tona a questão do termo emoção, empregado ainda hoje nas mais diferentes áreas, como um tópico quente⁸: conforme o pesquisador houve uma explosão de estudos sobre emoções. Ele comenta que muitos pesquisadores importantes⁹ contribuíram para a literatura do estudo das emoções e muitos consideram emoção e razão como antagonistas, fazendo eco à tese de Robert Solomon¹⁰, que, segundo Dixon (2003, p. 2) culparia a visão negativa das emoções pela influência da visão racionalista – e por isto a *razão* e a *emoção* seriam antagonistas. Ao levar este antagonismo em consideração, Dixon trata de desconstruir a ideia de que emoção e razão não andariam lado a lado, o que de certa forma faria sentido ao trazer a ideia da interação mediada por computador, onde é preciso racionalizar que a interação (ou, no caso, compartilhamento de uma emoção) é feita através de uma máquina.

⁷ *Graphic User Interface*

⁸ *Hot topic.*

⁹ Cita de Sousa, Ronald (1987), Stocker, Michael (1996), Evans, Dyloan (2001), Goldie Peter (2000), Damasio, Antonio (1994) Oatley, Peter (1992) e Lazarus, Robert (1991).

¹⁰ SOLOMON, Robert. *The Passion: Emotions and the Meaning of Life*. USA: Hackett Publishing Company, 1993.

Por sua vez, Damasio (1994, p. 128) faz uma explicação do funcionamento cerebral, apontando que existe a parte primitiva e irracional, (que ele chama de degrau inferior¹¹) e o córtex, ou parte modernizada pela evolução (que chama de degrau superior¹²) e que por sua vez permite sabedoria e força de vontade. O neurocientista então acredita que os mecanismos para comportamento e instintos usados pelo ser humano contemporâneo funciona tanto no degrau superior quanto no inferior, sugerindo que as emoções e os sentimentos façam a ponte entre as estruturas racionais e irracionais.

Pittermann, Pittermann e Minker (2009, p. 20), numa tentativa de adaptar as emoções para o universo da interação humano computador e sabendo que não há consenso de uma categorização consistente das emoções, traz a seguinte classificação¹³, com os seguintes exemplos¹⁴:

- Emoções: raiva, tristeza, alegria, medo, vergonha, orgulho, euforia, desespero;
- Humores: alegre, triste, irritado, apático, deprimido, flutuante;
- Posturas interpessoais: distante, fria, morna, suporte, desprezo;
- Preferências / Atitudes: gosto, amar, odiar, valorizando, desejando;
- Disposições Afetivas: nervoso, ansioso, imprudente, moroso, hostil.

Estes estados, por sua vez, podem sofrer variações devido aos seguintes aspectos funcionais: intensidade, duração, sincronização, foco no evento, comentário, velocidade de mudança, impacto do comportamento¹⁵.

Trazendo a questão emocional para um contexto menos técnico e mais social, podemos observar que existe uma busca pela felicidade que já está enraizado na cultura contemporânea. Isto se deve em parte por uma midiaticização de idealizações, como bem lembra Feldman (2008, p. 63) ao comentar sobre os artifícios utilizados pela mídia como construção de crenças e desejos:

(...) enquanto a realidade é organizada e engendrada por artifícios narrativos, ficcionais, que dão sentido à experiência, construindo efeitos de crença, nossas subjetividades são incessantemente produzidas pelos enredos, imagens e desejos que nos são oferecidos

¹¹ *Downstairs*

¹² *Upstairs*

¹³ Classificação adaptada de Scherer K.R. (2000) *Psychological models of emotion*. In: Borod JC (ed) *The neuropsychology of emotion*. Oxford University Press, New York, USA, pp 137–162

¹⁴ *Emotions* (e.g., angry, sad, joyful, fearful, ashamed, proud, elated, desperate); *Moods* (e.g., cheerful, gloomy, irritable, listless, depressed, buoyant); *Interpersonal stances* (e.g., distant, cold, warm, supportive, contemptuous); *Preferences/Attitudes* (e.g., liking, loving, hating, valuing, desiring); *Affect dispositions* (e.g., nervous, anxious, reckless, morose, hostile)

¹⁵ *Intensity, Duration, Synchronization, Event focus, Appraisal elicitation, Rapidity of change, Behavior impact*

por uma vasta gama de imaginários audiovisuais, configurando uma espécie de atualização do bovarismo de antanho.

Faz-se então a idealização da felicidade, que, conforme Freire Filho (2010) precisa ser perseguida constantemente e, quando finalmente alcançada, expressada (ou compartilhada, no caso de redes sociais):

No imaginário contemporâneo, a felicidade tornou-se um imperativo: não se pode deixar de buscá-la e, principalmente, expressá-la. Cabe ressaltar que essa palavra ganha hoje contornos típicos, que longe de carregarem um significado atemporal, estão diretamente conectados ao nosso tempo histórico. A felicidade contemporânea se apresenta como um projeto de engenharia individual, que obtém o engajamento voluntário de um número impressionante de indivíduos.

Ou seja, a felicidade no contexto contemporâneo atual precisa ser exposta a público e parece precisar de uma validação social para se tornar verídica.

2. INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR EM REDES SOCIAIS ONLINE

Atualmente existem um grande número de redes sociais online que permitem a qualquer pessoa, desde que esteja com um dispositivo que contenha conexão com a internet, conectar-se com diversas outras pessoas e fazer diferentes tipos de interação. Dentre estas formas de interação, existe o compartilhamento de alguma informação, por exemplo, a publicação de uma foto pessoal ou texto na rede social Facebook. Porém existe um recurso que enfatiza como o usuário está se sentindo no exato momento em que publica seu status. Este recurso permitindo escolher entre diversas opções de estados emocionais pré-existentes ou personalizar um sentimento do instante em que a publicação está sendo feita.



Figura 1: Ao publicar um status, o usuário pode inserir um estado emocional específico para esta publicação.

Fonte: Captura de tela da própria autora.

Assim que o status é compartilhado, os usuários que estão conectados na rede de contatos do autor, desde que tenham permissão para visualizar suas informações, já podem visualizar o status e também interagir através comentários ou demonstrar uma reação, através das opções pré-determinadas na interface do Facebook¹⁶. Ou seja, uma informação é compartilhada por um indivíduo para terceiros que, por sua vez, poderão demonstrar instantaneamente empatia ou repulsa (ou qualquer outra das opções) pela publicação através de apenas um clique no mouse ou um toque na tela de um smartphone. Por sua vez, o autor da publicação, recebe em suas notificações da rede social, tanto os números de quantos amigos curtem ou reagem - amam, acham engraçado, se surpreendem, ficam tristes ou com raiva -, quanto o nome de cada um que se manifestou. Ou seja, além do *feedback* numérico há o *feedback* social, trazendo à tona neste momento também o ‘capital social’¹⁷ existente nas conexões.

Vale destacar que a opção “curtir”, do inglês *like* se propõe a mostrar se a rede de amigos gostou da publicação, porém é também usada para postagens negativas como demonstração de empatia e foi por este motivo que surgiram estas outras opções para sentimentos diversos. Até início de 2016 esta era a única opção disponível como reação instantânea a uma publicação.



Figura 2: Menu de opções para demonstrar reação em relação a uma publicação, disponível na interface do usuário na rede social online Facebook. Fonte: Captura de tela da própria autora.

A interação emocional trata de como a pessoa sente e reage durante a interação através de uma interface das tecnologias existentes (PREECE, ROGERS e SHARP, 2013, p. 128) e abrange diferentes abordagens sobre a experiência do usuário. Também considera

¹⁶ Reações são novos recursos para os usuários que antes apenas “curtiam” as fotos, podendo agora demonstrar surpresa, amor, raiva, tristeza. Para o dia das Mães, de 2016, o Facebook incluiu temporariamente a opção Gratidão.

¹⁷ Conceito que, até onde se sabe, foi usado inicialmente por Lyda J. Hanifan (1879 - 1932) e abrange a rede social, as normas e a confiança.

o que causa tristeza, felicidade, irritação, ansiedade, entre outros sentimentos diversos, o que se traduz em experiência do usuário. Trazendo esta colocação para a interação mediada por computador, dentro de uma rede social, percebe-se que uma publicação de determinado usuário poderá causar sentimentos distintos para sua rede de amigos. Ao passo que esta mesma publicação, ao ser mais ou menos aceita, também poderá causar alguma alteração emocional em quem a publicou. Ou seja, o autor da publicação poderá ser surpreendido com um *feedback* negativo de sua rede de amigos. Ao publicar algo, seja uma foto, poderá estar com a expectativa de que as pessoas irão gostar em grande número de seu status, porém poderá não receber o número de reações que desejava ou receber reações diferentes das que esperava.

Por se tratar de uma comunicação mediada por computador, esta interação social não é direta. Passa pelo artefato digital¹⁸ e há neste momento uma intenção do usuário ao compartilhar, usando teclado, mouse ou botões. Em seu estudo, Pittermann, Pittermann e Minker (2009, p. 20) lembram que computadores não reconhecem as emoções, ou seja, mesmo que o usuário tenha algumas opções disponíveis para expressar algum sentimento, a máquina passará a informação apenas por algoritmos e através das ferramentas necessárias. Qualquer computador não traduzirá exatamente o que os interagentes estão sentindo.

Como um computador poderia identificar se uma elocução como ‘sim ou é claro’ é irônica e poderia significar ‘não’, ou uma afirmação positiva, o que para o ouvido humano, por sua vez, é fácil de interpretar? Interlocutores humanos tem a vantagem de serem capazes de combinar percepções visuais e auditivas, além de poderem confiar em seu conhecimento e experiência já existentes para determinar o estado emocional de seu parceiro. (2009, p. 20)¹⁹

Desta forma e, apesar de tantos recursos – que também poderiam ser chamados de facilitadores - para demonstrar e compartilhar emoções, traz-se à tona uma questão que é muito bem lembrada por Recuero (2012, p. 86), que são as normas sociais atuantes sobre os rituais da conversação em redes, ou noção de polidez. Ela retoma, nas palavras de Kerbrat-Orecchioni (2006), uma explicação bastante clara de que a polidez trata dos “aspectos do discurso que são regidos por regras cuja função é preservar o caráter harmonioso da relação interpessoal” (p. 77). Ou seja, trazendo para nosso exemplo de opções do Facebook, para

¹⁸ Artefato digital aqui pode ser um computador, um *smartphone*, um tablete, ou qualquer outro meio eletrônico em que haja aplicativo ou site de rede social online.

¹⁹ *How should a computer identify whether an utterance like “yes, of course” is only ironic actually meaning “no” or a happy affirmation, which for human hearers is easy to hear and interpret? Human dialogue partners benefit from the advantage that they are able to combine visual and aural perceptions and they can rely on existing knowledge and experience to determine their partner’s emotional state.*

que a conversação flua de forma pacífica e harmoniosa, é imprescindível que haja um acordo mútuo de respeito às normas acordadas, tanto por quem postou quanto por quem está sendo espectador da publicação. Para Recuero, a Polidez, é “um elemento ritualístico dentro da conversação que visa preservar a cooperação nas interações e evitar o conflito e a ameaça à chamada “face”.” (2012, p. 87), onde “face” por sua vez, é o conceito que Goffman (1967) utiliza como referência a estes elementos ritualísticos.

Historicamente, as pessoas mantêm estes acordos ritualísticos, usando mecanismos íntimos para não demonstrar fraquezas ou frustrações, por exemplo. Freire Filho e Leal (2015), ao observar a posição das donas de casa que aparentavam estar sempre felizes e mantinham seu lar com aparência impecável²⁰, através do estudo sobre literatura sentimental do século XIX realizado por Schong (1997), argumentam que “a felicidade era, portanto, mais do que uma emoção: representava uma *performance* que deveria ser realizada ininterruptamente” (FREIRE FILHO e LEAL 2015, p. 9). Estaríamos então, considerando a situação, atuando para não trazer à tona qualquer emoção indesejada na interação nas redes sociais online? Em casos desta *performance* ou *atuação*, Goffman utiliza ainda o termo ‘fachada’ para designar o equipamento expressivo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação (Goffman, 1985, p. 29).

Esta questão da fachada e atuação também faz sentido em redes sociais online ao considerar que os indivíduos desempenham diferentes papéis sociais em diferentes plataformas de redes sociais. Por exemplo, espera-se que o mesmo usuário aja de forma estritamente profissional na rede social LinkedIn²¹, levando em conta sua postura nas postagens, foto de perfil mais formal. O mesmo usuário que mostra apenas sua fachada profissional no LinkedIn, poderá agir de forma descontraída e com maior liberdade dentro do Facebook, dentro dos limites sociais esperados e aceitos pela administração da plataforma.

Com cada vez mais recursos existentes para os usuários, dentre eles a possibilidade de fotografias tratadas quase que instantaneamente, possibilidade de fazer montagens com fotos, textos, figuras, acesso e check-in em um local (seja uma cidade ou um estabelecimento), marcação de amigos em publicações, entre tantos outros que convidam o

²⁰ Diversos anúncios de eletrodomésticos da época traziam ilustrações de donas de casa felizes exibindo o presente que ganharam de seus maridos e como era satisfatório para elas limpar e organizar a casa com o respectivo produto.

²¹ Rede social profissional. Disponível em linkedin.com. Acesso em 01 de abril de 16.

usuário a publicar algum status, parece que a vida na frente de uma tela precisa ser compartilhada. E assim, compartilha-se um instante de algo bom, bonito, que mesmo muitas vezes em meio ao caos, poderá eternizar em um banco de dados um aspecto feliz, que por sua vez, será visto como a felicidade plena e permanente de alguém. Traz-se aqui para finalizar, um aspecto otimista descrito por Cooley no início do século passado, de que o ser humano tenta se mostrar socialmente sempre melhor do que realmente é:

‘Se nunca tentássemos parecer um pouco melhores do que somos, como poderíamos melhorar ou ‘educar-nos de fora para dentro?’ Este mesmo impulso de mostrar ao mundo um aspecto melhor ou idealizado de nós mesmos encontra uma expressão organizada nas várias profissões e classes, cada uma das quais até certo ponto tem um linguajar convencional ou atitudes próprias, que seus membros adotam inconscientemente, na maior parte das vezes, mas que tem o efeito de uma conspiração para atuar sobre a credulidade do resto do mundo.’²²
(COOLEY, 1902, p. 320)

E isto pode fazer sentido também ao considerar que, no Facebook, as informações são compartilhadas para um número maior de pessoas, ou seja, o usuário aproveitará a rede para mostrar o seu melhor a uma maior audiência.

CONCLUSÃO

Este ensaio teve como objetivo elucidar algumas questões da felicidade no contexto de compartilhamento digital de informações e interações entre usuários na rede social online Facebook. É cada vez maior o número de redes sociais online onde as pessoas trocam não só mensagens, mas também compartilham seus sentimentos a uma grande rede de contatos. É nestas redes que usuários expressam seus sentimentos, ao compartilhar uma foto, um vídeo, um texto, muitas vezes transmitindo informações fracionadas de pequenos momentos felizes. Independentemente de comentarem como estão se sentindo no exato momento da publicação, algum tipo de *feedback* de terceiros é esperado. Nem sempre a expectativa com relação a uma publicação é atendida, podendo o compartilhamento de sua felicidade – e seu sentimento de felicidade - ficar comprometido. Isto significa que a felicidade poderia ser projetada em uma publicação na rede social, ao invés de ser um sentimento íntegro e único do indivíduo naquele momento.

²² *If we never tried to seem a little better than we are, how could we improve or ‘train ourselves from the outside inward?’ And the same impulse to show the world a better or idealized aspect of ourselves finds an organized expression in the various professions and classes, each of which has to some extent a cant or pose, which its members assume unconsciously, for the most part, but which has the effect of a conspiracy to work upon the credulity of the rest of the world.*

O fato de que a interação é mediada por máquinas já não é mais novidade, porém ao considerar que emoções estão sendo trocadas neste tipo de interação, torna o assunto um tanto delicado. Computadores são máquinas incapazes de reconhecer emoções, entendem algoritmos que representam determinado estado emocional pré-estabelecido em algum sistema. A máquina não consegue perceber o sentimento da pessoa que a usa. Portanto, passar a informação de um sentimento através da máquina exige alguma racionalização de suas emoções, além da consciência de sua ação. No caso do Facebook, assim que compartilha um status relacionado à determinada emoção, o usuário pode ter um *feedback* de sua rede de amigos. Porém, como existe a questão das normas sociais e da fachada que as pessoas utilizam para interagir em redes sociais, somado ao fato de que o computador não reconhece as emoções humanas, entende-se que a felicidade compartilhada e seu retorno são uma construção de um sentimento ficcional para o mundo virtual, podendo não refletir a situação real.

Observa-se também a instantaneidade com a qual as informações são compartilhadas pelo autor e recebidas por parte da rede de amigos. O autor posta uma informação sobre determinada atividade e, imediatamente após publicar, já pode estar envolvido em outra situação. O instante compartilhado na publicação torna-se permanente na rede social, porém o autor já se desvinculou do sentimento que possuía naquele momento. Do outro lado, os usuários da rede de amigos verão a publicação em diferentes contextos e momentos. É praticamente imensurável, para quem recebe o *feedback*, ter uma clara ideia de quantos amigos realmente observaram com atenção a publicação ou quantos apenas estavam navegando, sem qualquer compromisso, em sua linha do tempo e curtiram ou reagiram de forma mais automática e impulsiva esta publicação. Talvez a demonstração de um sentimento, através das opções de reação, possa demandar mais observação da publicação em si, pois exigiria um maior cuidado na escolha de uma reação coerente com a situação.

Por outro lado, ao verificar a vasta gama de sentimentos que o ser humano é capaz de experimentar por alguma situação compartilhada, e considerando que a ferramenta disponibiliza apenas cinco opções de demonstração de sentimentos (não incluindo a opção curtir) percebe-se uma generalização de algumas emoções. Dentre as cinco opções, três são positivas (amar, achar graça, surpreender) e duas são negativas (triste e raiva). Isto parece limitar a real intenção do usuário ao reagir a uma foto. Talvez a opção “curtir”, por ser um símbolo genérico e muitas vezes funcionar como um *check mark* das publicações alheias,

ainda permita uma reação mais honesta dentro das normas sociais das redes sociais. A felicidade pretendida através de uma publicação talvez seja ainda mais fortalecida pelo símbolo generalista do ‘curtir’ do que por fragmentos de diversas reações distintas e ambíguas. Ou seja, o autor da felicidade compartilhada se sentiria mais convicto de que sua publicação é positiva tendo um *feedback* único, mais numérico e entendido como positivo, do que recebendo *feedbacks* distintos que poderiam colocar em cheque o seu status no ambiente virtual. E por sua vez, o usuário da rede de contatos, não querendo demonstrar uma reação negativa ou não condizente com o que sente para que a norma social seja mantida, poderia sentir-se melhor, ou demonstrar o melhor de si, através desta reação generalista, simplesmente curtindo a postagem e ignorando as poucas opções de sentimentos oferecidas na interface gráfica do Facebook.

REFERÊNCIAS

- COOLEY, C. H. *Human Nature and the Social Order*. Nova Iorque: Scribner, 1902.
- DAMASIO, A. R. **Descartes Error: Emotion, Reason, and the Human Brain**. Nova Iorque: Avon Books, 1994.
- DIXON, T. **From Passions to Emotions: The creation of a Secular Psychological Category**. United Kingdom: Cambridge University Press, 2003.
- FARR, J. *Social capital: A conceptual History*. *Political Theory*, v. 32, nº1, p. 6-33, 2004.
- FREIRE FILHO, J. **Apologias da ambição: a ética e a ciência do sucesso em VEJA e ISTOÉ**. In: FREIRE FILHO, João & COELHO, Maria das Graças Pinto (eds.). *Jornalismo, cultura e sociedade: visões do Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 13-29.
- FELDMAN, I. **O apelo realista**. *Revista FAMECOS (Impresso)*, v. 36, p. 61-68, 2008
- FREIRE FILHO, J. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (ed.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010, p. 49-82.
- FREIRE FILHO, J. LEAL, T. **Mas por que, afinal, as mulheres não sorriem?** *Jornalismo e as razões da (in) felicidade feminina*. *Ciberlegenda (UFF. Online)*, v. 2, p. 8-20, 2015.
- GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GOFFMAN, E. **Interaction Ritual: Essays on Face-To-Face Behavior**. Pantheon Books, New Yourk, 1967.

PITTERMANN, J.; PITTERMANN, A.; MINKER, W. **Handling Emotions in Human-Computer Dialogues**. Alemanha: Springer, 2010.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de Interação**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

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

RECUERO, R. **A conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SCHNOG, N. **Changing emotions: moods and the nineteenth-century American woman writer**. In: PFISTER, John; SCHNOG, Nancy (eds.). *Inventing the psychological: toward a cultural history of emotional life in America*. New Haven: Yale University Press, 1997.