

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

LOPES, Denilson. Da estética da comunicação a uma poética do cotidiano. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B.S. & MENDONÇA, C. C. (orgs.). Comunicação e experiência estética. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. Sociedade tecnológica. São Paulo: Scipione, 1994.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao "eu" digital. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

TÜRCKE, Christoph. Sociedade excitada: filosofia da sensação. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

VIRILIO, Paul. Estética da Desaparição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

*Recebido: 24/01/2017*

*Aceito: 10/05/2017*

## Compartilhamento da felicidade: uma reflexão crítica sobre a produção da felicidade através da interface gráfica do Facebook<sup>1</sup>

*Melissa Streck<sup>2</sup>*

**Resumo:** O presente artigo trata do compartilhamento da felicidade na rede social digital Facebook. Tendo em vista estudos sobre as emoções dentro do contexto social, além de questões de funcionamento da interação humano computador e do Facebook, realiza-se uma reflexão sobre esta dinâmica emocional. A discussão busca levantar aspectos bilaterais, tanto de parte do usuário autor da publicação compartilhada quanto por parte do usuário que a visualiza. Também leva em conta a demonstração de emoções através de símbolos oferecidos na interface da rede social em questão.

**Palavras-chave:** Emoção; Felicidade; Redes Sociais Digitais; Facebook; Interface Gráfica do Usuário

**Abstract:** This article is about the sharing of happiness through the digital social network Facebook. Taking into account studies about emotions within the social context, in addition to issues of human computer interaction and Facebook, this paper presents a reflection on those emotional dynamics. This is a bilateral discussion, being the user author of the shared publication on one side, and the publication's viewers on the other. It also considers the demonstration of emotions through the symbols offered in this digital social network interface.

**Keywords:** Emotion; Happiness; Digital Social Network; Facebook; Graphic User Interface

**Resumen:** Este artículo trata de la puesta en común de la felicidad en la red social digital Facebook. A la vista de los estudios sobre las emociones dentro del contexto social, así como las cuestiones operativas de interacción persona-ordenador y Facebook, llevado a cabo una reflexión sobre esta dinámica emocional. La discusión tiene como objetivo aumentar los aspectos bilaterales, tanto el autor de la publicación y de usuario compartida de que el usuario vea. También tiene en cuenta la manifestación de las emociones a través de símbolos que se ofrecen en la interfaz de la red social en cuestión.

**Palabras clave:** Emoción; Felicidad; Redes Sociales Digitales; Facebook; Interfaz Gráfica de Usuario

<sup>1</sup> Trabalho apresentado anteriormente no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom Regional) em São Paulo, SP – Maio de 2016.

<sup>2</sup> Melissa Streck/ Publicitária pela UNISINOS, 2002. Mestre em Design(interfaces digitais e tecnológicas) pela UFRGS, 2014. Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da PUCRS e pesquisadora da UBILAB/PUCRS.

## Introdução

A palavra felicidade evoca conceitos como uma vida plena, alegre, saudável, entre tantos outros adjetivos positivos, além da ideia de sucesso profissional e bom posicionamento social. Há o consenso de que, se um indivíduo vive dentro destas condições, ele é feliz. Por sua vez, para ser visto como um indivíduo feliz, ele precisa compartilhar um status condizente, passando a exibir bens materiais, sua família, sua saúde, seu cargo social e laboral. A felicidade se encontra dentro do grande espectro das emoções e ainda gera grandes discussões dentre estudiosos de diferentes áreas quanto ao seu funcionamento, tanto no contexto sociocultural como no biológico. Desde que os computadores se tornaram pessoais, a questão da emoção é trazida também para o universo da interação humano computador. Com isto, hoje temos a emoção dentro do contexto das redes sociais digitais (ou RSDs), que hoje fazem parte do cotidiano social, constantemente acessadas através de seus respectivos aplicativos para dispositivos móveis.

Para que a interação entre humanos e máquinas (atualmente aparelhos celulares e computadores) seja possível, é preciso uma interface gráfica de usuário, também conhecidas pela sigla GUI<sup>3</sup>. Esta interface traduz comandos e informações através de imagens, textos, vídeos e ícones, tendo cada RDS as suas próprias formas de demonstrar seus comandos e funções ao usuário, permitindo assim a interação que ocorre no fluxo 'USUÁRIO A – MÁQUINA – USUÁRIO B'. Com o aumento das possibilidades tecnológicas surgidas a partir da invenção do iPhone<sup>4</sup>, como tela *touchscreen*<sup>5</sup> e softwares diversos sendo transformados em aplicativos móveis, as interfaces de usuário se tornaram mais ricas em termos de funcionalidades e recursos, aproximando e intensificando o uso dos usuários de RSDs.

Atualmente estão disponíveis um grande número destas redes sociais digitais, porém neste artigo a rede social digital Facebook<sup>6</sup> será o foco. Trata-se de uma rede bastante democrática e que experimenta diferentes recursos em sua interface gráfica do usuário. Existem diferentes tipos de publicação no Facebook e o recorte para este trabalho serão as publicações pessoais, por exemplo aquelas cujo conteúdo remetem a temas de algum momento ou bem do usuário. Dentre os recursos disponibilizados para estas publicações estão as expressões de emoções, que são traduzidas de forma gráfica na interface do Facebook. O foco deste artigo, portanto, está nesta demonstração visual que um usuário, de um lado, espera transmitir através da tecnologia disponível para que outro usuário, do outro lado, a perceba também através da tela. Para tanto, o texto está dividido em duas partes. Inicialmente serão abordados aspectos específicos sobre as emoções, como elas funcionam no cérebro e como elas estão sendo traduzidas para interações mediadas por computador. Numa segunda etapa, serão abordadas questões peculiares da interação e emoção mediada por computador no Facebook, trazendo situações tanto do autor da postagem quanto da pessoa que visualiza e interage com uma publicação.

## Aspectos da Emoção

Para um entendimento da felicidade dentro deste artigo, há de se abordar em um primeiro

<sup>3</sup> Sigla do termo inglês Graphic User Interface.

<sup>4</sup> Smartphone lançado pela Apple em 2007.

<sup>5</sup> Tela sensível ao toque.

<sup>6</sup> www.facebook.com. Acesso em: 16 mai. 2017.

momento alguns aspectos sobre as emoções. Pittermann *et al.* (PITTERMANN ET AL., 2009, p. 19) trazem 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 de um ser humano, isto seria uma expressão para fora de seu próprio organismo. Dixon (DIXON, 2003, p. 4) elucida a questão do termo emoção, empregado ainda hoje nas mais diferentes áreas, como um tópico a ser ainda trabalhado. Conforme o pesquisador, houve uma explosão de estudos em torno das emoções, tendo diversos pesquisadores importantes<sup>7</sup> contribuindo para a literatura do estudo do tema, foi percebido que muitos considerem emoção e razão como antagonistas. Esta visão de antagonismo foi levantada inicialmente por Robert Solomon que, segundo Dixon, teria culpado a visão negativa das emoções pela influência da visão racionalista e, por este motivo, a razão e a emoção se tornam antagonistas (DIXON, 2003, p. 2). Ao levar este antagonismo em consideração, Dixon trata de desconstruir a ideia de que emoção e razão não andariam lado a lado. Traz-se esta nova ideia para o aspecto da interação mediada por computador, em que é preciso utilizar-se tanto da emoção como da razão para que um sentimento possa ser expresso através da GUI de forma ágil e muitas vezes instantânea.

Por sua vez, Damásio faz uma explicação do funcionamento cerebral, apontando que existem duas partes no cérebro: uma parte primitiva e irracional, que ele chama de degrau inferior<sup>8</sup>; e outra parte denominada córtex, ou parte modernizada pela evolução que chama de degrau superior<sup>9</sup>, e que por sua vez permite sabedoria e força de vontade (DAMÁSIO, 1994, p. 128). O pesquisador e neurocientista 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. Damásio reforça a ideia de que as emoções "exercem um papel no significado da comunicação, além de desempenharem o papel de orientação cognitiva"<sup>10</sup> (DAMÁSIO, 1994, p. 130). Em seguida explica que, no contexto social, as emoções passam por um processo mental não automático, voluntário e de avaliação que, por consequência, causa variações de extensão e intensidade sobre a emoção de origem.

Seguindo a obra de Damásio, traz-se as definições e distinções dos termos emoção e sentimento, falando inicialmente sobre dois problemas que atingem o tema emoção (DAMÁSIO, 2010, p. 87). O primeiro é a heterogeneidade dos fenômenos que são qualificados neste rótulo. Existem tanto emoções motivadas por recompensa ou punição, quanto por necessidade. O segundo problema trata da diferenciação entre emoções e sentimentos (DAMÁSIO, 2010, p. 88). Para ele, emoções são mais complexas, desencadeiam ações, através da cognição. As emoções são demonstradas através de expressões faciais e mudanças de posturas. Já os sentimentos, conforme Damásio, são compostos de percepções do que acontece no corpo e na mente quando uma pessoa está emocionada (DAMÁSIO, 2010, p. 88). Estes são os sentimentos das emoções, desencadeados unicamente na relação entre corpo e mente.

<sup>7</sup> Cita pesquisadores como Ronald Sousa (1987), Michael Stocker, (1996), Dyloan Evans (2001), Peter Goldie (2000), António Damásio (1994), Peter Oatley (1992) e Robert Lazarus (1991).

<sup>8</sup> Tradução da autora para: *Downstairs*.

<sup>9</sup> Tradução da autora para: *Upstairs*.

<sup>10</sup> Tradução da autora para: *They play a role in a communicating meanings to others, and they may also play the cognitive guidance role.*

A distinção geral entre emoção e sentimento, então, é razoavelmente clara. Enquanto as emoções são ações acompanhadas de idéias e de certos modos de pensar, os sentimentos emocionais são, em sua maioria, percepções do que nossos corpos fazem durante o *emoting*, juntamente com as percepções de nosso estado mental durante esse mesmo período de tempo. Em organismos simples capazes de comportamento, mas sem um processo mental, as emoções podem estar vivas e bem, mas estados de sentimento emocional podem não necessariamente segui-las.<sup>11</sup>(DAMÁSIO, 2010, p.88)

Com base na obra de Damásio, (PALMER, 2004, p. 114) apontou diferentes tipos que dividem as emoções. Palmer divide as emoções em três grandes grupos:

- a. Primárias (do inglês, *Primary*). Fazem parte deste grupo emoções como felicidade, medo, raiva, surpresa, tristeza e desgosto;
- b. Secundárias ou Sociais (do inglês *Secundary / Social*). Também é chamado de grupo das emoções sociais porque abrange emoções relativas a interações com outras pessoas; ou seja, requerem um aprendizado social. São exemplos deste grupo o constrangimento, inveja, culpa e pena;
- c. Emoções de fundo (do inglês *Background emotions*). São estados de maior duração de tempo, Palmer menciona sentimentos como o bem-estar ou mal-estar, fadiga, calma, alegria, nervosismo, estabilidade ou instabilidade e entusiasmo. Elas são chamadas emoções de fundo, pois poderiam influenciar as emoções primárias.

Outra questão levantada por Palmer é que as diferentes emoções possuem períodos variados de tempo. O autor separa os tipos de emoção por duração em três grupos (PALMER 2004, p. 114):

- a. Evento emocional: quando a emoção dura um curto período de tempo;
- b. Humor: quando a emoção tem duração média de tempo;
- c. Natureza do indivíduo: quando a emoção dura por um longo período de tempo.

Em pesquisa posterior, Pittermann *et al.* (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, trazem a seguinte classificação<sup>12</sup>, junto aos seguintes exemplos<sup>13</sup>:

- a. Emoções: raiva, tristeza, alegria, medo, vergonha, orgulho, euforia, desespero;
- b. Humores: alegre, triste, irritado, apático, deprimido, flutuante;
- c. Posturas interpessoais: distante, fria, morna, suporte, desprezo;

<sup>11</sup> Tradução da autora para: The general distinction between emotion and feeling, then, is reasonably clear. While emotions are actions accompanied by ideas and certain modes of thinking, emotional feelings are mostly perceptions of what our bodies do during the *emoting*, along with perceptions of our state of mind during that same period of time. In simple organisms capable of behavior but without a mind process, emotions can be alive and well, but states of emotional feeling may not necessarily follow.

<sup>12</sup> 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

<sup>13</sup> Tradução da autora para: "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)."

- d. Preferências / Atitudes: gosto, amar, odiar, valorizando, desejando;
- e. Disposições Afetivas: nervoso, ansioso, imprudente, moroso, hostil.

Estes estados, segundo os pesquisadores, podem sofrer variações devido aos seguintes aspectos funcionais: intensidade, duração, sincronização, foco no evento, comentário, velocidade de mudança e impacto do comportamento<sup>14</sup>.

Trazendo a questão emocional para um contexto menos técnico e entrelaçando com as convenções sociais estabelecidas pela cultura contemporânea, é possível observar que existe uma busca pela felicidade já enraizada e que é intensificada no caso das RDSs. Isto se deve em parte por uma midiatização de idealizações, como reforça Feldman 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 por uma vasta gama de imaginários audiovisuais, configurando uma espécie de atualização do bovarismo de antanho. (FELDMAN, 2008, p. 63)

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

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. (FREIRE FILHO e LEAL, 2015, p. 13)

Esta validação, quando feita através das redes sociais digitais, torna-se bilateral. Ela é inicialmente feita pelo usuário que compartilhou a informação e posteriormente feita pelo usuário que reagiu a ela. Em outras palavras, o evento da felicidade compartilhada só se torna validado para o usuário autor quando outros usuários que estão em sua rede de amigos expressam uma reação.

### Interação e Emoção Mediada por Computador no Facebook

Atualmente as RDSs retêm grande parte da atenção de pessoas que estão conectadas à internet através de algum dos diversos dispositivos existentes atualmente para este fim. Esta é uma rede que, desde a década de 2010, vem expandindo seu número de usuários<sup>15</sup> e permite certa liberdade de expressão por parte dos usuários que a integram. Independentemente de onde esteja, através de um aparelho *smartphone*<sup>16</sup> conectado à internet, e com o devido

<sup>14</sup> Tradução da autora para: Intensity, Duration, Synchronization, Event focus, Appraisal elicitation, Rapidity of change, Behavior impact.

<sup>15</sup> Em 2012 o Facebook atingiu a marca de um bilhão de usuários ativos.

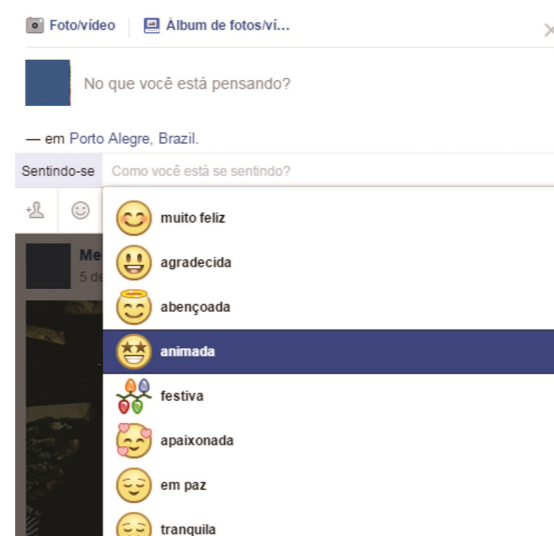
<sup>16</sup> Palavra inglesa, que em português seria telefone inteligente. Trata-se de um celular conectado constantemente com a internet e que combina funções de um computador pessoal com outras aplicações diversas, disponíveis para cada sistema operacional.



aplicativo do Facebook instalado em seu aparelho, qualquer usuário pode compartilhar uma informação. Este compartilhamento permite, por exemplo, fazer uma publicação contendo foto, texto, vídeo, além de inserir demonstrações de um sentimento, marcar um amigo ou uma localização. Outro usuário, com a mesma situação de mobilidade e conexão que o usuário autor da publicação, poderá visualizar e reagir a ela através de símbolos, chamados no Facebook de curtidas reações, além da possibilidade de escrever comentários em texto para uma cada publicação visualizada. O usuário autor da publicação poderá ser notificado de tais reações e comentários, e terá um *feedback* (do inglês, termo retorno) numérico e gráfico junto à mesma.

A possibilidade de mobilidade e conexão ubíqua permite que qualquer informação seja publicada (e visualizada por outros) quase que instantaneamente, trazendo sua sensação daquele exato momento. Assim, é possível fazer uma publicação de uma foto pessoal ou texto na rede social Facebook, incluindo diversos aspectos como localização de determinado espaço físico e marcação de outras pessoas conectadas à rede de contatos. Porém existe um recurso que enfatiza como o usuário está se sentindo emocionalmente no exato momento em que publica seu status, permitindo escolher entre diversas opções de estados emocionais pré-existentes, mas também permitindo que ele digite e crie o seu próprio estado emocional (Figura 1).

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



Fonte: captura de tela da autora.

Ao momento que o status é compartilhado, os usuários que estão conectados na rede de contatos do autor, desde que possuam acesso à publicação<sup>17</sup> e estejam acessando a rede no respectivo momento, já podem visualizar o status e interagir através de reações e curtidas<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Nem todas as publicações podem estar visíveis para todos os contatos, pois existem configurações de privacidade que permitem definir quem pode ou não visualizar os posts.

<sup>18</sup> Reações são novos recursos para os usuários que antes apenas "curtiavam" as fotos, podendo agora demonstrar surpresa, amor, raiva, tristeza.

Ou seja, outro usuário poderá, através de apenas um clique, ou toque no caso de dispositivo *touchscreen*, demonstrar empatia ou repulsa (ou qualquer outra das seis opções disponíveis) pela publicação como forma rápida de manifestar seu *feedback*. Por sua vez, o autor da publicação, recebe notificações e poderá visualizar os seguintes aspectos sobre o sucesso de sua publicação:

- O número de amigos que curtem ou reagem;
- O nome de cada um que se manifestou;
- A reação que cada amigo teve em relação a sua publicação.

Ou seja, além do *feedback* numérico há o *feedback* social, trazendo à tona neste momento também o 'capital social'<sup>19</sup> existente nas conexões. Vale destacar que a opção 'curtir', do original em inglês *like*, propõe-se a mostrar se a rede de amigos gostou da publicação, porém é também usada para postagens negativas como demonstração de empatia. Apenas em 2016 surgiram as outras cinco opções para sentimentos diversos, que são: amar, risada, surpresa, triste e raiva (Figura 2).

Figura 2. Menu pelo qual usuário pode escolher uma reação a post de outro usuário.



Comparando esta gama de emoções com as citadas acima, por Palmer e Pitterman *et al.*, percebe-se que a maioria se enquadra no quadro descrito por Palmer, trazendo as emoções primárias. São estados emocionais que duram naquele instante como reação à publicação. Porém, é interessante observar que estas reações terão uma permanência na publicação, deixando uma espécie de registro do momento emocional de diversos usuários sobre determinada situação.

Existe, segundo Preece *et al.*, a chamada interação emocional, que trata de como a pessoa sente e reage com a mediação de um computador entre interações humanas, feitas através de uma GUI (PREECE *et al.* 2013, p. 128). Ela abrange diferentes abordagens sobre a experiência do usuário. Também considera 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, pode-se presumir que uma publicação de determinado usuário poderá causar sentimentos distintos em sua rede de usuários conectados. Por exemplo, se Usuário A publica uma informação, Usuário B poderá reagir positivamente, enquanto que um Usuário C poderá reagir negativamente. Ou seja, nem todos terão a mesma sensação a respeito de uma mesma publicação. Este é

<sup>19</sup> 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.

um processo que funciona em rede, formada por usuários individuais que irão transmitir de forma única suas variáveis e intensidades das emoções.

Retomando Damásio (1994, p. 130), cada usuário terá uma percepção individual, inicialmente haverá uma percepção primitiva da situação no degrau inferior, porém esta será filtrada conscientemente, racionalizada e só então transmitida através da interface gráfica em uma interação mediada por computador. Ao ser mais ou menos aceita pelos usuários conectados, o *feedback* desta publicação também poderá causar alguma alteração emocional no autor da publicação. Por exemplo, ao momento de publicar a pessoa estava se sentindo confiante e feliz, porém não almejou os *feedbacks* positivos que desejava, passando a um sentimento negativo em relação à própria publicação. Ou seja, a felicidade almejada terá sido lançada à sorte da situação emocional de tantos outros usuários que estavam conectados à rede naquele instante. Diferente de uma conversação no mundo *offline*, as reações de outros usuários permanecem na publicação, passando a fazer parte dela. São estas reações que muitas vezes trazem ao sucesso ou ao fracasso publicações, quando caem ou não nas graças da grande rede.

Por se tratar de uma comunicação mediada por computador, esta interação social não é direta. Além do filtro social, mencionado por Damásio (DAMÁSIO, 1994, p. 130), ela perpassa pelo artefato digital (sendo o computador ou o *smartphone*) havendo neste momento uma racionalização maior do usuário ao momento de compartilhar algo, pois terá de usar recursos da interface, tais como: teclado para inserir um texto; captura pela câmera ou busca em biblioteca de imagens para inserir fotos; possíveis edições na imagem; configurar sentimentos, localização e pessoas marcadas. Ou seja, apesar de o momento da publicação poder condensar uma determinada emoção, ele certamente exige uma racionalização mais intensa visto que o usuário precisa se certificar que a publicação será postada conforme o desejado. Se comparado ao usuário que visualiza a publicação, este terá uma racionalização muito menor no ato de reagir à publicação do usuário autor, pois a racionalização exigirá apenas a escolha de um botão que expresse a emoção causada.

Em seu estudo, Pittermann *et. al.* reforçam o fato de que computadores não reconhecem as emoções, ou seja, mesmo que o usuário tenha algumas opções disponíveis para expressar, a máquina passará a informação apenas por algoritmos e através das ferramentas necessárias, ela 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.<sup>20</sup> (PITTERMANN *et al.* 2009, p. 20)

Desta forma, e apesar de tantos recursos tecnológicos para demonstrar e compartilhar emoções no mundo digital, elucida-se uma questão que é muito bem lembrada por Recuero

<sup>20</sup> Tradução da autora: *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.*

(RECUERO, 2012, p. 86), que são as normas sociais atuantes sobre os rituais da conversação em redes, ou noção de polidez. A autora traz, nas palavras de Kerbrat-Orecchioni 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" (KERBRAT-ORECCHIONI, 2006, p. 77). Ou seja, trazendo para as reações do Facebook, para 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 vendo a 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'" (RECUERO, 2012, p. 87), lembrando que a 'face' 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 comentam sobre a posição das donas de casa que aparentavam estar sempre felizes e mantinham seu lar com aparência impecável<sup>21</sup>, através do estudo sobre literatura sentimental do século XIX realizado por Schong (1997). Os pesquisadores argumentam que "a felicidade era, portanto, mais do que uma emoção: representava uma 'performance' que deve-ria 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 em redes sociais? Em casos desta 'performance ou atuação', Goffman utiliza ainda o termo 'fachada' para designar o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação (GOFFMAN, 1985, p. 29).

O colunista Seth Stephens-Davidowitz, em recente artigo no jornal norte-americano The New York Times, traz justamente a questão da fachada, ou da construção de personas, que os usuários do Facebook fazem (STEPHENS-DAVIDOWITZ, 2017). Ao comparar termos semelhantes no Facebook com o buscador Google<sup>22</sup>, é possível encontrar contextos bastante diferentes, simplesmente pela diferença de objetivo de cada ferramenta. O Facebook tem como objetivo expor a vida da pessoa no contexto social, enquanto que o buscador do Google serve como ferramenta de busca individual. Como exemplo, cita o início da frase "meu marido é" sendo completada na RSD como "maravilhoso", "o melhor", entre outros adjetivos positivos e engrandecedores, enquanto que no Google a função automática de auto completar com buscas mais recentes, completaria a frase como "mentiroso", "gay" e outras que fogem totalmente à realidade que aparece no Facebook. Segundo o colunista, quando se trata de carros nos Estados Unidos

o desejo de mostrar e exagerar a riqueza é universal. Caucásio, asiático-americano, afro-americano e hispânico-americano são todos dois a três vezes mais probabilidade de associar no Facebook com um carro de luxo que possuem do que com um carro não-luxo que possuem.<sup>23</sup> (STEPHENS-DAVIDOWITZ, 2017).

<sup>21</sup> 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.

<sup>22</sup> Buscador Google: <https://www.google.com.br>. Acesso em: 17 mai. 2017.

<sup>23</sup> Tradução da autora para: *the desire to show off and exaggerate wealth is universal. Caucasians, Asian-Americans, African-Americans and Hispanic-Americans are all two to three times as likely to associate on Facebook with a luxury car they own than with a non-luxury car they own.*

Esta questão da fachada e atuação também faz sentido em RSDs ao levar em conta que os indivíduos desempenham diferentes papéis sociais em diferentes redes sociais. Por exemplo, espera-se que um mesmo usuário mantenha uma postura estritamente profissional na rede social LinkedIn<sup>24</sup>, levando em consideração informações de perfil e postagens, ao passo que em seu Facebook poderá agir de forma descontraída e com maior liberdade, dentro dos limites sociais esperados e delimitados pela administração da rede e das normas sociais acordadas entre os usuários conectados. Assim como na vida real, as relações dentro das RSDs são construídas através de interações pessoais, porém levando em consideração o lado de quem faz uma publicação e o lado dos usuários que vão reagir a esta publicação. Procura-se, de certa forma, mostrar o melhor de si em ambos os lados, conforme comentou Cooley no início do século passado:

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.<sup>25</sup> (COOLEY, 1902, p. 320)

### Conclusão

Computadores, até o momento, são máquinas incapazes de reconhecer emoções. Elas entendem algoritmos que representam determinado estado emocional pré-estabelecido em algum sistema. Passar determinada emoção através de uma máquina exige de um usuário tanto uma racionalização de seus sentimentos, quanto uma consciência de sua ação. Ou seja, mesmo que a racionalização da emoção ocorra, a máquina não entenderá isto. Ela transmitirá esta emoção em forma de informação a outros usuários.

Com um maior aumento de uso de telefones móveis, é visível o crescente aumento das RSDs, através das quais as pessoas trocam não só mensagens, mas experiências de suas vidas. As emoções fazem parte das interações humanas, e desta forma, as RSDs precisam buscar formas cada vez mais fáceis de os usuários expressarem seus sentimentos de forma clara e ágil. Porém nem todo sentimento poderá ser expresso através da máquina, ela apenas irá traduzir uma ideia de uma emoção em sua interface gráfica. É impossível reproduzir uma emoção como percebida no mundo real, ela precisa ser representada. Observou-se que os ícones que representam as emoções no Facebook, mesmo tentando traduzir de forma visual determinada emoção através da GUI, são seguidos de uma legenda contendo a descrição da emoção. Ou seja, existe uma tentativa de demonstrar emoções de forma visual, porém elas ainda não são uma convenção social e cultural, precisando então ser explicadas e traduzidas.

<sup>24</sup> RSD para objetivos profissionais. Disponível em linkedin.com. Acesso em: 01 dez. 2016.

<sup>25</sup> Tradução da autora: *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.*

No momento em que compartilha algum status relacionado a alguma emoção no Facebook, o usuário pode ter um retorno de sua rede de contatos, com acesso a suas publicações. Porém, como existe a questão das normas sociais e da fachada que as pessoas utilizam para interagir nas RSDs, somado ao fato de que o computador não reconhece sentimentos verdadeiros, entende-se que a felicidade compartilhada e seu retorno são uma construção de um sentimento ficcional para o mundo virtual, podendo não refletir a total realidade. O Usuário A poderá compartilhar uma emoção falsa e o Usuário B pensar que esta é verdadeira, pois não existe este filtro de percepção por parte da máquina que a codifica e traduz para a tela de interface.

Pensando no recurso de demonstrar sentimentos através de reações, disponibilizado Facebook, e levando em consideração a vasta gama de emoções que o usuário é capaz de experimentar por alguma publicação, verificando também que a ferramenta disponibiliza apenas cinco opções de demonstração de sentimentos (além da opção curtir), percebe-se uma generalização de sentimentos e emoções. Ou seja, a rede social parece limitar a real intenção do usuário ao reagir a uma informação compartilhada. Talvez, ainda a opção "curtir", por ser um símbolo genérico e muitas vezes funcionar como um *check mark*<sup>26</sup> das publicações alheias, ainda permita uma reação mais honesta, dependendo do caso da publicação, dentro das normas sociais da rede social em questão. Isto porque o menu de opções engloba somente 5 tipos de emoção, muitas vezes uma emoção ali ausente possa ser expressada pelo botão curtir. Interessante observar que, quando existe uma variação de tipos de reações em uma publicação, as três que predominam aparecem abaixo, em destaque. Ou seja, uma mesma publicação poderá receber reações positivas como "achar graça" e negativas, como "raiva", além de curtidas.

Por fim, entende-se que a demonstração em interface gráfica das emoções de usuários ainda está em uma fase de experimentação e de evolução. As RSDs ainda são um produto digital bastante recente e, mesmo que tenham evoluído em recursos tecnológicos e crescido, tanto em variedade como em número de usuários mundo afora, ainda se carece de estudos e práticas para aperfeiçoar o processo de transmissão e entendimento das emoções no fluxo de interação entre usuários, tendo a máquina como mediadora. Ícones expressivos em interfaces gráficas jamais substituirão uma relação pessoal física num mundo real, porém fica a reflexão para futuras pesquisas neste campo, que abrange a forma como as pessoas estão interagindo cada vez com maior frequência e volume.

### Referências bibliográficas

COOLEY, Charles. Human Nature and the Social Order. Nova Iorque: Scribner, 1902.

DAMÁSIO, António. Descartes Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. Nova Iorque: Avon Books, 1994.

DAMÁSIO, António. Self Comes to Mind. Constructing the Conscious Brain. Nova Iorque: Pantheon Books, 2010.

DIXON, Thomas. From Passions to Emotions: The creation of a Secular Psychological Category. United Kingdom: Cambridge University Press, 2003.

<sup>26</sup> Termo inglês que designa uma marcação, no sentido de que a publicação vista e nela deixado uma marca.



FARR, James. Social capital: A conceptual History. *Political Theory*, v. 32, nº1, p. 6-33, 2004.

FELDMAN, Ilana. O apelo realista. *Revista FAMECOS (Impresso)*, v. 36, p. 61-68, 2008.

FREIRE FILHO, João; LEAL, Tatiane. 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, Ervin. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOFFMAN, Ervin. *Interaction Ritual: Essays on Face-To-Face Behavior*. Pantheon Books, New York, 1967.

PALMER, Alan. *Fictional Minds*. Lincoln e Londres: University of Nebraska Press, 2004.

PITTERMANN, Johannes; PITTERMANN, Angel; MINKER, Wolfgang. *Handling Emotions in Human-Computer Dialogues*. Alemanha: Springer, 2010.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvone; SHARP, Helen. *Design de Interação*. Porto Alegre: Bookman, 2013.

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

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

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

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

STEPHENS-DAVIDOWITZ, Seth. Don't Let Facebook Make You Miserable. *The New York Times*, NY, May 2017. Disponível em: < <https://www.nytimes.com/2017/05/06/opinion/sunday/dont-let-facebook-make-you-miserable.html> >. Acesso em: 15 mai. 2017.

Recebido: 23/03/2017

Aceito: 28/04/2017

## Os blogs e a democratização do campo da moda<sup>1</sup>

Olga Bon<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como temática principal blogs de moda bem-sucedidos, no que tange questões midiáticas, financeiras e de audiência, a partir de um olhar que busca refletir sobre a democratização do acesso ao campo da moda, uma vez que a expansão dessas plataformas é freqüentemente relacionada ao avanço de um possível interesse de parte da sociedade por temáticas ligadas ao mundo *fashion*. Isto se deve, muito em parte, pelo forte crescimento midiático que os blogs do segmento tiveram nos últimos anos. Através deste trabalho, pretende-se apresentar um panorama atual sobre esses ambientes digitais, pensando até que ponto blogs com o perfil analisado realmente proporcionaram a democratização do campo da moda. Para isso, será apresentado um panorama mais geral em relação ao *status* atual que os blogs de moda bem-sucedidos conseguiram promover. Mais adiante, levantaremos o estado da arte dos estudos relacionados a blogs de moda, para, finalmente, apresentarmos reflexões sobre a indagação proposta.

**Palavras-chave:** blogs de moda; moda; ambientes digitais; democratização

**Abstract:** This paper has as main thematic the fashion blogs well-succeed in concerning media, financial issues and ratings, from a look that reflects about the democratization of access to the field of fashion, since the expansion of these platforms is often related to the advancement of a possible interest of part of the society for world fashion related topics. This is due, in part, by the strong growth media of the blogs of this segment had in recent years. Through this work, we intend to present a current overview about these digital environments, wondering how far blogs with this profile examined actually provided the democratization of fashion field. Therefore, we'll be presenting a more general picture of the current status that successful fashion blogs have been able to promote, specifically going into four case studies, *Garotas Estúpidas, Blog da Thássia, Super Vaidosa e Julia Petit*. Later, we'll raise the state of the art of studies related to fashion blogs, to finally present reflections on the proposed inquiry.

**Keywords:** fashion blogs; fashion; digital environments; democratization

**Resumen:** Este artículo tiene como temática principal los blogs de moda exitosos, con respecto a los medios de comunicación, las cuestiones financieras y grados, a partir de una mirada que refleja acerca de la democratización del acceso al campo de la moda, ya que la expansión de estas plataformas a menudo se relaciona con el avance de un posible interés de la sociedad

<sup>1</sup> Artigo cuja primeira versão foi apresentada no evento 8º Coneco + XII PósCom, PUC RJ em 2015. A pesquisa completa e mais apurada pode ser encontrada na dissertação de mestrado "Vaidosas e estúpidas: mediação cultural em blogs de moda", defendida em 2015, e desenvolvida no programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Rio, com bolsa CAPES.

<sup>2</sup> Graduada em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense e formada no Curso de Design de Moda e Coordenação de Estilo pelo SENAC/RJ. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontífice Universidade Católica do Rio de Janeiro. Bolsista CAPES.