

Imagem de felicidade nas redes sociais: do potencial sensível ao capitalista

The image of happiness in social media: from sensitive potential to capitalist potential

Walquíria Guedert Mendes

Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Carolina Pinheiro Barros

Universidade de Santa Catarina

RESUMO

a proposta deste texto é compreender a manifestação de felicidade nas redes sociais, levando em conta a constituição estética e moral, assim como o posicionamento ideológico e sociocultural em dois prints distintos retirados do Instagram. Essas manifestações inquietam sentidos nos indivíduos, principalmente no universo virtual, bem como o papel da própria internet como *circus maximus* para os debates entre as diferentes óticas intervindo no espaço social e identitário de cada um. É possível acreditar que as redes sociais ocupam, atualmente, espaços genghiskhânicos¹ na vida de cada indivíduo e implicam uma espécie de confessional da subjetividade moral.

PALAVRAS-CHAVE

Felicidade. Instagram. Redes sociais.

ABSTRACT

The purpose of this text is to understand the manifestation of happiness on social networks, taking into account the aesthetic and moral constitution, as well as the ideological and sociocultural positioning in two different prints taken from Instagram. These manifestations disturb the senses of individuals, especially in the virtual universe, as well as the role of the internet itself as a *circus maximus* for debates between different perspectives intervening in the social and identity space of each one. It is possible to believe that social networks currently occupy genghiskhânic spaces in each individual's life and imply a kind of confessional of moral subjectivity.

Walquíria Guedert Mendes

Doutoranda em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Professora efetiva de Língua Inglesa do Estado de Santa Catarina. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1970-1379>.

Carolina Pinheiro Barros

Doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade de Santa Catarina (Unisul). Professora ACT na Penitenciária de Tubarão. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6031-0620>.

Recebido em:
17/10/2022

Aceito em:
06/05/2023

MAI / JUL 2023
ISSN 2317-9945 (ON-LINE)
ISSN 0103-6858
P. 330-338

1 Terminologia para metaforizar uma grande ocupação dos ambientes virtuais na vida dos indivíduos.

KEYWORDS

Happiness, Instagram.

1. Introdução

Estamos na modernização, vivendo a era digital. Hoje em dia, se não estivermos inseridos nas redes sociais, não teremos identidade, um avatar; não estaremos em lugar algum. Na verdade, trata-se de um momento no qual o mundo virtual já é parte integrante, simbiótica da realidade dos seres humanos. Percebe-se uma atuação gerenciadora e potencializadora de cada sujeito, estando intrinsecamente ligada ao mundo dos *likes*² e *deslikes*³. Nesse sentido, os sujeitos vêm sendo submetidos a um fluxo sem precedentes para assumir identidades socialmente ilusórias, criadas para camuflar suas reais emoções ou para se autopromover e passar ao outro a confirmação daquilo que ele mesmo não tem certeza — a aprovação.

E dentro das redes sociais temos o Instagram, um palco para a exacerbação dos egos e uma alta exposição do imaginário pessoal. Por ser uma plataforma maquinada por imagens, a narração imagética surge como um modo de expressão diretamente ligado à vivência das pessoas, ao consumo, um narcisismo opinativo imperante, que determina um simbolismo reverberado nas massas não verbais. Os sentidos simbólicos trazem consigo a sensação de felicidade, que funciona até como um paradoxo, pois as pessoas não lidam com suas próprias companhias como antes. Dito de outra forma, o indivíduo não se dispõe mais a um retorno de vivência com as reais experiências sentimentais de felicidade: prefere compartilhá-la nas redes sociais, dizendo o que está fazendo, sentindo ou imaginando. Nesse sentido, a pesquisadora em Análise do Discurso Bethânia Mariani e Belmira Magalhães no artigo “*Eu quero ser feliz: O sujeito, seus desejos e a Ideologia (2011) depreendem que*

na teatralização da consciência, resultante da interpelação- identificação o sujeito vê-se naturalmente convergido para sentidos que lhe parecem óbvios, repetindo aquilo que lhe parece evidente sem questionar a historicidade que sustenta essa evidência. Ou não, mesmo inscrito na teatralização do consciente, o sujeito reage, diverge, resiste, inverte, desacomoda, nega, faz objeção e desloca significantes e sentidos frente ao enigma de sua existência que sustenta na falta (MARANI; MAGALHÃES, 2011, p. 131).

Ou seja, o sujeito ao entrar na rede social Instagram automaticamente quer postar uma felicidade inexistente, ao escolher fotos que mostrem a ilusão e não a realidade. Os dispositivos que promovem relações interpessoais virtuais na internet, principalmente o Instagram, passaram a ser um confessionário escópico (pegando aqui um termo de Lacan) além de aproximar os longínquos e afastar os mais próximos, gerando uma espécie de *matrix* para a autopromoção e o consumismo em níveis homéricos. A pro-

2 No universo das redes sociais, significa curtir uma foto, vídeo ou post publicado no Facebook, Instagram e YouTube. Dar *like* é o equivalente a “curtir” em português.

3 Significa “não curti” ou “tipo, não gostei” de algo ou da postagem. É o contrário do “Curtir” nas redes sociais.

blemática surge mediante a questão do porquê e de que forma as pessoas postam sua felicidade a todo momento nas redes sociais.

Este texto tenta refletir sobre a potência dessas felicidades compartilhadas pelo Instagram, como ele (o indivíduo) se constitui através dessas exposições virtuais em termos ideológicos e sociais, aproximando-se de duas instâncias do pensamento humano: o aspecto sensível e o capitalismo. Nesse contexto, elegeu-se duas postagens, sendo uma da página “sandaliaspeggy14”, que é direcionada à felicidade pelo pensamento capitalista, e outra da página “fatos desconhecidos”, que inscreve a felicidade pelo sensível. É preciso entender que, ao longo de grandes períodos históricos da humanidade, transformou-se o modo de existência e percepção das sociedades humanas em relação às formas de argumentação e exposição pessoal. O modo como se organiza a percepção humana — o meio pela qual ela acontece — não é apenas condicionado pela natureza, mas também pela história. Ao compartilhar o seu cotidiano com o outro, o indivíduo alcança um status de visibilidade, consolida a sua demanda narrativa e alimenta a profusão de imagens.

2. Modernidade, felicidade e o reflexo do Eu

Conhecer-se a si mesmo é uma grande valia para a felicidade, tanto para termos noção mais concreta de nossas potencialidades quanto para sabermos dos nossos defeitos. (DEMO, 2001).

A modernidade está ligada diretamente aos processos multidimensionais e aos novos paradigmas da sociedade, agravada pelo fenômeno tecnológico, provocando o crescimento do individualismo, que está aliado ao grande fator do consumismo e o imediatismo. Isso faz com que o indivíduo modifique sua identidade real para uma imaginada, dentro da sua própria consciência, refletida exteriormente através de compartilhamentos nas redes sociais. Não é a tecnologia que determina a sociedade, mas sim a própria sociedade, que molda os indivíduos conforme suas necessidades. Nesse processo de construção de identidades, em meio a utilização do uso dos aparatos tecnológicos como artefato-símbolo da contemporaneidade, produz-se uma reflexão mais detida sobre o caráter simbólico dos efeitos onde a realidade virtual sobrepõe à realidade material. A partir disso, cria-se um efeito manipulador e opressivo, exigindo dos indivíduos a obrigação de externalizar o sentimento de felicidade de forma constante e funcionando como uma espécie de versão alternativa para vangloriar a autopromoção.

Nos atuais tempos de grandes transições e transmissões, do indivíduo ser/estar em qualquer lugar, querer postar sua vida em tempo real inculca uma questão espaço-temporal. Bauman (2001) considera que a tecnologia é emblemática na compressão da relação espaço-tempo, contemplando a importância do que o próprio autor denomina *modernidade líquida*. A “instantaneidade” significa realização imediata, no momento exato da ação, mas também exaustão e desaparecimento do interesse de relações pautadas igualmente pela instantaneidade, ou seja, pelo “curto prazo” de sua existência. A lógica da “vida instantânea” é caracterizada pela “anulação da resistência do espaço e liquefação da materialidade dos objetos” (BAUMAN,

2001, p. 145). Desse modo, a concepção de interação entre dois sujeitos dá a ideia de que eles são iguais em termos valorativos, mas, na vida real, há uma disputa, uma vez que toda relação tem uma questão de poder. Quando um indivíduo demonstra que tem mais, sabe mais ou pode fazer mais do que os outros, o sentimento de superioridade é despertado em relação ao *ethos* imaginado, estratégia essa que faz parte do ego. Freud se baseia em uma perspectiva de que todo ato é simbólico, atribuindo ao sujeito o que ele enxerga como verdade, a ação do desejo inconsciente que habita em cada indivíduo criando a necessidade de serem sempre estimuladas por algumas pulsões. Há um dimensionamento da própria subjetividade humana, o desejo — de ordem psíquica — pertencente a ordem simbólica, pressupondo que o outro disponha a fornecê-lo. A pulsão e o desejo diferenciam os animais irracionais do ser humano, pois são seres de puro instinto que obedecem somente às suas necessidades naturais, nada além da ordem de procriação, fisiológicas e biológicas. Já os seres humanos, dotados do fenômeno da linguagem são impulsionados pelo desejo, não somente pela necessidade.

O ser humano sempre buscou, para si, primeiramente, a sobrevivência física e, depois, a realização dos seus desejos. Entretanto, é necessário reconhecer em qual dimensão onírica que o desejo se realizará. É na dimensão da realidade que o sujeito toma conta dos ganhos e perdas que sofrerá ao longo dessa trajetória na busca de realização dos seus desejos para preencher a sensação de felicidade. Segundo Giannetti (2006), o Iluminismo europeu do século XVIII foi o divisor de águas no que diz respeito à evolução da noção de progresso civilizatório e do seu impacto sobre a felicidade humana. A ideia fundamental do Iluminismo pressupunha uma harmonia preestabelecida entre o progresso da civilização e o aumento da felicidade.

Desde então, o efeito da combinação desses fatores de mudança que se reforçam juntamente de outros fatores, como o avanço do poder científico, o domínio crescente da natureza pela tecnologia, o aumento exponencial da produtividade e riqueza material, etc. No contexto sócio-histórico, sobre a felicidade nos tempos modernos, a preocupação não está em se autoco-nhecer, mas, na comparação com o outro, imaginar que temos a obrigação de nos mostrar felizes o tempo todo e em todo lugar. A ideia de compartilhar a felicidade através de posts nas redes sociais cada vez mais está inserida no cotidiano dos indivíduos que camuflam suas realidades através dos vários perfis existentes em diversos aplicativos. Mostrar o carro do ano, restaurantes caros, lugares exóticos, um belo corpo, dentre outros fatores, demonstra a fragilidade do ser humano em lidar com suas próprias frustrações, suas questões de aceitação perante a sociedade, que normalmente é insegura em relação ao consumo. Quando estamos inseridos em uma cultura consumista, no qual os valores sociais apontam para a aquisição material como critério de construção de si próprio. Sobre felicidade, Freud sintetiza sua experiência analisando as questões culturais e sociológicas humanas. A tese central é a ideia de que a vida social exige a repressão das pulsões, o que resulta em infelicidade.

feliz no âmbito da cultura. As coisas eram de fato melhores para o homem primitivo, visto que ele não conhecia qualquer restrição a seus impulsos (FREUD, 2010b, p. 130).

Ainda existiria uma gama de conflitos inerentes ao sujeito em seu campo social, principalmente a “miséria psicológica da massa” (FREUD, 2010b, p. 131), onde as singularidades são submetidas ao desejo, aos modos de apreender o mundo e principalmente as escolhas. O sujeito cede também a todos os ideais civilizatórios, e tenta se enquadrar a um grupo no qual se encaixe e seja aceito e ao mesmo tempo sofre com a busca incessante desse parâmetro social de ter que se relacionar.

Parecer estar feliz é uma necessidade humana independente das redes sociais, é apenas uma camada superficial da realidade, pois o “eu” cria um erro primordial, faz com que o indivíduo crie um sentido ilusório de identidade, chamado ego. O Eu é, portanto, a superfície mais externa do Isso, relacionamento entre a região psíquica inconsciente e o mundo exterior. Afinal, se estamos falando do processo de socialização do sujeito, este objeto idealizado, então, é como que metabolizado, ocupando o lugar de si mesmo. Nesse sentido, o Eu se faz senhor do objeto idealizado, tornando-se ele mesmo onipotente. A idealização é, então, um engrandecimento do objeto e, conseqüentemente, do Eu que o incorporou: origina-se o ideal do Eu.

No entanto, com o ideal do Eu se tornando uma função supereuóica, a idealização perde parte do caráter de proximidade do Eu, vindo a ser cada vez mais estranha a ele. Deste modo, a partir do Super-eu, o Eu pode tanto encontrar uma satisfação através de seu ideal do Eu – quando suas ações e pensamentos aproximam-se deste parâmetro de conduta – quanto ser fonte de sofrimento psíquico, favorecendo a repressão quando o Eu dele se distancia (COSTA, 2013, p. 224).

Por isso, constata-se o fato das “[...] pessoas adoecerem com igual frequência, se descartam um ideal ou se pretendem atingi-lo” (FREUD, 2010a, p. 177). A frustração que acompanha o julgamento das ações do Eu perante seu ideal, nesse sentido, é fruto da formação da legalidade interna. Desse modo, percebe-se que a espetacularização da vida é alimentada através das relações mediadas pela consciência moderna, que leva o indivíduo ao grande mal na busca de satisfazer suas próprias necessidades e ficar sempre atento ao julgamento dos outros. Em conformidade com uma lógica desconhecida, luta-se para ter aceitação alheia. O ser humano é um ser tão solitário em sua própria consciência que precisa do outro para se autoafirmar. Direta ou indiretamente, ele busca no outro a satisfação das próprias convicções e também das necessidades biológicas, fisiológicas, etc. É, de certa forma, o que Sartre chama de *má-fé*, “este poder [que] nadifica a angústia enquanto dela fujo e nadifica a si enquanto *sou angústia para dela fugir*” (SARTRE, 2011, p. 89, grifo do original), ou seja, algo como uma mentira que contamos para nós mesmo como forma de fugir da angústia, que tem origem na responsabilidade que temos por nossas escolhas.

3. Felicidade no capital e no sensível

Analisar essa questão é se basear na constituição dos indivíduos influenciados pelas plataformas sociais na modernidade, no sentido que tange a

felicidade como um dispositivo de efeito de práticas utilizadas por esses indivíduos historicamente e como esses sujeitos se posicionam nas redes sociais, com outras *caras*. Uma grande dualidade a respeito da felicidade é composta, de um lado, pela ligação à dimensão do capital e, de outro, à sensibilidade humana. Quando se diz “capital”, não nos referimos unicamente ao bloco econômico; temos outras direções, como a alegoria do *ter* e *possuir*. O aspecto funcional da instância de *posse* abriga uma “caverna” significativa no ego humano. E nisso,

Pode-se dizer que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes...transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

Proporcional a isso, a ideia de *ter* algo instiga um valor externo para ter algo que é externo. Um pouco aquém nessa história, o ímpeto sensível é transformado em uma espécie de catapulta obscura, lançando o sensível em um poço de convergência para a aquisição de uma alegria material. Sendo assim, temos o exemplo de felicidade capital no Instagram, contemplado na Figura 1, abaixo:



Fonte: Instagram (2019a)

A idiosincrasia emanante dessa imagem tem vistas iniciais a um congresso do sensível como *start line* ao paraíso do regorjeio da posse, quando vem a frase “às vezes a gente só precisa de um abraço”. O suposto sentimento presente nessa sintaxe falseia o próprio sentimento, um receptáculo com linhas apagadas. Essa aparente demonstração de sentimento enuncia uma divulgação da sensibilidade ordinária e também dos pedaços que crivam situações particulares nesse comum, ou seja, um “[...] sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um *comum* e dos

recortes que nele definem lugares e partes respectivas” (RANCIÈRE, 2005, p. 15). A delimitação da forma falaciosa desse sensível de felicidade é reforçada pelas frases seguintes, em um movimento marcado e inexoravelmente materialista/capitalista. A felicidade capitalista usa o sensível como rampa para o salto ao verdadeiro sentido do dizer. E, nesse sentido específico,

[...] cada um tem também um horizonte próprio daquilo que lhe é possível atingir, e suas pretensões têm uma extensão semelhante a esse horizonte. Quando determinado objeto, situado dentro desses limites, se lhe apresenta de modo que o faça acreditar na possibilidade de alcançá-lo, o homem se sente feliz; em contrapartida, sentir-se-á infeliz quando eventuais dificuldades lhe tirem tal possibilidade (SCHOPENHAUER, 2005, p. 19).

O poder do sentimento se anula no momento em que se insere no plano materialista, tanto em termos semânticos como sociais. A segunda ideia de felicidade, a sensível, coloca o outro lado da moeda sobre a questão. Vejamos a Figura 2, que emoldura essa ideia.



Fonte: Instagram (2019b).

Na imagem, a frase enunciada por Einstein trata do pensamento dele sobre a Teoria da Felicidade, escrita no ano de 1922, em um papel, e dada a um mensageiro na cidade de Tóquio, Japão. Nela, disse que “*uma vida simples e tranquila traz mais alegria do que a busca constante pelo sucesso*”. A frase, em si, é sucinta e cheia de significados que condizem com o intuito da felicidade pelo sensível, mas é dita a partir de um cientista que viveu o lado do sucesso em grande parte da vida, principalmente pelo fato da nota ter acontecido pouco tempo depois de saber que receberia o Prêmio Nobel em Física. É possível pensar, com vistas nisso, que “um mundo ‘comum’ não é nunca simplesmente o *ethos*, a estadia do comum resulta da sedimentação de um determinado número de atos entrelaçados” (RANCIÈRE, 2005, p. 63). Em alguns momentos, o homem se preza ao evento de um sentimento plausível sobre a sensibilidade alheia, como é o caso de Einstein. Contudo, essa sensibilidade se confunde com um juízo involuntário de valor sobre o viés materialista que surge no histórico de Einstein. Quem publica o post é

uma página que, em tese, tem imparcialidade sobre as próprias postagens. A direção tomada pela página, naquele momento e hora, é que reproduz, de forma momentânea, o pensamento de um “momento que exprime felicidade na essência”, a felicidade sensível.

No mundo moderno, onde a tecnologia é inteiramente presente, a felicidade muitas vezes pode estar escondida na forma de postagens e *likes*. Quem posta espera ser notado e compreendido. Muito do que vemos na rede pode não ser de fato uma felicidade sensível, “real”, mas ilusória, quem engana tanto o interlocutor como o locutor. A representação pode vir em forma de publicações e não é possível ver, por uma questão de espaço-tempo, as pessoas que estão por trás da máquina, o que realmente estão sentindo. Há uma ilusão do sensível, algo como uma sensibilidade plástica. No discurso das novas tecnologias digitais, percebe-se um novo processo sentimentalista dentro do discurso de imediatismo oferecido pelas redes sociais, que darei o nome de *parafelicidade*. Em resumo, trata-se da felicidade que não se expressa de forma aparente, mas que surge em formato além dela própria, que provavelmente anula a primeira parte.

4. Conclusão

As plataformas sociais têm por finalidade a transmissão de maneiras para se comunicar através de imagens, áudios e compartilhamentos, assim como tornar público os nossos pensamentos, desejos, etc. É um mundo novo, que está desencadeando certos distanciamentos da realidade, funcionando, muitas vezes, como um confessionário da vida real para a vida virtual e vice-versa. Os indivíduos — perfis das redes — se identificam e se consideram “amigos” após criarem seus perfis, que, por sua vez, funciona como uma autenticação/identidade nesse mundo ambivalente entre a realidade *versus* a realidade virtual. No sentido que tange as relações de coletividade, muitas vezes as postagens se tornam efêmeras e as que não se enquadram nesse modelo aparecem como tentativas falhas.

Primeiro eu sou, depois eu julgo o que eu possa vir a ser, e nesse contexto o sujeito passa por uma (des)territorialização do seu processo ideológico, pois ele vive o momento tecnológico, a modernidade, a era construída historicamente para se está vivenciando o hoje, não tem como se ver livre desse processo e se encontra num limbo de identidade, de significados. Resumidamente, esse sentido entre a felicidade e a ilusão de achar que sempre devemos “parecer estar bem o tempo todo” é o que nos causa o sofrimento, por termos a consciência de que é o desejo que buscamos, e não a própria razão de sermos felizes. No domínio do tédio, nos tornamos conscientes do tempo, já no divertimento a nossa existência alcança o máximo de felicidade quando a sentimos o mínimo possível.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

MARIANI, B.; MAGALHÃES, B. “Eu quero ser feliz”. O sujeito, seus desejos e a ideologia. In: INDURSKY, F.; MITTMANN, S.; LEANDRO-FERREIRA, B.C. (Org.). **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2011.

COSTA, Virginia H. F. O Super-eu e o ideal do Eu: entre dois aspectos da moral freudiana. **Prometeus Filosofia**, Sergipe, v. 6, n. 11, p. 207-226, jan./jun. 2013. Disponível em: < <https://seer.ufs.br/index.php/prometeus/article/viewFile/828/741>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

DEMO, P. **Metodologia científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1981.

FREUD, Sigmund. **Observações psicanalíticas sobre um caso de paranoia relatado em autobiografia [“O caso Schreber”], artigos sobre técnica e outros textos (1911-1913)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010a.

_____. **O mal-estar na cultura**. Porto Alegre: L&PM, 2010b.

GIANNETTI, Eduardo. **Felicidade**: diálogos sobre o bem-estar na civilização. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

INSTAGRAM. **Felicidade capitalista**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B4KU6EdHngO/>>. Acesso em: 1 nov. 2019.

_____. **Felicidade sensível**. 2019. Disponível em:<<https://www.instagram.com/p/B4QB8eKJCK8/>>. Acesso em: 4 nov. 2019.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. São Paulo: Exo Experimental, 2005.

SARTRE, J. P. **O ser e o nada**: Ensaio de ontologia fenomenológica. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

SCHOPENHAUER, Arthur. **A arte de ser feliz**: exposta em 50 máximas. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.