



UnB

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE**

KALEB FÉLIX COSTA E ROSA

12/0060892

**A CHAVE PARA A FELICIDADE: A PERFORMANCE DOS FÃS
BRASILEIROS DO FESTIVAL DE MÚSICA ELETRÔNICA
*TOMORROWLAND NO INSTAGRAM***

BRASÍLIA

2020

KALEB FÉLIX COSTA E ROSA

**A CHAVE PARA A FELICIDADE: A PERFORMANCE DOS FÃS
BRASILEIROS DO FESTIVAL DE MÚSICA ELETRÔNICA
*TOMORROWLAND NO INSTAGRAM***

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade
e Propaganda do Departamento de
Audiovisuais e Publicidade pela
Universidade de Brasília, como
requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social.
Orientador: Pr. Dr. Tiago Quiroga
Fausto Neto**

BRASÍLIA

2020

KALEB FÉLIX COSTA E ROSA

**A CHAVE PARA A FELICIDADE: A PERFORMANCE DOS FÃS
BRASILEIROS DO FESTIVAL DE MÚSICA ELETRÔNICA
*TOMORROWLAND NO INSTAGRAM***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado em 17 de Dezembro de 2020

BANCA EXAMINADORA

PROF. TIAGO QUIROGA FAUSTO NETO

PROF. CLÁUDIA LINHARES SANZ

PROF. WAGNER ANTONIO RIZZO

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Claudia, e ao meu pai, Remo, que me proporcionaram todo o suporte financeiro necessário pra eu poder estudar e me manter na UnB.

A minha irmã, Camilla, que mesmo de longe sempre foi minha força e meu suporte emocional para enfrentar todas as dificuldades.

A minha tia Simone por sempre acreditar no meu potencial e me incentivar a correr atrás dos meus sonhos.

Aos meus amigos Galeno, Fabiana, Thalles e Ella que se tornaram minha família nos momentos que eu mais precisei de uma.

“Love does not divide.”

Madonna

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo traçar um estudo que possibilite a análise dos sentidos de felicidade nas redes sociais da Internet, em particular do *Instagram*. A ideia é entender como se configuram as subjetividades produzidas pelos atores inseridos nesse contexto, em especial, traçando como essa relação é desenvolvida pelos fãs do festival *Tomorrowland*, um festival de música eletrônica que explora abertamente o sentimento de felicidade e que é altamente mencionado e repercutido nas mídias digitais. O projeto aqui apresentado propõe-se como um estudo para o entendimento da relação do uso das redes sociais atrelado a uma dinâmica de um imperativo da felicidade explorado pelo festival de música eletrônica *Tomorrowland*. A partir de um arcabouço teórico-metodológico diverso e transdisciplinar, se realizou uma pesquisa exploratória bibliográfica e, posteriormente, uma pesquisa de campo virtual, que foram capazes de ampliar o entendimento sobre os sentidos de felicidade dentro das redes sociais da Internet, a partir dos fãs brasileiros do *Tomorrowland*. A felicidade para esse público está relacionada com compartilhar momentos com outras pessoas, estar com amigos e ir a festivais de música eletrônica. O *Instagram* é a principal plataforma utilizada por esse público para compartilhar fotos e vídeos que cumprem os requisitos do que é entendido por felicidade.

Palavras-Chaves: Comunicação; Felicidade; *Instagram*; Subjetividade; Espetáculo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Palco principal do <i>Tomorrowland</i> Brasil em 2016.	12
Figura 2. Interface do TheFacebook.com em 2005.	20
Figura 3. Logo do <i>Instagram</i> desde 2016.	22
Figura 4. Modelo de perfil pessoal no <i>Instagram</i>	23
Figura 5. Chave, caixa e pulseira de acesso ao festival.	35
Figura 6. Respostas obtidas a partir da pergunta 2 do questionário.	49
Figura 7. Continuação das respostas obtidas a partir da pergunta 2 do questionário.	50
Figura 8. Nuvem de palavras obtida a partir das respostas à pergunta 2 do questionário.	51
Figura 9. Grupo de amigos no festival <i>Tomorrowland</i> Brasil 2016.	53
Figura 10. Colagem de fotos que mostra grupos de amigos, o acampamento e o palco principal do festival.	53
Figura 11. Fã no festival sorrindo com o palco principal como plano de fundo.	59
Figura 12. Fã em pose de comemoração com o palco principal de fundo.	60
Figura 13. Fã sorrindo segurando a bandeira do festival.	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 1 do questionário.....	46
Gráfico 2. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 3 do questionário.....	54
Gráfico 3. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 4 do questionário.....	56
Gráfico 4. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 5 do questionário.....	57
Gráfico 5. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 7 do questionário.....	58
Gráfico 6. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 6 do questionário.....	61
Gráfico 7. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 8 do questionário.....	62
Gráfico 8. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 9 do questionário.....	63
Gráfico 9. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 10 do questionário.....	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. PROBLEMA.....	13
1.2. JUSTIFICATIVA.....	13
1.3. OBJETIVO GERAL.....	14
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.5. SÍNTESE DA METODOLOGIA.....	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1. REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	17
2.2. O <i>INSTAGRAM</i>	21
2.3. SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E PERFORMANCE	24
2.4. A SOCIEDADE EXCITADA E O PARADIGMA DAS SENSações	27
2.5. FELICIDADE	29
2.6. MÚSICA ELETRÔNICA.....	31
2.7. O FESTIVAL <i>TOMORROWLAND</i>	34
3. METODOLOGIA	37
3.1. AS REDES SOCIAIS.....	37
3.2. ELEMENTOS PARA UMA ETNOGRAFIA VIRTUAL	37
3.3. A INDEXAÇÃO DE DADOS.....	39
4. TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	43
4.1. SURVEYMONKEY	43
4.2. OS GRUPOS <i>TOMORROWLAND BRASIL</i> E <i>TOMORROLAND BRASIL 201</i>	43
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	46
5.1. A JUVENTUDE E O IMPERATIVO DA FELICIDADE	46
5.2. O PARADIGMA DA SENSação	51
5.3. A QUESTÃO DA VISIBILIDADE	52
5.4. OS USOS DO <i>INSTAGRAM</i>	55
5.5. AS PARTICULARIDADES DO FESTIVAL	61
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67

7. REFERÊNCIAS.....70

8. APÊNDICE.....73

1. INTRODUÇÃO

Tomorrowland pra mim é a utopia. É esse mundo perfeito onde nós gostaríamos de viver todo dia. E eu vou poder viver isso durante 3 dias. Pra mim isso é maravilhoso. (frase de fã retirada do documentário *This Was Tomorrow*, em tradução livre: Isso foi o Amanhã)

Ao fazer uma rápida busca na Internet pela palavra *Tomorrowland*, as imagens que aparecem relacionadas logo se referem ao festival de música eletrônica surgido em Boom, na Bélgica, em 2005. Nas imagens: estruturas de palco grandiosas, jovens alegres, muita diversão, cores, fogos de artifício e uma decoração com certo ar de mundo de conto de fadas. O que parece é que todos ali estão muito felizes.

O indivíduo contemporâneo está inserido numa lógica de felicidade compulsiva e compulsória. Não há outra possibilidade senão ser feliz acima de tudo, pois a felicidade é o “o mais elevado objetivo dos seres humanos” (FREIRE FILHO, 2010, p. 19). Esse é o principal conceito explorado pelo festival *Tomorrowland* para cativar o seu público. Por meio do material promocional, o festival procura levar o indivíduo a imaginar o festival como sinônimo de felicidade, usando esse sentimento como o objeto de consumo mais valioso vendido para seu público. Os conceitos de juventude e felicidade são conectados e explorados amplamente pela comunicação do festival.

A edição comemorativa de dez anos do festival escolheu como tema “A chave para a felicidade”. A partir desse tema foi criada uma história mística sobre uma chave mágica que conduziria os que a possuem à verdadeira felicidade. Com o mesmo tema foram realizadas edições em três países: Bélgica, Estados Unidos e Brasil. Os fãs do mundo inteiro que compraram, antecipadamente, os ingressos do festival receberam em seus endereços de correspondência caixas trancadas e uma chave capaz de abri-las e desvendar as pulseiras de acesso ao festival.

Houve um grande compartilhamento nas mídias sociais *online*, em especial no Instagram, de fotos e vídeos dos fãs recebendo e abrindo as suas caixas e posteriormente um grande número de postagens de imagens desses indivíduos no evento. Esse fenômeno parece indicar que o consumidor do festival, como indivíduo contemporâneo, está inserido numa lógica da performance (EHRENBERG, 2010), na qual não basta ser feliz, mas essa felicidade precisa ser espetacularizada para ser validada e concretizada pelo olhar do outro, por meio de um regime de

visibilidade e vigilância (BRUNO, 2013). Esses imperativos e valores são característicos da sociedade contemporânea, descrita por Deleuze como “sociedade do controle” (DELEUZE, 1992).

No folclore criado pelo festival, um inventor que possuía os segredos do universo criou uma máquina (materializada no palco do festival, conforme mostrado na figura 1) capaz de forjar experiências únicas e lembranças inesquecíveis, e de desvendar a felicidade verdadeira. A Mãe Natureza, a verdadeira detentora da chave que pode abrir a máquina e libertar para o mundo a pura felicidade, decidiu que chegou a hora de conferir o poder da chave para a humanidade, para as “pessoas do amanhã”¹.

Figura 1. Palco principal do *Tomorrowland* Brasil em 2016.



Fonte: perfil @Tomorrowland no Instagram (Tomorrowland Brasil, 2017)²

No vídeo promocional da edição brasileira do festival com o tema “A chave para a felicidade”, é mostrado um senhor conversando com um jovem:

A vida se move rápido, há muito tempo atrás eu descobri isso. E se você quiser olhar pra trás com um sorriso muito grande no rosto você tem que abraçar cada momento. Cada momento. Divide com seus amigos. Corra atrás da tua felicidade. Não desperdice um segundo sequer da tua vida. E tem mais uma coisa. É algo que eu guardei com muito carinho por muito tempo. Agora é sua. Te pertence. Vai mudar a tua vida. Pra sempre. Pra sempre. (Tomorrowland, 2016)

¹ No inglês original: *The People of Tomorrow*.

² Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BEhAXUoJANy/> > Acesso em: outubro de 2019.

O discurso do vídeo corrobora com o imperativo contemporâneo da felicidade. O jovem é incentivado a correr atrás da sua felicidade. A felicidade aqui é um projeto de vida, conquistá-la depende, tão somente, da força de vontade do indivíduo, da sua autonomia. Entretanto, ele não tem outra obrigação, senão conquistar essa felicidade. Essa é a performance de juventude feliz propagada como objeto de consumo pelo festival.

Se quase todos querem agora ser felizes, a felicidade se transformou efetivamente num imperativo [...] o que implica dizer, portanto, que o imperativo de ser feliz não apenas transcende hoje a exigência da dita lei moral, como também que esta passa a ser subsumida ao mandato incontornável de que o sujeito deve ser feliz, acima de tudo (BIRMAN, 2010, p. 27).

O que se nota, pelos materiais de divulgação do *Tomorrowland*, é a tentativa de conferir ao festival o sentido de momento único e imperdível na vida dos jovens que buscam essa felicidade. Os jovens são constantemente incentivados à busca por uma performance capaz de conferir o sentimento de pertencimento a esse grupo prestigioso: “*The people of Tomorrow*”.

1.1. PROBLEMA

Dado o imperativo contemporâneo da felicidade (FREIRE, 2010), o problema que esse trabalho busca investigar é: como se configuram os sentidos de felicidade para os fãs brasileiros do festival de música eletrônica *Tomorrowland* no *Instagram*?

1.2. JUSTIFICATIVA

Essa pesquisa é importante para a comunidade acadêmica da área de comunicação pela proposta de analisar uma nova plataforma social *online* e como as apropriações e usos modificam a sociabilidade contemporânea. Inclusive, observar as dinâmicas sociais estabelecidas no *Instagram* torna-se relevante por ser uma área relativamente nova de pesquisa, onde pouco parece ter sido escrito sobre. Além disso, pelo fato de ser um aplicativo inicialmente desenvolvido para dispositivos móveis, no *Instagram* é possível observar como o indivíduo constrói suas subjetividades e conversações cotidianas por meio de tecnologias móveis. Assim, compreender as dinâmicas sociais entre público e empresa em uma mídia social desenvolvida para dispositivos móveis torna-se importante para a

consolidação de conhecimentos no âmbito da comunicação como interatividade e comunidades virtuais.

Levando em consideração o protagonismo que os aplicativos de rede social exercem na contemporaneidade, percebeu-se a necessidade de voltar o olhar para como os atores sociais constroem e expõem suas subjetividades nessas redes. Os fãs do festival *Tomorrowland* estão, em especial, inseridos nesse contexto, devido ao seu evidente uso da rede social *Instagram* para compartilhar imagens suas no festival, apresentando uma performance que os identifique como sujeitos especiais, pertencentes a determinado grupo prestigioso, a partir de determinados imperativos contemporâneos.

Acredita-se que este trabalho possa contribuir com os estudos quanto à configuração de um imperativo da felicidade que se insere nesse contexto das comunidades digitais. Ao investigar os modos como os fãs do festival *Tomorrowland* afirmam se comportar e se expor no *Instagram* a pesquisa realizada permitirá ampliar os conhecimentos sobre os modos de ser na contemporaneidade.

1.3. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é investigar de que forma os sentidos da felicidade se constituem para os fãs do festival de música eletrônica *Tomorrowland* no *Instagram*. A partir das afirmações de um grupo selecionado, buscar-se-á entender como a felicidade, como um afeto amplamente explorado pelo festival *Tomorrowland* Brasil 2016, é percebido por esses atores a partir do seu uso do aplicativo de rede social *Instagram*.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Estudar conteúdos relacionados à performance, visibilidade, construção da subjetividade e imperativo da felicidade;
2. Observar como se configuram as questões de visibilidade e vigilância sobre os fãs do *Tomorrowland* dentro do aplicativo de rede social *Instagram*;
3. Investigar como o público definido compreende e constrói os sentidos da felicidade no *Instagram*.

1.5. SÍNTESE DA METODOLOGIA

A metodologia utilizada em uma pesquisa científica consiste na estruturação de um procedimento que se compõe de fases, com o objetivo de chegar à solução do problema de pesquisa (SANTAELLA, 2001). Este trabalho foi desenvolvido em algumas etapas principais: primeiramente, para a fundamentação teórica, foi aprofundada a pesquisa exploratória bibliográfica e documental com o objetivo de reunir estudos sobre visibilidade, performance, subjetividade e imperativo da felicidade dentro do contexto das redes sociais na Internet. Posteriormente, a metodologia, incluiu, ainda, uma pesquisa de campo no ambiente virtual, a fim de se observar como o público de interesse para a pesquisa se apresenta na rede social *Instagram*. A pesquisa teve foco em usuários do *Instagram*, que foram à edição comemorativa brasileira do festival *Tomorrowland* que aconteceu em Itu, São Paulo, em 2016. Essa pesquisa serviu de base para entender melhor como se configuram os sentidos de felicidade na contemporaneidade, a partir do público estudado. Após a elaboração do questionário e consequente aplicação dentro do público-alvo da pesquisa, foram feitas análises para se chegar aos achados de pesquisa, a fim de esclarecer o problema proposto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A onipresença dos meios de comunicação de massa como mediação necessária da realidade social, política, econômica e cultural nos habituou a uma forma de existência intimamente dependente da sua visibilidade midiática (BRUNO, 2013, p.76).

A sociedade pós-moderna é marcada por um aumento exponencial do fluxo e da velocidade de informações. As imagens se multiplicam em diferentes e novos meios e os acontecimentos se tornam cada vez mais efêmeros. Essas características se devem ao surgimento e disseminação da cibercultura, resultado do desenvolvimento exponencial tecnocapitalista no século XX.

A cibercultura surge com a interconexão mundial de computadores e se desenvolve como um conjunto de práticas, atitudes, formas de pensar, valores e técnicas particularmente atreladas à expansão da Internet como um meio de comunicação (BERGMANN, 2007). A Internet passa a ocupar um local de protagonismo na comunicação em massa e em rede. Trata-se de um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização, acesso e transporte de informação e conhecimento (LÉVY, 1999).

A partir do início do século XXI, após o estouro da bolha da Internet, algumas companhias passaram a oferecer novos serviços, processos de busca, venda e consumo na *Web*. Surge uma segunda geração de comunidades e serviços na *web* envolvendo redes sociais, blogs e Tecnologia da Informação. A partir de 2004 surge o termo *Web 2.0* que foi popularizado pela empresa americana O'Reilly Media para designar esse novo momento da *Web* enquanto plataforma, constituída por *softwares* e redes sociais mediadas pelas interfaces digitais em rede, pela mobilidade e convergência de mídias, dos computadores e dispositivos portáteis e da telefonia móvel (O'REILLY, 2006). Há uma nova percepção sobre o ambiente de interação da *web* caracterizada pelo dinamismo na transição de informações e pela interação entre os usuários no qual agora tudo e todos estão conectados.

O indivíduo, dentro da cibercultura, não é só mais um consumidor de informação, mas ele é, também, produtor de conteúdo, podendo compartilhar informações e narrativas audiovisuais no ciberespaço. Os sistemas digitais facilitaram o diálogo e expandiram as formas de comunicação social.

Esse crescimento do número de pessoas conectadas à Internet nos remete à ideia de McLuhann (1972) de pensar o mundo como uma grande aldeia global. Todos os dias, mais regiões, mais indivíduos e mais organizações estão se conectando, e, com isso, ganhando acesso a quantidades de informação de todo gênero e a conhecimentos que até há pouco tempo atrás eram impossíveis de se alcançar (GONZÁLEZ, 2008). Assim o espaço virtual passa a ser uma extensão do espaço urbano, com seus bancos, comércio, livrarias, universidades, escolas, cinema, praças, museus, bibliotecas. O ciberespaço e a cibercultura constituem parte integrante da sociedade contemporânea, cabendo às ciências sociais buscar a compreensão dessa nova forma de materialização do espaço capitalista (BERGMANN, 2007).

2.1. REDES SOCIAIS DIGITAIS

Seja por meio de associações comunitárias, ou clubes de algum esporte, ou mesmo indivíduos apaixonados por cinema que se reúnem para comentar sobre filmes, as redes sociais sempre estiveram aí e são constituídas de atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Em suma, para existirem, as redes sociais necessitam, tão somente, de pessoas dispostas a dividir pensamentos, emoções, gostos em comum e compartilhar informações sobre si e sobre o mundo, porém essas redes adquirem novos arranjos com a chegada da Internet.

A interação social entre os indivíduos, pós-Internet, passou a se dar, em boa parte, mediada pela rede mundial de computadores. O universo digital possibilitou o surgimento de novos meios de comunicação, nos quais as trocas acontecem muito mais rapidamente e para muito mais pessoas. Houve uma transformação clara das formas de socialização. O ciberespaço intensificou a troca de informações e de experiências de tal forma que resultou num aparecimento explosivo de sites de redes sociais.

Os sites de redes sociais, por si só, não são redes sociais, mas sim, o aparato no qual as interações que constituirão uma rede social acontecem. As redes sociais são parte integrante das mídias sociais e são, sumariamente, compostas por gente e pela troca social (RECUERO, 2009). Elas são responsáveis por potencializar ou refletir as relações criadas no mundo *offline*, ou não. Essa dualidade é baseada nas infinitas possibilidades de edições e alterações da realidade pelos atores ou

indivíduos protagonistas neste contexto, que utilizam as conexões como laços sociais estabelecidos (RECUERO, 2009).

Uma comunidade virtual é construída a partir de afinidades, interesses, conhecimentos, projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações. O ciberespaço encoraja a troca recíproca e comunitária, enquanto a mídia tradicional pratica uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros (LÉVY, 1999). A lógica de comunicação das redes sociais substitui o processo unidirecional de transmissão de mensagens por um processo de democratização de diálogo, garantindo a liberdade de expressão do indivíduo (NÓBREGA, 2010). De acordo com Recuero (2009, p. 102) "...a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais".

É através do intercâmbio de mensagens entre os atores sociais, que se utilizam desses sistemas *online*, que as redes sociais acontecem, tomam forma e são alimentadas. Silva (2014) classifica-as como o fenômeno comunicacional mais significativo da primeira década do século XXI, pautadas, principalmente, pela afetividade. Elas impõem dinâmicas em que o usuário é estimulado a externar suas predileções, favoritismos, preferências e interesses pessoais, favorecendo afirmações e publicização dos gostos e hábitos considerados mais íntimos, em tom confessional. Neste quadro encontram-se pessoas do círculo de relações sociais, tanto do pessoal quanto do profissional.

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

Apesar de parecer um fenômeno do século XXI, os sites de redes sociais *online* existem há mais de 30 anos, desde meados dos anos 1990. Com o surgimento do *GeoCities* o que é conhecido como modelo de site de rede social foi implantado (FERRARI, 2003). A partir da localização do usuário, o site permitia a criação de uma página pessoal na Internet. Com ele, era possível publicar sites

rudimentares na rede mundial de computadores, e muitos fóruns de discussão surgiram hospedados ali. Isso aconteceu em 1994, bem na época em que a conexão discada com a Internet estava começando a se popularizar em todo o mundo. A primeira rede social propriamente dita se chamava *SixDegrees* e durou de 1997 a 2001. Ali, os usuários podiam criar uma página de perfil e adicionar amigos (KIRKPATRICK, 2011).

Por volta dos anos 2000, os sites de redes sociais *online* proliferaram pela Internet. Um dos sites mais famosos da época foi o Fotolog – que ainda existe - de 2002, baseado em fotografias acompanhadas de legendas baseadas em ideias e sentimentos dos usuários. Além disso, o site permitia comentários e que usuários seguissem uns aos outros. Enxergando a segmentação como uma grande oportunidade, o *LinkedIn* surgiu em 2003, sendo esta uma rede social voltada para contatos profissionais até os dias de hoje. No ano seguinte, em 2004, surgiu o *Flickr*, site para amantes de fotografia que permitia publicar fotos e vídeos e se conectar com outros autores visuais, e o Orkut, famosa rede social entre os brasileiros, que permitia a criação de comunidades de assuntos diversos. Também em 2004, Mark Zuckerberg lançou uma protorrede social para os estudantes de Harvard. A plataforma reunia os alunos, que podiam publicar informações de seu perfil e fazer conexões com amigos do campus, ou amigos em potencial. Na época, a rede social se chamava *TheFacebook.com*, e possuía um *layout* como o mostrado na figura 2, abaixo.

Figura 2. Interface do TheFacebook.com em 2005.

The screenshot shows the profile of Brian Moore on TheFacebook.com. The page layout includes a navigation sidebar on the left with links like 'My Profile', 'My Friends', and 'My Groups'. The main content area is divided into several sections: a profile picture, a 'Send Brian a Message' button, a 'Connection' status, 'Mutual Friends' (19 in common), and 'Access' information. The right-hand side contains a detailed 'Information' section with sub-sections for Account Info, Basic Info, Contact Info, and Personal Info.

Information	
Account Info:	
Name:	Brian Moore
Member Since:	May 21, 2005
Last Update:	July 19, 2005
Basic Info:	
School:	Puget Sound '09
Status:	Student
Sex:	Male
Residence:	Todd 311
Birthday:	09/02/1986
Home Town:	Shorewood, WI 53211
High School:	Shorewood HI '05
Contact Info:	
Email:	bmoore@ups.edu
Screename:	DoctaBu
Mobile:	414.702.7426
Websites:	http://www.doctabu.com http://www.livejournal.com/users/doctabu http://www.flickr.com/photos/doctabu
Personal Info:	
Looking For:	Friendship
Interested In:	Women
Relationship Status:	In a Relationship with Rachel Buethe (Tiny Tykes Day Care)
Political Views:	Very Liberal
Interests:	Film, Graphic Design, Video Editing, Computers, Bowling, Dancing, Acting, Singing, Listening to Decent Music, Sleeping, Being Crazy
Favorite Music:	Beck, The Beatles, They Might Be Giants, Phoenix, Paul Simon, OutKast, Avenue Q, Radiohead, Red Hot Chili Peppers, Steely Dan, Sly, U2, Zero 7
Favorite Movies:	Office Space, Garden State, Eternal Sunshine of the Spotless Mind, Triplets of Belleville, Amelie
About Me:	What is there to say? I dunno. I'm a wild 5'10" skinny-ass that wants to be creative. I like making movies and stuff like that.

Fonte: site Gigaom³

Em Setembro de 2016 Zuckerberg decidiu abrir sua plataforma para que qualquer pessoa pudesse se registrar nela. Foi o início do *Facebook* como o conhecemos hoje em dia. Construindo um grande império dos sites de redes sociais *online*, o criador do *Facebook*, Mark Zuckerberg, adquiriu outras duas gigantes do ramo: o *Twitter*, microblog que permite postagens de usuários com 140 caracteres e fotografias surgido em 2006; e o *Instagram* – rede social e aplicativo de imagens e vídeos e objeto desta pesquisa que será melhor explorado a seguir.

³ Disponível em: <<https://gigaom.com/2014/02/04/my-decade-with-facebook-a-user-looks-back/>> Acesso em: 25 de Outubro de 2019 às 22h33.

Mais recentes, o *Google+*, produto da *Google* lançado em 2011 para concorrer diretamente com o *Facebook*, não alcançou muito sucesso e foi desativado em 2018. Já o aplicativo e rede social *Snapchat*, também criado em 2011, tornou-se uma febre para aqueles que querem compartilhar fotografias e vídeos com ou sem filtros de até 15 segundos para outros usuários. Em 2016 o *Instagram* incorporou a seu aplicativo uma função muito similar à principal funcionalidade do *Snapchat*, denominada *Instagram Stories*.

2.2. O INSTAGRAM

Idealizado e desenvolvido pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, o aplicativo e rede social *online Instagram* é um aplicativo gratuito para tecnologia *mobile* que teve seu lançamento para o público no dia 06 de outubro de 2010. A origem do nome é uma mistura entre *Instagram camera* e *telegram*, trazendo a ideia de instantaneidade no compartilhamento de momentos vividos. O *app* tornou-se o aplicativo gratuito mais baixado na loja da *Apple* em menos de 24 horas e atingiu um milhão de usuários apenas dois meses depois do seu lançamento, sendo avaliado em US\$ 20 milhões pela *Business Insider*, ainda no ano de seu lançamento.⁴ Logo se tornou símbolo de status para quem a utilizava visto que o serviço funcionava apenas no iOS. No ano de 2011, a *Apple* elege-o como o aplicativo do ano de sua loja. No ano seguinte, o *app* chegou ao *Android* e, em apenas um dia após sua liberação para o sistema operacional móvel da *Google*, o *Instagram* já havia sido baixado cerca de um milhão de vezes na *Google Play Store*⁵, sendo comprado pelo *Facebook*, em abril de 2012, por US\$ 1 bilhão. Segundo o site oficial do *Instagram*⁶, o aplicativo conta hoje, em 2019, com mais de um bilhão de usuários ativos por mês e, segundo o veículo de notícias *Bloomberg*, chega a valer 100 vezes mais que o valor que foi comprado pelo *Facebook* em 2012. Abaixo, na figura 3, está a logo mais recente do aplicativo, que vem sendo utilizada desde 2016.

⁴ Disponível em: <[⁵ Loja de aplicativos do Google.](http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/instagram-se-torna-o-aplicativo-mais-baixado-na-app-store-pela-1-vez.html#:~:text=O%20instagram%20alcan%C3%A7ou%20a%20primeira,comemorou%20o%20feito%20pelo%22Twitter.> Acesso em: 25 de Setembro de 2020 às 20h35.</p></div><div data-bbox=)

⁶ Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>> Acesso em: 03 de Novembro de 2019 às 21h42.

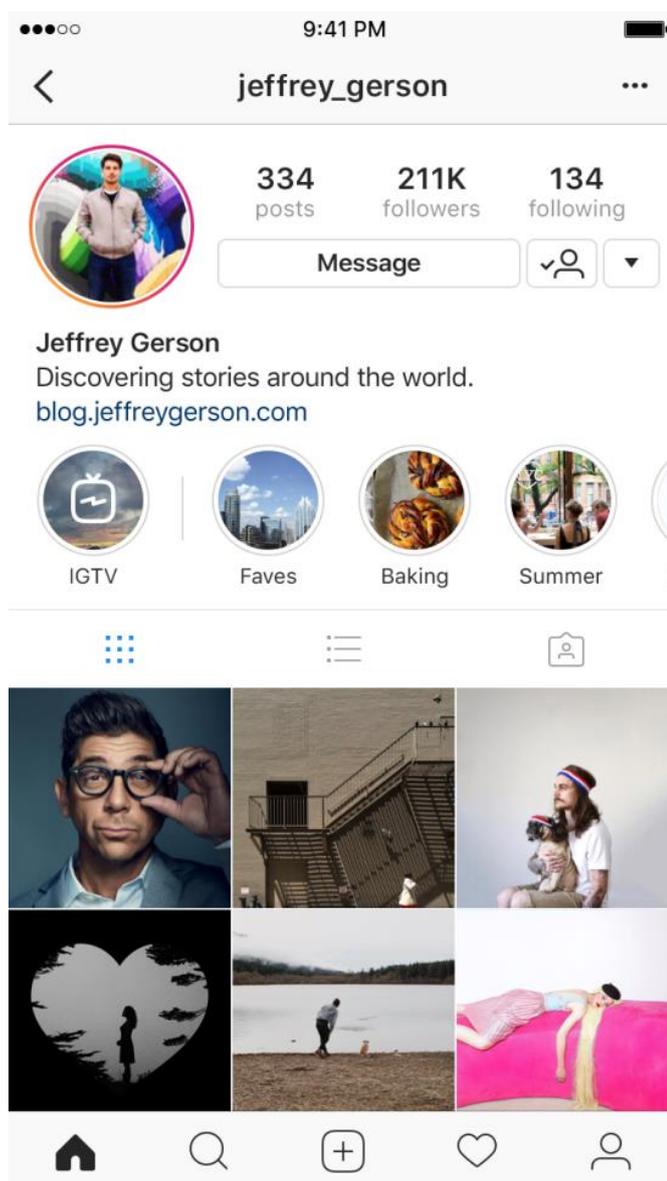
Figura 3. Logo do *Instagram* desde 2016.

Fonte: Pacote de imagens obtido no site oficial do *Instagram*⁷

Para fazer parte da rede, o usuário necessita baixar o aplicativo em seu *smartphone* e efetuar um cadastro no aplicativo. Ao efetuar o cadastro, o *Instagram* fornece a opção de conectar a nova conta com o *Facebook*; assim, quando um novo usuário se cadastra no site e vincula a nova conta ao *Facebook*, o próprio aplicativo dispara avisos para todos os contatos que possuam conta nas duas redes sociais *online*, possibilitando que o novo usuário do *Instagram* comece sua jornada com um considerável número de seguidores e seguindo seus conhecidos.

Sua função pode ser resumida em permitir ao usuário tirar uma foto ou gravar um vídeo com o seu celular ou escolher um arquivo na sua galeria de imagens do dispositivo, aplicar um filtro e outras ferramentas de edição e compartilhá-la com seus seguidores na própria rede social e algumas outras. A aplicação de efeitos e filtros é marca registrada do aplicativo, que possibilita o controle de luz, temperatura, saturação e contraste das fotos, entre outros filtros que aumentam significativamente as possibilidades de edição. Depois de escolher a foto ou vídeo e editá-lo, o usuário pode inserir um legenda, sua localização e, finalmente, em quais plataformas de redes sociais ele quer compartilhá-lo. As fotos e os vídeos são automaticamente publicados no *Instagram*, estando disponíveis para que os seguidores de quem postou possam curtir e comentar.

⁷ Disponível em: <<https://en.instagram-brand.com/assets/icons>> Acesso em: 03 de novembro de 2019 às 22h00

Figura 4. Modelo de perfil pessoal no *Instagram*.

Fonte: Pacote de imagens obtido no site oficial do *Instagram*⁸

A partir de janeiro de 2011, pouco tempo após seu lançamento, o *Instagram* adotou o sistema de *hashtags* interligado ao compartilhamento de imagens. As *hashtags* são um sistema de etiquetas que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto em um mesmo espaço. Este recurso facilita a disseminação de um tópico, assim como organiza um conteúdo e as discussões feitas em relação ao tema colocado em pauta.

⁸ Disponível em: <<https://en.instagram-brand.com/assets/screenshots>> Acesso em: 03 de Novembro de 2019 às 22h00.

Ao postar uma fotografia interligada a uma *hashtag*, a imagem automaticamente passa a integrar uma rede específica de todas as fotografias que foram postadas com a mesma *hashtag*. Para criar uma *hashtag*, o usuário deverá etiquetar a imagem com símbolo # mais uma descrição do assunto, normalmente sem acentuação (ex.: #felicidade para ver fotos relacionadas à felicidade no *Instagram* com essa *tag*). Quando um usuário clicar numa *hashtag*, todas as imagens marcadas com identificadores iguais irão aparecer. Assim, entende-se que as *hashtags* corroboram para a dissipação da rede no ambiente *online*, já que permite a circulação e a visibilidade das imagens postadas.

Recentemente, no dia 17 de Julho de 2019, os usuários brasileiros se depararam com uma atualização do aplicativo que resultou no desaparecimento da contagem do número de curtidas nas publicações. A mudança faz parte, segundo os desenvolvedores do aplicativo, de uma série de testes para combater práticas nocivas da rede, como o discurso de ódio e o *bullying*. Tais ações são uma resposta a críticas recebidas pela plataforma de que sua arquitetura e lógica de funcionamento favoreceriam um ambiente prejudicial ao bem-estar de seus integrantes. Em um estudo da Sociedade Real para a Saúde Pública⁹ (RSPH em inglês), realizado em 2017, verificou-se que o *Instagram* é a rede que traz mais danos à saúde mental dos jovens. No estudo, o *Instagram* e o *Snapchat* aparecem no *ranking* como os piores para a saúde mental e bem-estar. Ambas as plataformas são muito focadas na imagem o que pode ser um dos motivos para gerar sentimentos de inadequação e ansiedade nos jovens que as utilizam.

2.3. SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E PERFORMANCE

A transição entre a modernidade e a contemporaneidade é marcada por diversas mudanças sociais que contribuíram para o surgimento da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997). Havia, anteriormente, uma barreira clara e bem delineada entre a esfera pública e a esfera privada da vida do indivíduo, porém, com

⁹ Relatório da RSPH (*Royal Society for Public Health*) sobre os impactos das mídias sociais sobre a saúde mental dos usuários. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>> Acesso em: 15 de setembro de 2019, às 15h00.

o tempo, essa fronteira foi sofrendo alterações que afetaram diretamente o comportamento do sujeito contemporâneo.

No século XIX, a existência de um quarto privado era desejada, para que o sujeito pudesse ter um ambiente de introspecção, distante dos olhos públicos. Segundo Sibília (2008, p. 56), “era necessário dispor de um recinto próprio, separado do ambiente público e da intromissão de outrem por sólidos muros e portas fechadas”, para poder ter um tempo para si mesmo, para se conhecer e refletir sobre a subjetividade. Nesses espaços particulares, as subjetividades, ou “modos de ser e estar no mundo” (SIBÍLIA, 2008, p.63), eram voltadas para si. Havia uma distinção clara entre o público e o privado, porém, com o tempo, essas duas esferas começaram a se diferenciar do seu sentido original e, com o advento da sociedade do espetáculo, o que antes era bem delimitado se tornou confuso. Esse fenômeno mudou completamente a forma como os indivíduos constituem suas subjetividades. As subjetividades passaram a sair dos quartos privados e invadir os espaços públicos.

Subjetividades podem ser entendidas como formas de ser e estar no mundo, que residem em corpos e são condicionadas pelos contextos culturais intersubjetivos a que são submetidas (SIBÍLIA, 2008). O eu contemporâneo possui várias subjetividades em um único ser e a criação, produção e recriação de tais subjetividades passam a ser fatores de grande importância para entender a sociedade do espetáculo. A mídia passa a ocupar um lugar de destaque na sociedade e novos valores passam a penetrar a cultura contemporânea. Conforme Alan Ehrenberg (2010) cita em seu livro “O culto da performance”, os indivíduos, dominados pela competitividade e pela seletividade, passam a ser estimulados a viver uma cultura da performance, onde as subjetividades são espetacularizadas e se voltam para o olhar do outro, elas precisam ser vistas.

As relações cotidianas passam a ser substituídas, em sua grande maioria por representações. O indivíduo contemporâneo é aquilo que ele comunica. O espetáculo, segundo Debord (1997, p. 14), “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Ou seja, o sujeito passa a ser influenciado por uma supremacia da aparência, que precisa ser comunicada e validada pelo olhar do outro, dentro de um regime de vigilância.

A sociedade do espetáculo, conceito criado por Guy Debord (1997), retrata em boa parte a vivência da sociedade contemporânea em que as representações e o que é mostrado passam a ter mais valor do que o que é realmente vivido. A imagem e a representação são mais valorizadas que o fato acontecido. Isso acontece porque o espetáculo toma conta dos modos de produção, deixa de ser algo complementar e meramente decorativo e se torna “o coração da irrealidade da sociedade real” (DEBORD, 1997, p. 15). A sociedade voltou-se essencialmente para a visibilidade e a vida social como um todo passa a ser espetacularizada. Dessa forma, Debord (1997, p. 14) afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”, mas que não tem finalidade alguma a não ser chegar a si mesmo. Nesse sentido, a mediação e o espetáculo pautaram as formas de socialização dos indivíduos e o real tornou-se invadido materialmente por essas formas. Com isso, o espetáculo valoriza e se afirma na aparência e essa, por sua vez, passa a ser a afirmação de toda a vida social humana, determinando que “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 17). Assim, o autor afirma que há uma reciprocidade entre realidade e o espetáculo: tanto um se produz no outro quanto o outro se produz no um.

A espetacularização trouxe ainda mais transformações na contemporaneidade. Além de invadir a vida social dos indivíduos e fazê-los viver em uma cultura midiática, foi responsável por transportar as vidas desses indivíduos para dentro de um ambiente altamente comunicacional que é apoiado por uma tecnologia cada vez mais atualizada, interativa e interligada em rede a um espaço virtual. Um exemplo disso é o aplicativo para *smartphone Instagram*. A mídia social que mais cresce em todo mundo estimula os usuários a compartilharem fotos e vídeos de momentos do seu cotidiano e de si mesmos, personalizando-os por meio de filtros disponíveis.

Na cultura contemporânea dominada pela competitividade e pela seletividade, cada vez mais os indivíduos são estimulados a viver uma cultura da performance. Segundo Ehrenberg (2010), o espírito empresarial capitalista de sucesso constituiu uma mentalidade de massa impulsionada para o governo de si, para a autogestão e para a empresarização dos projetos de sujeito. Ao unir a eficácia à responsabilidade institucional, o modelo do espírito empresarial é empreendido como uma fórmula de

sucesso para indivíduos superarem as dificuldades da sociedade concorrencial contemporânea e, assim, “otimizarem suas vidas”.

Segundo Erving Goffman (2009), compreender que todas as relações entre os sujeitos são mediadas por performance é algo essencial. As pessoas são analisadas como um todo, e isso inclui, por exemplo, a forma de falar, de se vestir, de se comportar frente a um público, de agir em situações difíceis, de escrever, da sua história, do seu corpo, dos seus relacionamentos, da capacidade de organização e da sua eficiência nas tarefas diárias. O conjunto desses aspectos constitui a autoimagem, a qual é apresentada a alteridade em um mecanismo de performance e do discurso que a pessoa constrói sobre ela para os outros, ou seja, o gerenciamento de imagens e modos de ser e estar escolhidos para tentar atrair o olhar do outro. Ganhará destaque aquele indivíduo que conseguir expor a si próprio de modo a apresentar o que deve ser visto sobre si, com a melhor espetacularização de si. De acordo com Sibilia (2008) só é o que se vê no espetáculo do show do eu.

Na cultura da performance, a visibilidade é assediada e o governo de si é sempre engendrado para o olhar do outro a fim de sempre constituir “uma boa imagem” face à eterna tentativa de buscar a felicidade (EHRENBERG, 2010, p. 135). Sob a perspectiva da performance, acertar no empreendimento do projeto de sujeito é um sinal de sucesso e felicidade individual.

2.4. A SOCIEDADE EXCITADA E O PARADIGMA DAS SENSAÇÕES

O Professor e Filósofo alemão Christoph Türcke vai mais além à ideia de Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997), ele diz que a sociedade moderna se transformou numa gigante massa de excitações e se refere ao nosso contexto atual como “sociedade da sensação” ou ainda de “sociedade excitada”. Türcke vai falar numa “luta pelo aí”, uma luta de toda sociedade por ser percebida e se fazer perceber em constantes emissões, produzindo o que ele chama de uma “compulsão à emissão”. (TÜRCKE, 2010)

Em Sociedade Excitada, Christoph Türcke (2010), ainda que numa abordagem predominantemente neurológica da percepção, deixa claro como o sentido primordial da palavra sensação, atribuída a essa primazia fisiológica dos cinco sentidos do corpo desvia-se semanticamente nos dias de hoje para um comportamento norteado pelo espetacular, isto é, só é percebido aquilo que se faz

imagem num grau intenso de exibição. Segundo TÜRCKE (2010, p. 37), “o comercial se transforma na ação comunicativa por excelência, ele passa a ser equivalente à presença social. Quem não faz propaganda não comunica; é como uma emissora que não emite; praticamente, não está aí”.

Segundo TÜRCKE, a compulsão em emitir “já estava em curso com o advento do telégrafo, do telefone e da televisão. Porém é somente com a alta pressão de notícias dos meios de comunicação de massa – que gera uma compulsão em todos os indivíduos a emitir – que ela adquire o caráter de uma condição existencial” (TÜRCKE, 2010, p. 46). O autor explica que quem está presente com seu corpo é percebido, no entanto, o estar aí sofre uma “mudança de sentido decisiva a partir do momento em que a presença do corpo desaparece por detrás da presença midiática – basicamente, desde a marcha triunfal do cinema”. O que era uma excentricidade dos artistas de cinema e de televisão, em meados do século XX, passa a ser um modo de perceber que se espalha nos dias atuais: “a presença corporal produz um efeito pálido e apagado em comparação com a midiática” (TÜRCKE, 2010, p. 41-2).

Para TÜRCKE (2010), um sujeito equipado com um telefone celular e conexão à Internet torna-se o emissor de “si mesmo”, expondo publicamente a intimidade, a subjetividade e o imaginário. Com efeito, ser passa à esfera do ser percebido, pois quem não é notado, curtido e compartilhado não é. A vontade de transmitir é quase uma compulsão, ou seja, o indivíduo sente necessidade de estar conectado para se sentir bem e se tornar “alguém”.

Não emitir é equivalente a não ser – não apenas sentir o horror vacui da ociosidade, mas ser tomado da sensação de simplesmente não existir [...] No entanto, a tecnologia vai tão fundo no indivíduo que cada um não pode senão metamorfosear-se em um transmissor de si próprio. [...] Quem não emite não é. Ou seja, ele pode estar tão vivo quanto possível, ter os melhores parâmetros sanguíneos e o melhor caráter; midiaticamente está morto, é irradiada por sua vez, como se representasse a vida plena, embora seja feita através de pixels mortos (TÜRCKE, 2010, p. 45-46-57).

A compulsão à emissão soma-se à condição de existência e é uma marca da globalização microeletrônica. Assim, é necessário chamar a atenção para não sucumbir, ou seja, conforme TÜRCKE (2010, p. 59), “não ser percebido significa estar de fora, e estar de fora é como estar morto em um corpo vivo”.

No contexto do capitalismo estético, em última instância a recepção do choque audiovisual se transforma em sensação absoluta indispensável à existência,

pois o outro lado da moeda é também verdadeiro: “se as estações de emissão são também estações de recepção, então o esse est percipi contém também um esse est percipere: ser é perceber” (TÜRCKE, 2010, p. 65). De modo que o ser humano, afinal condicionado à sensação, passa a depender fisiologicamente dessa pressão existencial do aparato sensorial.

2.5. FELICIDADE

Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2015), o conceito de felicidade é tratado como uma característica ou condição feliz, uma sensação real de satisfação plena ou uma circunstância ou situação que demonstra êxito ou sucesso.

De acordo com Ekman (1992), diversos estados e experiências podem produzir felicidade. Alguns exemplos são: o amor, a alegria, a saúde, a saciedade, o prazer sexual, o contentamento, a segurança, a serenidade, entre outros. Emoções como a tristeza, o medo, a raiva, o nojo além de estados afetivos como ansiedade, angústia, dor e sofrimento costumam ser fatores que diminuem a felicidade de um indivíduo.

Baudrillard (1995) defende que a felicidade (ou a busca dela) é o elemento que rege as bases da criação e da organização dos moldes desta mesma sociedade. Para ele a felicidade precisa ser mensurada em bens tangíveis, em signos visíveis que denotem ou remetam ao poder de consumo e ao conforto.

Hoje mais do que ser feliz, acredita-se que assim deve-se ser. A sociedade transformou a felicidade em uma indústria de manuais de autoajuda, produtos de beleza, viagens de luxo e todo tipo de compras de lazer, onde os indivíduos são infelizes por não serem felizes (BRUCKNER, 2002). De forma geral, a sociedade como um todo procura convencer à população que se precisa ser feliz e que o sofrimento não deve fazer parte da vida.

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

vida, percorridos por cada indivíduo – como beleza, riqueza, saúde e poder – eram meios para se atingir a felicidade.

Na Idade Média, a ideia de felicidade era aquela que residia em um tempo futuro, uma promessa após a morte. Ao mesmo tempo, via-se com bons olhos uma vida de abnegação, sofrimento, uma vez que o sujeito seria compensado posteriormente.

Contudo, com o advento do Iluminismo, e com o aumento da importância da razão, a promessa de felicidade passou a ser algo mais imediato e, assim, terreno. Essa nova mentalidade, relacionava o sentimento de felicidade ao luxo, prazer e consumismo, ambos tratados de forma desenfreada. Essa concepção afastou qualquer possibilidade de aceitação do sofrimento como método de obtenção da felicidade (BRUCKNER, 2002). A felicidade ganha então status de direito com o Iluminismo. A partir daí, todo ser humano teria o direito de atingir a felicidade, sendo que o objetivo de cada sociedade deveria ser a obtenção da felicidade de seus cidadãos (CSIKSZENTMIHALYI, 1990; MCMAHON, 2006).

Para Debord (1997) o conceito de felicidade atual apresenta-se vinculado a acontecimentos da segunda metade do século XX. Ele disserta que a multiplicação das imagens, principalmente as transmitidas através dos meios de comunicação de massa, acabaram por transformar e associar a felicidade ao consumo. O espetáculo não seriam apenas as imagens por si só, mas a própria relação entre as pessoas, mediadas por imagem. Não haveria mais distinção entre sociedade e espetáculo. A felicidade possuía, a partir daquele momento, imagens que comprovavam e fortaleciam o espetáculo da felicidade comprada e vivenciada como realidade. Para Bauman (2009, p. 28):

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

Ao longo dos anos, uma vez que as necessidades do indivíduo contemporâneo já se encontram supridas, o mesmo procura por experiências de caráter estético e lúdico. O consumo, como forma de busca pela felicidade, passa a ser visto como uma forma recorrente de novidade e satisfação, e não só como forma

de acumulação de bens. Torna-se cada vez mais importante intensificar experiências vividas no tempo presente, e, exibi-las por consequência.

Nos dias de hoje, ser feliz é entendido como o objetivo maior das vidas humanas. Como afirma McMahon (2006, p. 278-279), “a felicidade transformou-se em nosso deus”, e por vezes obtê-la pode se tornar um processo muito exigente de “escolha e responsabilidade individual”. Popularmente, se entende ser feliz como um humor, um estado de espírito. No entanto, academicamente se define felicidade como um afeto, pois não se trata de uma satisfação em longo prazo, mas uma condição transitória. Os seus sentidos se constituem, entre outras maneiras, nas estruturas por meio das quais tomam forma. Por ser um afeto de difícil definição, surge a inquietação sobre como os sujeitos na contemporaneidade compreendem a felicidade, especialmente a partir do uso dos sites de redes sociais.

2.6. MÚSICA ELETRÔNICA

A música eletrônica contribuiu para o estabelecimento do conjunto de práticas e atitudes que ficariam conhecidos no final do século passado como cultura da música eletrônica que, desde então, integra diversos espaços e eventos, bem como fluxos de pessoas e tecnologias entre diversas partes do mundo.

Tecnicamente, a música eletrônica é uma música produzida eletronicamente e não através de instrumentos acústicos. Diferencia-se do rock, por exemplo, ao dispensar instrumentos tradicionais e utilizar máquinas para criar sonoridades, os sintetizadores. Apesar de ser uma tecnologia disponível desde a segunda metade do século XX¹⁰, ao falarmos de música eletrônica, na atualidade, estamos nos referindo aos gêneros que compõem o universo da *dance music* ou "música de dançar".

A cultura da música eletrônica está intimamente relacionada com o advento e a disseminação das tecnologias surgidas no século XX. O consumo musical sofreu algumas mudanças durante o último século: a partir dos anos 1950 a autenticidade atribuída a discos e eventos gravados passa a ser valorizada em detrimento das apresentações ao vivo, posteriormente, ocorreu a institucionalização das discotecas, entre os anos 1960-70, que levou a um aumento do público dançante culminando, algum tempo depois, nas *raves* dos anos 1990.

¹⁰ Ver Bacal (2012) para discussões acerca de música eletrônica erudita e tecnologias relacionadas.

Segundo Assef (2003), as danceterias prepararam o terreno para a entrada da música eletrônica underground¹¹ no Brasil, que chegaria através de discos importados de *house*¹² no final dos anos 1980 em pequenos clubes de São Paulo. Assim, no início dos anos 1990 a cultura *clubber*¹³, como era chamada na Inglaterra, começava a ser incorporada como atividade de lazer para uma parcela da juventude de São Paulo e Rio de Janeiro. Ainda em meados dos anos 1990, a cultura *clubber* migra para espaços abertos, as chamadas *raves*.

As *raves* são festas de música eletrônica que duram mais de 12 horas e se realizam longe dos centros urbanos. Esses festivais tornaram-se fenômenos sociais relevantes no mundo todo por fatores que se ligam às suas excentricidades como reunir em grandes eventos mais de 20 mil pessoas movendo-se ao som da música eletrônica. Seus personagens são, normalmente, jovens entre 18 e 30 anos de idade, de diferentes estilos de vida. Nessas festas, nas quais se misturam diferentes estilos de vida, há um objetivo comum: o de curtir a festa e a música eletrônica, através de um sentimento de bem-estar denominado de *vibe*¹⁴ entre os participantes. A pista de dança é formada por um espaço onde o *DJ* fica em cima de um palco com suas aparelhagens eletrônicas de frente para o público que se aglomera na frente do palco o mais perto possível para dançar e assistir ao *live* (apresentação do artista *DJ*). Essa estrutura do espaço é encontrada nas antigas casas noturnas europeias onde tocavam música *disco*, apontada por alguns pesquisadores da música eletrônica como um dos primeiros estilos musicais a usar uma tecnologia eletrônica na composição sonora (THORTON, 1996; BACAL, 2012). Porém, nas *raves*, a música eletrônica costuma ser tocada em lugares abertos em contato com a natureza e o público dança embaixo de uma tenda.

Os grandes festivais de rock psicodélico realizados na década de 1960 nos Estados Unidos atraíam milhares de pessoas na frente de um palco onde bandas

¹¹ Categoria de "música eletrônica" utilizada no Brasil para englobar gêneros considerados com menor apelo comercial, definindo o caráter de distinção "alternativo".

¹² Estilo musical surgido em Chicago, nos Estados Unidos, na primeira metade da década de 1980. A *house music* é uma vertente da *disco music* e da *electropop* dos anos 70, estilos de música quase que contemporâneos.

¹³ Termo atribuído a pessoas que frequentam danceterias (os *clubs* em inglês), que foram comuns nos anos 90, ajudou a elevar o *Techno* ao *mainstream* (conceito usado para agrupar gêneros com perfil mais popular) e a movimentar a vida noturna pelas grandes metrópoles.

¹⁴ Experiência desejada e primordial para os frequentadores dos festivais de música eletrônica, representa o "ápice da experiência desejada" (ABREU, 2011). Derivada do inglês "*vibe*", ou vibração. É expressão de comunhão, um compartilhar de boas sensações e emoções entre os participantes.

musicais se apresentavam. O *Woodstock*, realizado em 1969, é o maior exemplo desse fenômeno que espalhou para o mundo a cultura do rock psicodélico. Durante os anos 1970, o movimento *hippie* norte-americano sofreu fortes repressões por grande parte da sociedade tradicional, principalmente quanto ao uso deliberado de drogas sintéticas como o LSD, fazendo com que essas pessoas migrassem para outras regiões do planeta expandindo a cultura *hippie* pelo mundo. Na Índia, em Goa, nessa época, havia uma tolerância maior às diversidades culturais e a região recebia estrangeiros do mundo todo que se encontravam onde uma cultura espiritualizada era vivenciada por adeptos aos ideais *hippies*, antropólogos, músicos e místicos celebrando suas festas em lugares de paisagens naturais, ao som do rock psicodélico. Nos anos de 1980, a música eletrônica oriunda da Europa foi introduzida nesse meio, mesclando-se com a psicodelia e a espiritualidade da cultura da região. Junto com essas festas em Goa, que logo se espalham pelo mundo, surge o estilo musical *psy-trance*, o mais tocado nos eventos de música eletrônica durante anos, que se caracteriza pela batida rítmica entre 135 e 165 bpm (batidas por minuto) e uma melodia composta com sintetizadores e programas musicais digitalizados que permitem ao *DJ* produzir músicas interminavelmente.

Abreu (2011) reconstrói a genealogia das *raves* no Brasil e sua popularização, a partir da primeira década do milênio:

Ainda que o festejar *rave* tenha surgido no Brasil como espelhamento do que foi vivido e visto em outros países por alguns grupos restritos, no decorrer de menos de uma década se tornou atividade regular de milhares de jovens moradores de grandes cidades brasileiras, multiplicou-se em diferentes formatos de eventos como as *private raves*, *mega raves* e festivais. Contudo, manteve-se predominantemente como prática de agrupamentos dos estratos sociais médios e altos. A popularização do festejar *rave* caminhou acompanhada por processos de segmentação e está relacionada com uma dinâmica social urbana muito mais ampla, pode-se dizer global. A proliferação das *raves* tem a ver com a massificação da prática *clubbing* no Brasil e no mundo. (p. 18)

No Brasil, foi na região de Trancoso, na Bahia, que começou a cena das festas *rave*, quando no final da década de 1980 recebeu estrangeiros que frequentavam essas festas em outros lugares do mundo e vieram para o Brasil em busca de paisagens naturais belas para a realização dos eventos. Na década seguinte, apareciam as primeiras festas no estado de São Paulo, popularizando-se pelo país no final do século XX e começo do XXI, reunindo nos festivais mais de 20 mil pessoas que ocorriam ao longo do ano nas principais metrópoles do país. (CAVALCANTI, 2005)

2.7. O FESTIVAL *TOMORROWLAND*

Fruto dos avanços tecnológicos, das mídias sociais e de um mundo cada vez mais conectado, uma nova geração de jovens extrapola barreiras culturais e geográficas ao reunir-se em festivais, espaços aonde tecnologia, música e novas formas de comportamento e identidade convergem.

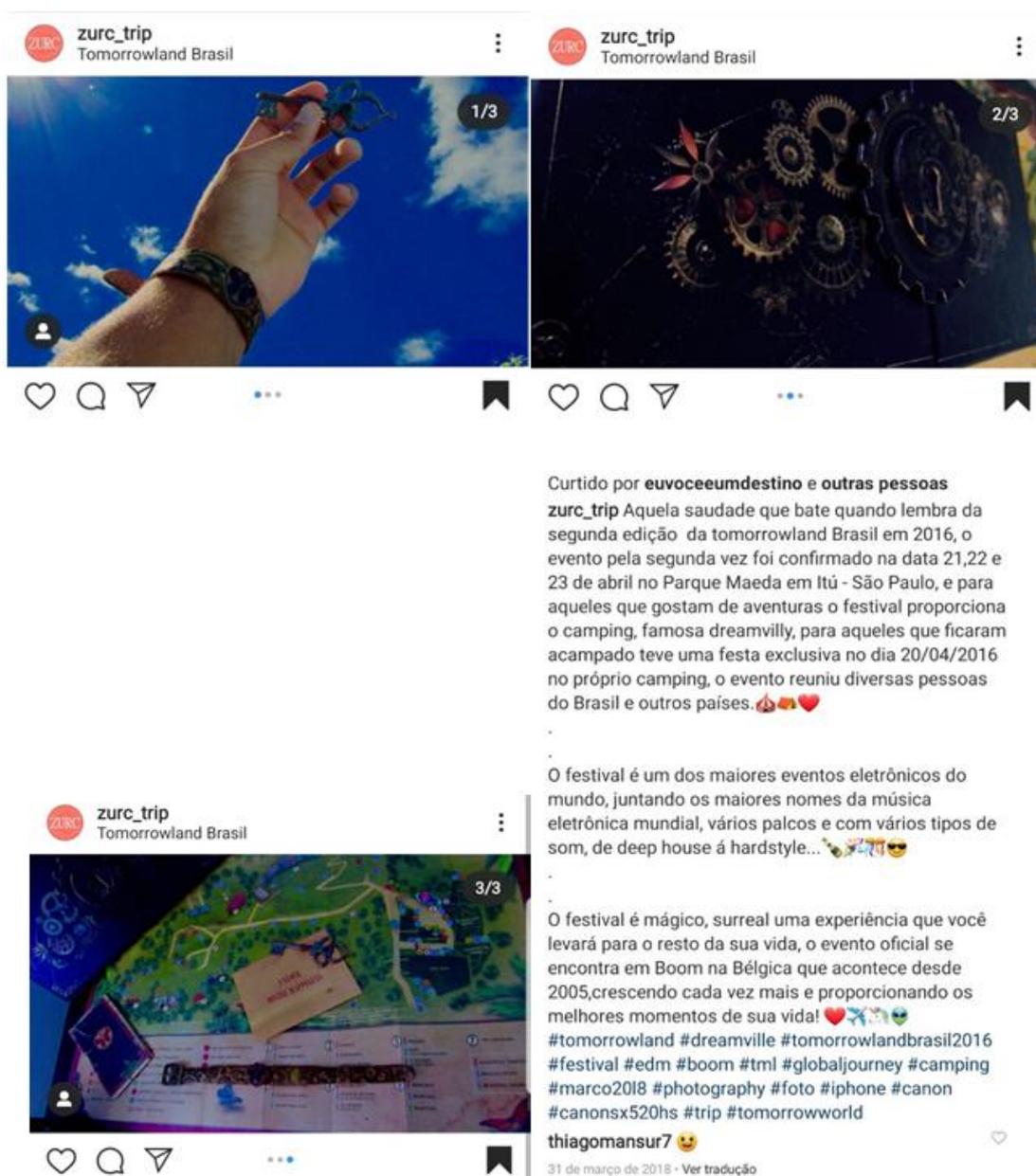
Eventos famosos como os americanos Coachella, Burning Man, Lollapalooza e os brasileiros Rock in Rio e Universo Paralello são apenas alguns exemplos dos milhares de festivais que compõem a agenda de festivais de música, que acontecem todos os anos pelo mundo.

Em 2005, após ter ocorrido em sete países, o festival de música eletrônica *Mysteryland* desembarcou na Holanda. No mesmo ano, seus promotores decidiram por fazer uma edição belga do evento que levou o nome de *Tomorrowland* e ocorreu no dia 14 de agosto de 2005 em Boom, uma pequena cidade nos arredores da Antuérpia, Bélgica.

A partir da primeira edição, o festival aconteceu todos os anos. O período em que ele primeiro se realizou também se manteve: sempre no último final de semana do verão no hemisfério norte, ou seja, final de julho ou início de agosto. Desde seu início o festival teve grande sucesso, mas não tinha as mesmas proporções que tem hoje. Em 2007 ele ganhou o segundo dia de apresentações. O terceiro dia de show veio em 2011, após seis anos de estabilização no mercado de festivais. Já em 2012 e 2013, o evento não conseguiu atender a toda demanda por ingressos e decidiu então expandir os negócios para os Estados Unidos e, posteriormente para o Brasil.

Os festivais de música eletrônica nunca estiveram tão em evidência como hoje. Para celebrar os seus 10 anos de existência na Bélgica, o *Tomorrowland* escolheu o tema “The Key To Happiness” (A chave para a Felicidade). O evento reuniu 360 mil pessoas em dois finais de semana de 2014, em Boom. No ano seguinte, o mesmo tema foi levado para a na versão americana do festival, em Atlanta. E em 2015, foi a vez do Brasil. O festival reuniu fãs de 69 países e de todos os estados brasileiros em três dias de festival, que aconteceu entre os dias 21 e 23 de abril no Parque Maeda, em Itu, São Paulo. Aqueles que compraram o ingresso para o festival receberam pelo correio uma chave e uma caixa que continha a pulseira de acesso ao festival, como mostra a figura 5.

Figura 5. Chave, caixa e pulseira de acesso ao festival



Fonte: postagem no *Instagram* no perfil @zurc_trip - #tomorrowlandbrasil2016.¹⁵

Foi a segunda edição do *Tomorrowland* no país, e reuniu cerca de 150 mil pessoas, entre fãs e staff. Apresentaram-se cerca de 140 atrações musicais, um line up eclético, com *DJs* de *Deep House*¹⁶ ao *Techno*¹⁷, *Trance*¹⁸ e *Drum’N’Bass*¹⁹. A

¹⁵ Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/Bg_ZXUfDhPc/?igshid=b4yjr6ogawl2>. Acesso em: 05 de Outubro de 2019.

¹⁶ *Deep-house*: Subgênero da *house music* originada na década de 1980, inicialmente fundindo elementos da *Chicago House* com o *Jazz* e o *Funk* com um toque de *Soul music*.

estrutura se assemelhou a das edições belgas, oferecendo *camping*, comida *gourmet*, 7 palcos e experiências visuais e explorações musicais aos seus participantes. Tudo isso em uma área de 1.200.000 m². O main stage²⁰ foi o grande destaque do festival. O palco tinha de 120 metros de largura por 42 de altura – sendo o maior já montado na história dos festivais no país até então – contava com inúmeros efeitos especiais como fogos de artifício e fumaça, chuva de papel e labaredas.

Qual seria o segredo do sucesso do *Tomorrowland*? Segundo Franklin Costa:

A experiência perfeita, planejada meticulosamente, somada a uma boa dose de criatividade e um forte pé em suas raízes, a visão que possibilitou a expansão internacional da marca para os EUA e, em 2015, para o Brasil. (Anuário RMC 2015)

O *Tomorrowland* reforça uma tendência em festivais: a busca pela experiência intensa e inesquecível. Em um momento em que somos cada vez mais protagonistas de nossas próprias histórias, os festivais da atualidade colocam o público no centro das atenções, dividindo as luzes dos holofotes entre artistas e fãs. Além de aumentar o reconhecimento da marca, eles também melhoraram seu poder de barganha com os artistas, ao mesmo tempo em que se concentram em pensar com o mínimo de detalhes sobre o que os frequentadores postarão nas redes sociais.

¹⁷ *Techno*: Estilo de música eletrônica, surgiu na década de 1980 em Detroit em paralelo ao surgimento da *House Music*. O *Techno* se diferencia da *house* por ser uma música de produção mais intelectual e futurista, essencialmente voltada para as pistas de dança, mas também explorada por artistas mais experimentais em formatos abstratos e "mentais" como o *dub techno* ou *minimal techno*.

¹⁸ *Trance*: Uma das principais vertentes da música eletrônica, que emergiu no início da década de 1990 na Europa. O gênero é caracterizado pelas melodias repetitivas e longos breaks.

¹⁹ *Drum'n Bass*: *Drum and bass* (também abreviado como D&B, DnB ou simplesmente d'n'b) é um estilo de música eletrônica que se originou a partir do *old school jungle*. Surgiu na metade dos anos 90 na Inglaterra. O gênero é caracterizado por batidas rápidas, próximas a 170 BPM .

²⁰ Nome em inglês usado para se referir ao palco principal.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa passou por duas etapas principais: a primeira baseou-se na coleta de referências bibliográficas e na leitura de teorias que pudessem ser úteis à pesquisa como estudos sobre a Internet e a comunicação nas redes sociais *online* e, também, obras que tivessem como foco a performance, a felicidade, a construção de subjetividades e a visibilidade nas redes sociais; a segunda, para esclarecer a questão levantada, ou seja, como se configuram os sentidos de felicidade para os fãs brasileiros do festival de música eletrônica *Tomorrowland* no *Instagram*, foi preciso recorrer a uma pesquisa no campo virtual com inspiração etnográfica.

3.1. AS REDES SOCIAIS

Para definir o quadro metodológico desta pesquisa analisou-se como o fenômeno dos festivais de música eletrônica é repercutido nos ambientes virtuais, em especial o *Tomorrowland* Brasil 2016, que aconteceu em Itu, São Paulo. Observaram-se aplicativos *mobile* e ferramentas sociais com intuito de perceber as dinâmicas sociais entre usuários. Após essa análise, selecionou-se o *Instagram* como plataforma a ser analisada e, posteriormente, buscou-se identificar como as interações eram estabelecidas e a emergência de fenômenos próprios do site de rede social na Internet.

Muito mais que um objeto em si, as redes sociais são utilizadas neste trabalho como uma abordagem metodológica que permite investigar as relações entre o virtual e não virtual.

3.2. ELEMENTOS PARA UMA ETNOGRAFIA VIRTUAL

É sabido que os ambientes virtuais alteram consideravelmente a noção de espaço, e conseqüentemente de campo, conforme entendido na perspectiva tradicional da antropologia, uma vez que as comunidades virtuais inauguram um campo de interações mediada por computadores, desterritorializado e sem limites geográficos, tornando-se um fenômeno mundialmente distribuído

A etnografia tradicional é definida como o processo de observação, pesquisa e análise dos padrões culturais e significados de grupos sociais específicos comumente dispendo de pesquisas de campo realizadas para se aproximar do objeto de pesquisa e entender melhor “como as pessoas têm aprendido a ver, ouvir, falar, pensar e agir de formas diferentes” (LIMA, DUPAS, OLIVEIRA, KAKEHASHI, 1996, p. 24). É sabido que os ambientes virtuais alteram consideravelmente a noção de espaço, e conseqüentemente de campo, conforme entendido na perspectiva tradicional da antropologia, uma vez que as comunidades virtuais inauguram um campo de interações mediado por computadores, desterritorializado e sem limites geográficos, tornando-se um fenômeno mundialmente distribuído (HINE, 2000).

A etnografia virtual se manifesta como uma “resposta à necessidade de estudar comunidades em que o uso de comunicações eletrônicas, como aquelas fornecidas por um computador, são rotineiras” (HINE, 2000, p.1)

Para Christine Hine (2000), a etnografia virtual é igual à etnografia clássica, mas tem um novo objeto de pesquisa e campo de pesquisa: a Internet. Hine defende que as interações sociais virtualizadas são indissociáveis dos contextos onde essas ocorrem e reconhece que “o objeto da investigação etnográfica pode ser remodelado ao nos concentrarmos sobre o fluxo e a conectividade em vez da localização e fronteira como princípio de organização” (HINE, 2000, p.63-65). A virtualidade é a continuidade da prática social no meio digital que, embora apresente características e regras próprias, não serão compensadas ou desvinculadas da atuação cotidiana fora de si. O conceito de espaço e "campo" não pode ser entendido de um ponto de vista objetivo e material. Antes, deve-se concebê-lo como instâncias frequentadas por *personas*²¹ que simbólica e virtualmente constroem suas localidades e estabelecem suas delimitações territoriais. Portanto, são considerados locais de pesquisa porque os interlocutores utilizam os espaços virtuais para publicar e armazenar conteúdos relacionados às suas experiências e percepções sobre o festejar música eletrônica, e também porque utilizam essas plataformas digitais para

²¹ *Personas* refere-se aos diversos papéis/máscaras que as pessoas são chamadas a adotar nas suas interações cotidianas. Segundo Mafessoli, “a pessoa é, acima de tudo, uma máscara. A natureza da pessoa é polissêmica e polifórmica” (MAFESSOLI, 1988, p.141). A esse aglomerado de máscaras, interações e aglomerações, o autor denomina de *persona*.

desenvolver e expor subjetividades construídas a partir da realização física do evento.

Devido ao caráter dessa pesquisa ser baseado no estudo de determinados comportamentos em mídias digitais, como o *Instagram*, a etnografia virtual foi considerada a forma mais relevante para se chegar à solução do problema de pesquisa. Assim, essa pesquisa apresenta uma pesquisa de campo realizada no ciberespaço e que teve como ponto de partida as interações e compartilhamentos feitos no *Instagram* pelos fãs brasileiros do *Tomorrowland* que compareceram à edição de 2016 do festival.

3.3. A INDEXAÇÃO DE DADOS

Atualmente, as redes sociais em sites da Internet, como Facebook, Twitter e *Instagram*, não apenas permitem que os usuários criem e compartilhem conteúdo, como também permite reinterpretar, imitar e comentar várias vozes. Ou seja, existe um volume infinito de informação sendo compartilhada a todo o momento que seria impossível ser indexado pelos métodos tradicionais de organização de dados, feito por especialistas na área. Dessa forma, os próprios usuários utilizam etiquetas para organizar o conteúdo disponível na Internet. Esse conceito de indexação de dados na internet é, também definido como folksonomia. A etimologia da palavra se refere à união da palavra *Folk* (povo, em inglês) com *taxonomy* (taxonomia - classificação sistemática), utilizada principalmente em sites.

A criação do termo folksonomia é atribuída ao arquiteto da informação Thomas Vander Wal. Para o autor folksonomia é o resultado da marcação gratuita e pessoal de informações ou objetos (qualquer conteúdo com URL) visando à sua recuperação. A atribuição de tags é feita em um ambiente social (compartilhado e aberto a outros). O ato de etiquetar pertence ao próprio usuário da informação (WAL, 2007).

No *Instagram* essas etiquetas são conhecidas como hashtags. Hashtags são termos agrupadores iniciados pelo símbolo #. Eles atuam como links para todas as outras imagens e vídeos identificados pelo mesmo termo. Essa é uma maneira conveniente de pesquisar conteúdo postado por outros participantes na rede. Este recurso é útil para a divulgação de um tópico, organiza atividades de

acompanhamento e discussões sobre a agenda do tema. Para criar uma hashtag, o usuário deve marcar a imagem com o símbolo # mais a descrição do tópico, normalmente sem acentuação (por exemplo, #pordosol: #fotografianoturna: #instameet, etc.). Quando o usuário clica na hashtag, todas as imagens marcadas com o mesmo tópico serão exibidas. As hashtags são conceituadas por Moura e Mandaji (2014, p. 6-7) como aquelas que “classificam, agrupam e direcionam as informações contidas na web sobre os mais variados temas e assuntos, possibilitando maior participação e cooperação dos usuários, através da utilização de palavras-chave para organização”.

Foi percebido que os fãs brasileiros do festival *Tomorrowland* utilizam de diferentes hashtags para classificar as suas postagens do festival no *Instagram* como #tomorrowland, #tml, #tomorrolandbrasil etc. Porém, levando em consideração o problema de pesquisa em questão, foi identificada a hashtag #tomorrowlandbrasil2016 como a etiqueta mais pertinente para a pesquisa, por descrever exatamente o nome do evento, local e ano em que ocorreu, facilitando encontrar as imagens compartilhadas pelos fãs que compareceram a essa edição específica do festival. Dessa maneira, foi feita uma busca dentro da plataforma do *Instagram* pelos posts indexados pela hashtag (#tomorrowlandbrasil2016) a fim de encontrar nas postagens, imagens, textos e discursos relevantes para o escopo da pesquisa e que trouxessem percepções sobre os afetos e os modos de ser expostos pelos frequentadores do festival. Foram separadas as 200 primeiras imagens, consideradas as mais relevantes segundo a própria plataforma, sob a hashtag escolhida. Foi percebido, a partir de um olhar inicial voltado para o conteúdo visual, que muitas das postagens, a pesar de estarem indexadas com a hashtag referente ao festival em questão, não tinham qualquer relação com ele, de forma que foram prontamente descartadas devido à irrelevância para o trabalho. A partir de uma análise posterior, mais detalhada, das imagens e dos textos foi possível perceber que o discurso da felicidade aparece explicitamente em diversas publicações, que foram efetivamente produzidas e postadas pelos que foram ao festival. Os discursos e os significados das imagens e dos textos que essas postagens suscitam foram utilizados no trabalho para fazer contrapontos com os resultados obtidos por meio de uma pesquisa feita por meio de um questionário aplicado posteriormente no meio *online*.

Tendo como base as informações obtidas a partir das postagens sob a hashtag #tomorrowlandbrasil2016 no *Instagram* e as teorias estudadas até então, foi percebido que seria enriquecedor pesquisar mais a fundo como os brasileiros que compareceram ao *Tomorrowland Brasil 2016* compreendem os sentidos de felicidades no *Instagram* a partir das subjetividades construídas e performadas na rede virtual. Seria preciso então, estabelecer um método de coleta de dados que permitisse, posteriormente, analisar o conteúdo obtido e adquirir informações sobre o assunto. Santaella (2001) explica que, em uma pesquisa,

a coleta de dados também se faz a partir de uma série de prescrições, cujos *Instagram* mais usados são os questionários, os formulários e as entrevistas que podem ser estruturadas, padronizadas, contendo perguntas que seguem um roteiro pré-estabelecido, ou não estruturadas, despadronizadas, consistindo de uma conversa informal, alimentada por perguntas abertas. [...] A interpretação dos dados não é menos baseada em técnicas do que os demais passos da pesquisa. Ela implica em classificação e categorização dos dados, processo de codificação, representação numérica dos dados e técnicas de análise de conteúdo (SANTAELLA, 2001, p. 149)

Para entender como se configura a felicidade no *Instagram* para os fãs brasileiros do festival *Tomorrowland*, mostrou-se pertinente realizar uma pesquisa por questionário com esse público no campo virtual. De acordo com os objetivos a serem alcançados no presente trabalho, foi elaborada uma série de perguntas. Para obter um questionário de fácil compreensão e alto índice de respostas, sem ignorar a consistência e relevância dos resultados obtidos após a aplicação, optou-se por limitar o número total de questões a 10. Foram selecionadas as perguntas mais relevantes para solucionar o problema de pesquisa do presente trabalho.

A plataforma *online* escolhida para construir o questionário, foi a *SurveyMonkey*²², *site* especializado para a criação e aplicação de pesquisas na Internet. Foram selecionadas 10 perguntas, uma pergunta aberta e nove perguntas de múltipla escolha. E, para ser válido, o questionário deveria ser respondido por completo. A pesquisa foi compartilhada em grupos de fãs do *Tomorrowland* no Facebook. O grupos escolhidos foram o: “*Tomorrowland Brasil*” e “*Tomorrowland Brasil 2016*”. A coleta dos dados foi feita entre os dias 25 de Outubro de 2019 ao dia 07 de Novembro de 2019, resultando em 48 questionários respondidos por completo.

²² Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/>>. Acesso em: 10 de Novembro de 2019 às 15h35.

Por fim, foram realizadas as devidas análises das informações obtidas, a partir do arcabouço teórico estudado neste trabalho. Foram gerados gráficos que compilaram os dados obtidos para proporcionar uma compreensão fácil e visual das respostas. Dessa forma, foi possível chegar a algumas conclusões quanto ao comportamento do público brasileiro frequentador do festival *Tomorrowland* no *Instagram*, diante de imperativos como o de se expor e o de ser feliz. O processo desse estudo possibilitou entender melhor como os sentidos de felicidade explorados pela campanha do festival *Tomorrowland*, são percebidos e performados por meio dos conteúdos e interações desses atores no aplicativo de rede social *Instagram*.

4. TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

4.1. SURVEYMONKEY

Foi realizada uma pesquisa na Internet por meio de um questionário elaborado pelo autor previamente e, posteriormente, construído na plataforma *SurveyMonkey*, um site especializado na criação de pesquisas a serem aplicadas no meio online. A plataforma permite criar pesquisas, testes e enquetes com facilidade e para qualquer público online, oferecendo modelos de pesquisa para diferentes setores e também a possibilidade de criar de forma personalizada. A plataforma apresenta as pesquisas num layout otimizado para dispositivos móveis, o que facilita a experiência de resposta dos usuários de smartphones. Os resultados das pesquisas são processados automaticamente gerando gráficos e tabelas e até nuvens de palavras que servem de suporte visual para análises dos dados obtidos. A coleta de dados da pesquisa foi feita entre os dias 25 de Outubro de 2019 ao dia 07 de Novembro de 2019.

4.2. OS GRUPOS TOMORROWLAND BRASIL E TOMORROLAND BRASIL 201

O questionário foi compartilhado nos grupos do Facebook “*Tomorrowland Brasil*” e “*Tomorrowland Brasil 2016*”, sendo o primeiro o maior grupo da rede voltado diretamente para fãs brasileiros do festival *Tomorrowland*, com mais de 20 mil participantes e, o segundo, o maior grupo especificamente voltado para participantes da edição do festival de 2016.

Os critérios necessários para responder o questionário foram: ter comparecido ao “*Tomorrowland Brasil: The Key to Happiness*” em Itu-SP em 2016 e ser um usuário do *Instagram*. Além disso, para ser considerado válido, o questionário deveria ser respondido por completo. Foram criadas 10 perguntas, uma pergunta aberta e nove perguntas de múltipla escolha. As respostas foram analisadas visando encontrar traços em comum, posições indefinidas ou mesmo discordantes sobre as questões em torno do tema. Um total de 48 pessoas respondeu ao questionário, de forma que não é possível afirmar que os resultados

da amostra representem a realidade do universo de 150 mil pessoas que compareceram ao *Tomorrowland* Brasil em 2016. Todavia, a partir das respostas desse grupo e análise dos resultados da pesquisa é possível compreender melhor os conceitos abordados sobre felicidade, subjetividade, performance e visibilidade, e perceber como eles se apresentam nessa amostra do público de interesse.

Dados os autores explorados no referencial teórico do trabalho e os conceitos sobre visibilidade, performance e o imperativo da felicidade na contemporaneidade (SIBÍLIA, 2008; EHREMBERG, 2010; BIRMAN, 2010) foram elaboradas perguntas com o objetivo de se investigar como se configuram os sentidos de felicidade no *Instagram* para a comunidade dos fãs de música eletrônica, especificamente para os que compareceram ao *Tomorrowland* Brasil 2016 – *The Key to Happiness*.

Dessa maneira, é preciso elencar as dez perguntas que compuseram o questionário, que são as seguintes:

1. Qual é a sua idade?
 - 17 ou menos
 - 18 a 20
 - 21 a 29
 - 30 a 39
 - 40 a 49
 - 50 a 59
 - 60 ou mais
2. O que é felicidade para você? _____
3. A experiência criada pelo festival *Tomorrowland* me aproximou do que eu considero por felicidade. Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.
 - Discordo totalmente.
 - Discordo parcialmente.
 - Nem discordo nem concordo.
 - Concordo parcialmente.
 - Concordo totalmente.
4. Considero que uso o *Instagram*.
 - Raramente
 - Pouco.
 - Às vezes.
 - Muito.
 - Sempre.
5. Costumo postar fotos e vídeos meus no *Instagram* que refletem meus momentos mais felizes. Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.
 - Discordo totalmente.
 - Discordo parcialmente.

- Nem discordo nem concordo.
 - Concordo parcialmente.
 - Concordo totalmente.
6. Alguns fãs do festival relataram em suas redes sociais que os dias do festival foram uns dos dias mais felizes de suas vidas. Em relação a você, o quanto você concorda com essa afirmação? Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.
- Discordo totalmente.
 - Discordo parcialmente.
 - Nem discordo nem concordo.
 - Concordo parcialmente.
 - Concordo totalmente.
7. Qual dessas redes sociais você MAIS usou para compartilhar fotos ou vídeos do festival? Marcar apenas uma alternativa.
- Facebook.*
 - Instagram.*
 - Snapchat.*
 - Twitter*
 - Outro (especifique). _____
8. A felicidade foi um sentimento motivador para compartilhar fotos e vídeos do festival no *Instagram*. Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.
- Discordo totalmente.
 - Discordo parcialmente.
 - Nem discordo nem concordo.
 - Concordo parcialmente.
 - Concordo totalmente.
9. Ser identificado como um fã do festival e mostrar que compareci à edição foram fatores motivadores para eu compartilhar postagens no *Instagram*. Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.
- Discordo totalmente.
 - Discordo parcialmente.
 - Nem discordo nem concordo.
 - Concordo parcialmente.
 - Concordo totalmente.
10. Quais aspectos do festival mais contribuíram para sua felicidade naquele momento? Marque duas ou mais alternativas.
- A música.
 - Os amigos.
 - A interação com o público do festival.
 - O local.
 - A ambientação (decoração) do festival.
 - A experiência do festival.
 - Álcool.
 - O uso de substâncias entorpecentes.
 - Outro (especifique). _____

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

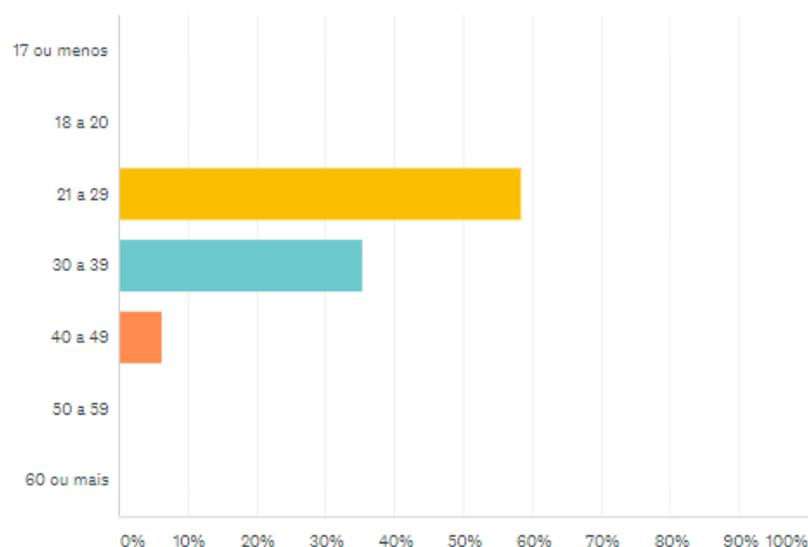
5.1. A JUVENTUDE E O IMPERATIVO DA FELICIDADE

Nunes (2010, p. 42) fala sobre a “emergência de uma cultura jovem encantada pelos prazeres do tempo livre e do lazer, que adota novas práticas de consumo, edifica novos espaços de diversão, inventa novos padres de comportamento e empreende novas formas de sociabilidade”.

Gráfico 1. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 1 do questionário.

Qual é a sua idade?

Answered: 48 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ 17 ou menos	0,00%	0
▼ 18 a 20	0,00%	0
▼ 21 a 29	58,33%	28
▼ 30 a 39	35,42%	17
▼ 40 a 49	6,25%	3
▼ 50 a 59	0,00%	0
▼ 60 ou mais	0,00%	0
TOTAL		48

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir dos resultados da primeira pergunta do questionário, representados no gráfico 1 acima, é percebido que o público da pesquisa é composto, em sua

maioria, por pessoas entre 21 e 29 anos de idade, sendo mais de 58% dos entrevistados, refletindo o que comumente se observa no público frequentador de *raves* e festivais de música eletrônica. Mas também uma boa parte dos entrevistados, mais de 40% deles, está numa faixa acima dos 30 anos. Dessa forma, quando nos referimos à música eletrônica como “cultura jovem” (D’ALLAVEDO, 2011), é preciso ter em mente que a juventude é diversa, pois nem todas as pessoas vivenciam e percebem a juventude da mesma forma. Os participantes da cena da música eletrônica estão inseridos nesse contexto de juventude como uma categoria socialmente construída para além de faixas etárias.

Ou seja, o escopo dessa pesquisa gira em torno de um público considerado jovem, inserido no contexto digital das redes sociais e que compartilha o interesse comum pela música eletrônica e por festivais de experiência, como o *Tomorrowland*.

Vale lembrar que, o indivíduo na atualidade vive numa lógica do consumo (BAUDRILLARD, 1995) que pode ser percebida em vários aspectos da vida contemporânea, inclusive no consumo de estilos de vida e de subjetividades. As culturas juvenis nascidas em torno de diferentes gêneros musicais sempre evidenciaram símbolos e representações próprias no que diz respeito às formas de se vestir, de falar, e preferências estéticas e por objetos de consumo (FEATHERSONE, 1995). Na contemporaneidade, porém, parece haver uma necessidade de afirmação desses estilos de vida. O indivíduo passa a, não somente consumir essas subjetividades, mas também, a exibí-las através de fotos e vídeos em redes sociais na Internet, regido por uma lógica da performance (EHRENBERG, 2010), a fim de revelar uma imagem pessoal que deve ser validada pelo olhar do outro (BRUNO, 2005).

É importante levar em consideração que esses atores sociais, os jovens participantes da cena de música eletrônica, também são influenciados pelo imperativo da felicidade, característica marcante da sociedade contemporânea. Nesse contexto, as imagens compartilhadas nas redes sociais devem revelar modos de ser que se adequem à obrigação contemporânea de ser feliz.

Quando falamos de felicidade nos deparamos com um afeto de difícil definição e que, por vezes, é considerado como algo subjetivo, que difere de pessoa para pessoa. Portanto, para elucidar o tema da pesquisa, mostrou-se necessário

entender o que esse público entende por felicidade num contexto mais amplo, para, a partir daí, entender como esse afeto é construído e apresentado no site de rede social *Instagram*. Dessa maneira, a pergunta 2 do questionário foi: “O que você entende por felicidade?”. As respostas obtidas por essa pergunta encontram-se acima nas Figuras 6 e 7, abaixo.

Figura 6. Respostas obtidas a partir da pergunta 2 do questionário.

O que é felicidade para você?

Selecionada(s): 48

Poder estar reunido com amigos em ambientes com música boa

É um conjunto de fatores , que envolvem aspectos econômicos , físicos e sociais. Para mim a felicidade é o equilíbrio dessas partes .

Ser quem sou e ser grato por tudo.

Ir para Tomorrowland

Ter meus amigos junto comigo no tml

Felicidade é a alegria da vida!

Um momento!!!

Entender que as pequenas coisas são essenciais.

TML

Saude e dinheiro

Viver momentos prox de pessoas que eu gosto

Conquistar meus objetivos

Ter pensamentos bons na cabeça a maior parte do tempo

Viajar, ir a festivales con mis amigos

É estar com pessoas que amo e saber que o sentimento é recíproco. É ir para a tomorrowland e saber que durante os 4 dias de festival não vou pensar em problemas e responsabilidades, vou conhecer pessoas com culturas,raças diferentes, é ser livre para vestir o que quiser, livre de qualquer julgamento, sentir na alma a música e se emocionar ao ver o DJ tocar aquela musica favorita. É ver a alegria no rosto das pessoas.

Felicidade é estar de bem com você mesmo, é ser rodeado de amigos, é viver experiências incríveis e memoráveis, é um estado de espírito onde nada mais importa além de ser feliz e viver cada momento da sua vida como se fosse único!

Viver tudo o que sonho/sonhel.

Compartilhar bons momentos em lugares marcantes com pessoas que eu gosto ao meu redor

Felicidade é algo que está dentro de cada momento especial, com pessoas especiais desde que não haja nada de errado ou ruim.

É um estado emocional.

Ter saúde para viajar e curtir a vida

viajar

Realizar sonhos ao lado das pessoas que amo

Estar com uma sensação de bem estar mentalmente.

Viver

Fonte: questionário aplicado pelo autor.

Figura 7. Continuação das respostas obtidas a partir da pergunta 2 do questionário.

Ser livre

felicidade é estar sempre de bem e estar com pessoas que gosto

o Felicidade é poder desfrutar de algo que almejei e consegui conquistar, com certeza cercado por boas companhias.

Estar num lugar que se sente bem com pessoas que ama.

Um estado de espírito

Felicidade são momentos bons, seja com amigos, parentes e até desconhecidos. Felicidade é ter aproveitado tanto a tomorrowland e só ter umas 3 fotos hahaha e não conseguir descrever como foi porque é um momento único

Estar junto de amigos, curtir festas, ir a praia

Um estado do corpo, onde hormônios, reações químicas e até pensamentos e preocupações estão "bem"

É Estar com amigos ouvindo música eletrônica, é estar bem comigo mesmo e estar indo bem na minha vida profissional e amorosa!

Uma utopia fantasiosa.

Compartilhar momentos

Impossível definir, não é um sentimento único mas uma coleção de sentimentos bons, não é algo momentâneo, mas algo constante.

Amigos, gentileza, cuidados

Estar junto das pessoas que eu gosto.

Poder viver uma vida abençoada com minha família e amigos

Fazer as coisas que gosto.

É celebrar a vida.

Colecionar momentos ao lado dos q amo

Estar rodeado de pessoas boas momentos gloriosos.

Minha família e amigos

Ser você mesmo!

Estar com quem se ama.

Um conjunto de desejos e realizações resultando em sentimentos e momentos genuínos.

Fonte: questionário aplicado pelo autor.

Com o objetivo de agrupar as respostas e poder observar quais foram os termos mais relevantes, foi elaborada uma nuvem de palavras a partir das frases

Nas configurações atuais da sociedade, dominada pela mídia e pela cobrança pelo espetacular, esses momentos felizes só passam a existir à medida que forem espetacularizados. O que não é espetacular não se destaca, o que não se destaca não é percebido e o que não é percebido não é. Na corrida desenfreada para ser percebido e ser identificado com bem-sucedido e feliz, os indivíduos, envolvidos por uma difusa falta de um “aí”, sucumbem então à pressão constante por emitir, exigir atenção, fazer sensação. (TÜRCKE, 2010). Uma tremenda aceleração toma conta de todos os campos da vida humana e faz cobranças imperativas em que “ser é ser percebido” e, também, “ser é perceber”.

Algo que se repete em muitas respostas é que a felicidade é estar com pessoas, com quem se gosta, especialmente com amigos. Esse sentido de felicidade, de compartilhar momentos com amigos, sugere que existe um anseio por sociabilidade desse público frequentador de festivais de música eletrônica.

“As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais.” (RECUERO, 2009, p. 89).

5.3. A QUESTÃO DA VISIBILIDADE

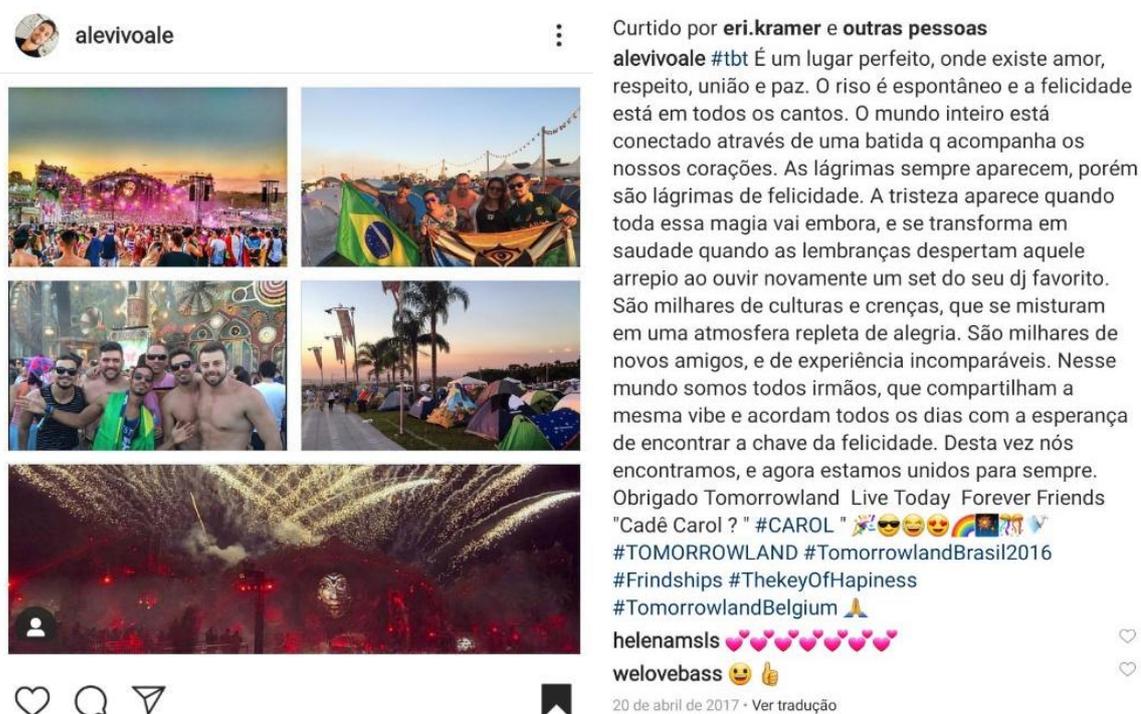
É possível observar em postagens dos frequentadores do *Tomorrowland* Brasil 2016 no *Instagram* que essa sociabilidade é constantemente exibida. Fotos de grandes grupos de amigos são comuns e parecem exibir um atributo muito valorizado e que precisa ser visto e validado pelo olhar do outro, como podemos observar na figura 9 e na figura 10.

Figura 9. Grupo de amigos no festival *Tomorrowland* Brasil 2016.



Fonte: postagem no *Instagram* no perfil @medico4.0 - #tomorrowlandbrasil2016.²⁴

Figura 10. Colagem de fotos que mostra grupos de amigos, o acampamento e o palco principal do festival.



Fonte: postagem no *Instagram* no perfil @alevivoale - #tomorrowlandbrasil2016.²⁵

²⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BEpEPIMto48/?igshid=tvblldxoj6r0>>. Acesso em: 05 de Outubro de 2019.

Exibir ter vários amigos parece ser algo valorizado na contemporaneidade e que deve ser compartilhado nas redes sociais como tal. Levando em conta que o indivíduo é constantemente incentivado a performar ser feliz, se a felicidade está relacionada a estar com amigos, a espetacularização desses momentos emerge como uma possibilidade clara de expor uma visibilidade que se adequa ao imperativo da felicidade. Ou seja, ser reconhecido como alguém que possui vários amigos é uma forma de se buscar validar uma imagem feliz. Em uma sociedade voltada para a imagem, a visualidade e a visibilidade adquirem protagonismo nas vidas dos sujeitos, os quais têm suas relações sociais voltadas para o olhar do outro (BRUNO, 2013).

A felicidade, na contemporaneidade, parece ser apenas útil e desejável, desde que possa ser espetacularizada e apreciada pelos olhos dos outros. Portanto, ser feliz não basta, pois “não se trata tão só de atingir esse estado de ânimo tão desejado; é necessário, também e talvez sobretudo, que essa felicidade seja visível e que os outros possam verificá-la com o poder legitimador de seus olhares” (SIBILIA, 2014, p. 42).

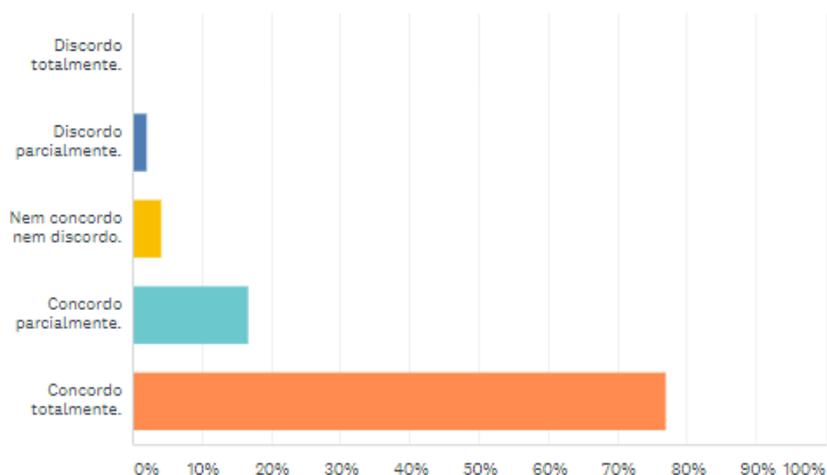
Nas figuras 6 e 7, que mostram o conjunto das respostas obtidas a partir da segunda pergunta do questionário, é possível notar que três das respostas citam diretamente o festival *Tomorrowland* como algo significativo para o que essas pessoas entendem por felicidade. Essas respostas parecem revelar que a experiência entregue pelo festival, sob o tema “a chave para a felicidade”, se concretizou na lembrança de alguns como sinônimo do que eles entendem por felicidade.

Gráfico 2. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 3 do questionário.

²⁵ Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/BTHEgGHvFi/?igshid=uh6346k8dmkt>>. Acesso em: 05 de Outubro de 2019.

A experiência criada pelo festival Tomorrowland me aproximou do que eu considero por felicidade. Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.

Answered: 48 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ Discordo totalmente.	0,00% 0
▼ Discordo parcialmente.	2,08% 1
▼ Nem concordo nem discordo.	4,17% 2
▼ Concordo parcialmente.	16,67% 8
▼ Concordo totalmente.	77,08% 37
TOTAL	48

Fonte: elaborado pelo autor.

Apesar dos diferentes sentidos de felicidade levantados na pergunta 2, mais de 90% das pessoas que responderam a pesquisa concordam, em algum grau, que a experiência criada pelo festival *Tomorrowland* se aproxima do que eles consideram por felicidade, como é possível notar pelas respostas à pergunta 3 contidas no gráfico 2. Apenas 2,08% dos entrevistados afirmaram que discordam parcialmente da afirmação levantada pela pergunta 3.

5.4. OS USOS DO *INSTAGRAM*

A felicidade por si só não é suficiente: é preciso exibir uma performance pessoal e mostrar a felicidade obtida, pois segundo Sília (2008, p. 235): “o que se é deve ser visto - e cada um é aquilo que mostra de si”. Ao usar o *Instagram*, a

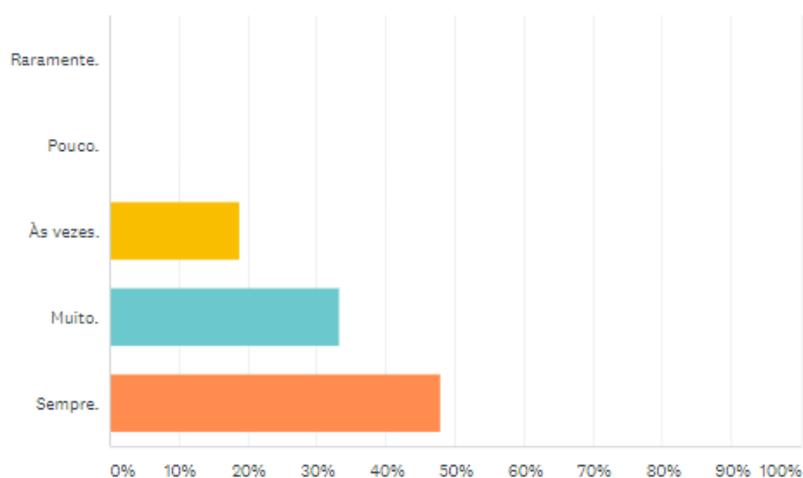
felicidade pode ser formada dessa forma, atraindo espectadores e convencendo-os de que as imagens de vida ali exibidas têm atributos ideais. Dessa maneira, o indivíduo é convidado a compartilhar e expor modos de ser que devem se adequar ao imperativo da felicidade. Também não basta aparecer, mas o que é mostrado deve aparentar ser uma imagem ótima e feliz.

Pelas respostas obtidas com a pergunta 4 é possível notar que o *Instagram* é um aplicativo de rede social que está penetrado no cotidiano do público da pesquisa. Conforme o gráfico 3, mais de 80% das pessoas revelaram que usam o *Instagram* muito ou sempre e menos de 20% usa apenas às vezes.

Gráfico 3. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 4 do questionário.

Considero que uso o Instagram:

Answered: 48 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Raramente.	0,00%	0
▼ Pouco.	0,00%	0
▼ Às vezes.	18,75%	9
▼ Muito.	33,33%	16
▼ Sempre.	47,92%	23
TOTAL		48

Fonte: elaborado pelo autor.

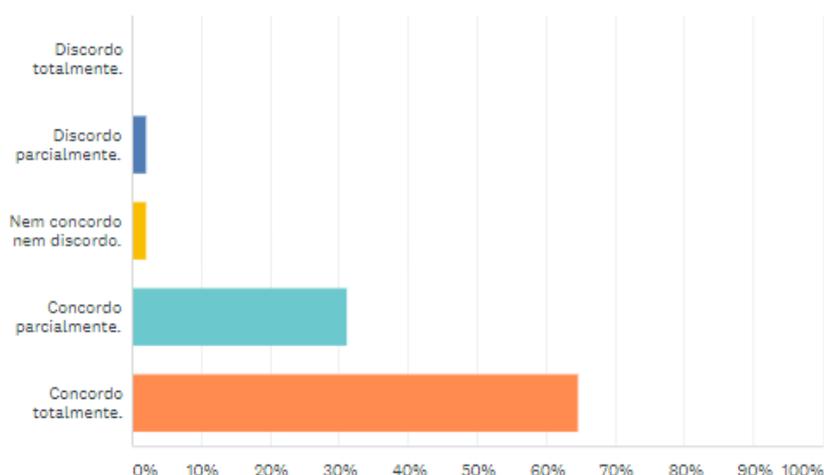
Nessa sociedade do espetáculo, uma experiência não faz sentido se não for registrada, se não for compartilhada com o outro. Segundo Debord (1997, p.14) o

espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Ou seja, as relações cotidianas, na sua grande maioria, se transformam ou são substituídas por representações e o *Instagram* demonstra ser um aparato apropriado para o indivíduo performar a melhor imagem de si em busca de uma visibilidade que triunfe frente aos imperativos da contemporaneidade.

Gráfico 4. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 5 do questionário.

Costumo postar fotos e vídeos meus no Instagram que refletem meus momentos mais felizes. Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.

Answered: 48 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Discordo totalmente.	0,00%	0
▼ Discordo parcialmente.	2,08%	1
▼ Nem concordo nem discordo.	2,08%	1
▼ Concordo parcialmente.	31,25%	15
▼ Concordo totalmente.	64,58%	31
TOTAL		48

Fonte: elaborado pelo autor.

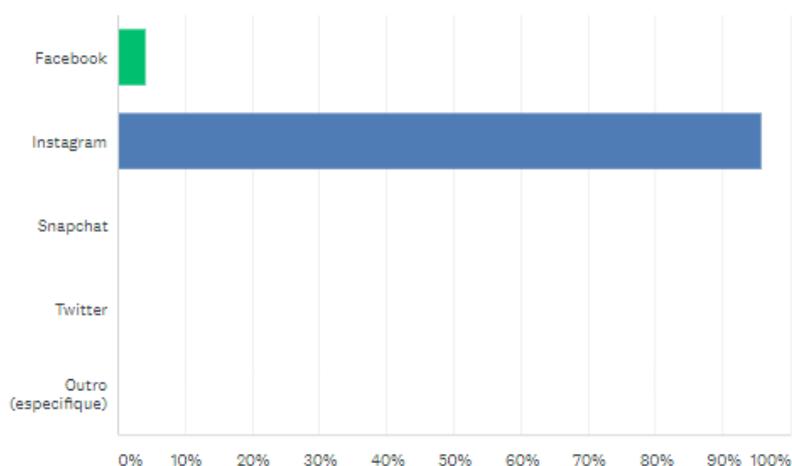
De acordo com as respostas à pergunta 5, representadas no gráfico 4, mais de 95% do público que respondeu à pesquisa concorda, em algum grau, que as suas postagens no *Instagram* refletem seus momentos mais felizes. Assumir momentos infelizes, numa contemporaneidade regida por uma obrigação de ser feliz (FREIRE FILHO, 2010), seria admitir não estar tendo a conduta ideal, significaria admitir o fracasso frente a moral da performance (EHRENBERG, 2010). A conduta

ideal estaria ligada a buscar um desempenho ótimo e conquistar a própria felicidade. Ser feliz e aparentar a felicidade são valores que devem ser sempre almejados, visto que, de acordo com Freire Filho (2010, p. 23) são características de quem aceitou os “roteiros para a conquista da felicidade difundidos atualmente [...] que, por estarem tão disseminados, se afiguram como consistentes, irretocáveis e imperativos”. E, nesse contexto, o site de rede social *Instagram*, parece ser o aparato perfeito para comunicar essa visibilidade pautada pelo imperativo da felicidade, aparecendo, inclusive, como o aplicativo de rede social mais utilizado pelo público da pesquisa para compartilhar fotos e vídeos do festival, como podemos ver abaixo no gráfico 5, obtido pelas repostas a pergunta numero 7.

Gráfico 5. Gráfico criado a partir das repostas a pergunta 7 do questionário.

Qual dessas redes sociais você MAIS usou para compartilhar fotos ou vídeos do festival? Marcar apenas uma alternativa.

Answered: 48 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Facebook	4,17% 2
Instagram	95,83% 46
Snapchat	0,00% 0
Twitter	0,00% 0
Outro (especifique)	Respostas 0,00% 0
Total de respondentes: 48	

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir da pesquisa por *posts*, feita previamente no *Instagram*, relacionadas à *hashtag* #tomorrowlandbrasil2016, foi possível identificar que diversas postagens dos

frequentadores do festival tentam revelar um sentimento de extâse, fruição e felicidade. Abaixo, podem-se observar alguns exemplos dessas postagens, nas figuras 10 e 11.

Figura 11. Fã no festival sorrindo com o palco principal como plano de fundo.



Fonte: postagem no *Instagram* no perfil @lorena_sa - #tomorrowlandbrasil2016.²⁶

Na figura 11, acima, uma das frequentadoras do festival cita a felicidade como “o sentimento que define a *Tomorrowland*”²⁷. Em outra postagem, retratada na figura 12, abaixo, o discurso é de que os momentos vividos no festival foram um dos melhores momentos da vida dessa frequentadora.

²⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BET5nRGzIVL/?igshid=1xjsrhoqlbptg>>. Acesso em: 05 de Outubro de 2019.

²⁷ Na legenda original da foto é usada a palavra em inglês para felicidade: *happiness*.

Figura 12. Fã em pose de comemoração com o palco principal de fundo.



Fonte: postagem no *Instagram* no perfil @ranelleaves25 - #tomorrowlandbrasil2016.²⁸

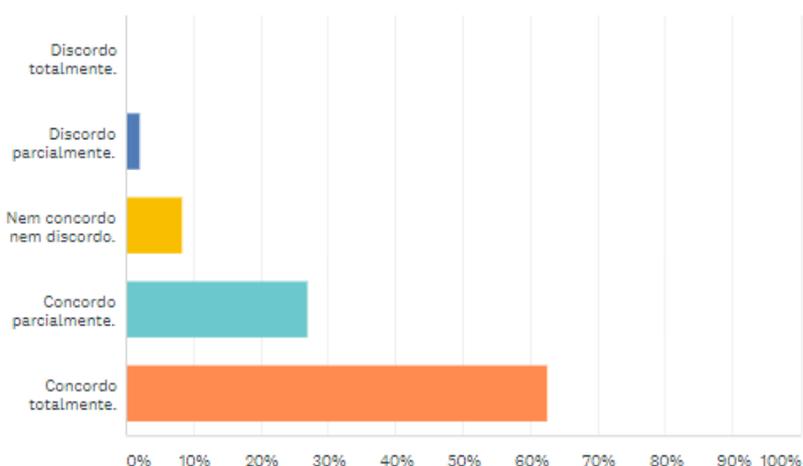
A partir dessas narrativas textuais comunicadas em postagens no *Instagram*, decidiu-se, por meio da pergunta 6, tentar descobrir se esse sentimento também foi observado por outros fãs que estiveram presentes no festival.

²⁸ Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/BIGllyAu1V/?igshid=kglc8dw9f9c0>>. Acesso em: 05 de Outubro de 2019.

Gráfico 6. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 6 do questionário.

Alguns fãs do festival relataram em suas redes sociais que os dias do festival foram uns dos dias mais felizes de suas vidas. Em relação a você, o quanto você concorda com essa afirmação? Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.

Answered: 48 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Discordo totalmente.	0,00% 0
Discordo parcialmente.	2,08% 1
Nem concordo nem discordo.	8,33% 4
Concordo parcialmente.	27,08% 13
Concordo totalmente.	62,50% 30
TOTAL	48

Fonte: elaborado pelo autor.

5.5. AS PARTICULARIDADES DO FESTIVAL

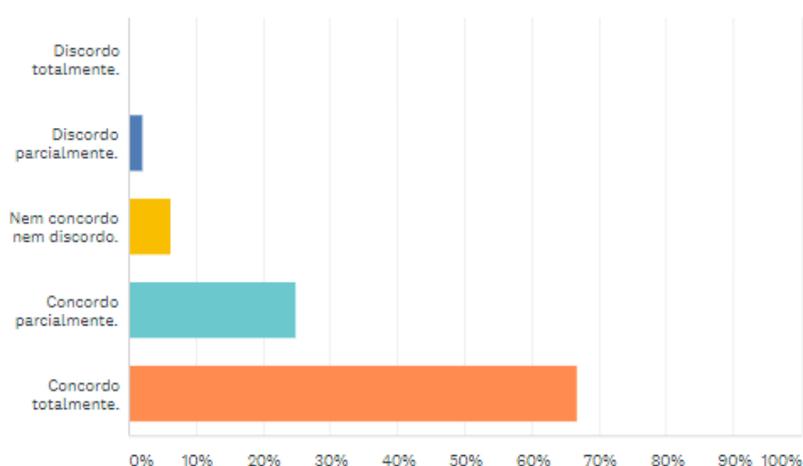
De acordo com o Gráfico 6, acima, aproximadamente 90% dos entrevistados concordam, em algum grau, total ou parcialmente, que os dias do festival foram uns dos dias mais felizes de suas vidas. Esses dados confrontados com os dados do Gráfico 5, parecem corroborar com a ideia de que a rede social *Instagram*, um aplicativo plenamente audiovisual, oferece um *display* apropriado para mostrar essa felicidade. Na contemporaneidade é preciso ser feliz antes de mais nada, porém é na visibilidade que o eu se concretiza e que as subjetividades são validadas (BRUNO, 2013). Por meio das redes sociais na internet, o indivíduo contemporâneo

encontra o aparato para poder ser visto como alguém bem-sucedido e que goza de uma felicidade que se impõe obrigatória.

Gráfico 7. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 8 do questionário.

A felicidade foi um sentimento motivador para compartilhar fotos ou vídeos do festival no Instagram. Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.

Answered: 48 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Discordo totalmente.	0,00% 0
Discordo parcialmente.	2,08% 1
Nem concordo nem discordo.	6,25% 3
Concordo parcialmente.	25,00% 12
Concordo totalmente.	66,67% 32
TOTAL	48

Fonte: elaborado pelo autor.

Especialmente no caso dos fãs brasileiros do *Tomorrowland*, é possível notar, nas postagens obtidas pela pesquisa feita no *Instagram* (*#tomorrowlandbrasil2016*), uma tentativa de revelar uma imagem de extrema fruição, uma imagem que se adequa ao estatuto de ser feliz. A fruição se encontra “hoje forçada e institucionalizada, não como direito ou como prazer, mas como dever do cidadão” (BAUDRILLARD, 1995, p. 91).

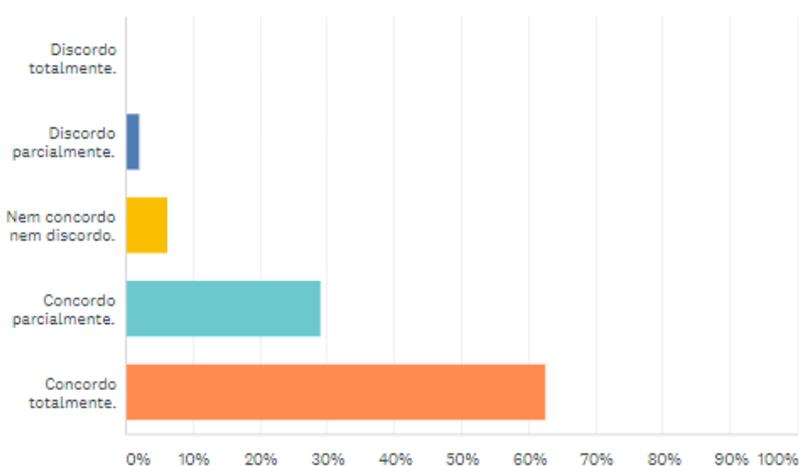
No gráfico 7, obtido pelas respostas à pergunta 8, é possível notar que mais de 90% dos que responderam a pesquisa concordam que a felicidade foi um

sentimento motivador para compartilhar fotos e vídeos do festival no *Instagram*. Esse dado reforça uma ideia de que o *Instagram* seria a rede social da felicidade, o meio de comunicação ideal para o indivíduo construir e expor suas subjetividades pautadas pelos imperativos da contemporaneidade.

Gráfico 8. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 9 do questionário.

Ser identificado como um fã do festival e mostrar que compareci à edição foram fatores motivadores para eu compartilhar postagens no Instagram. Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.

Answered: 48 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ Discordo totalmente.	0,00% 0
▼ Discordo parcialmente.	2,08% 1
▼ Nem concordo nem discordo.	6,25% 3
▼ Concordo parcialmente.	29,17% 14
▼ Concordo totalmente.	62,50% 30
TOTAL	48

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir do gráfico 8 pode-se inferir que o simples fato de ter comparecido ao festival é um valor digno de ser compartilhado no *Instagram*. A figura 13 abaixo retrata bem isso ao mostrar um fã com uma bandeira com a logo do festival em frente ao palco principal, numa tentativa clara de comprovar sua presença no evento.

Figura 13. Fã sorrindo segurando a bandeira do festival.



Fonte: postagem no *Instagram* no perfil @igorvieira13 - #tomorrowlandbrasil2016.²⁹

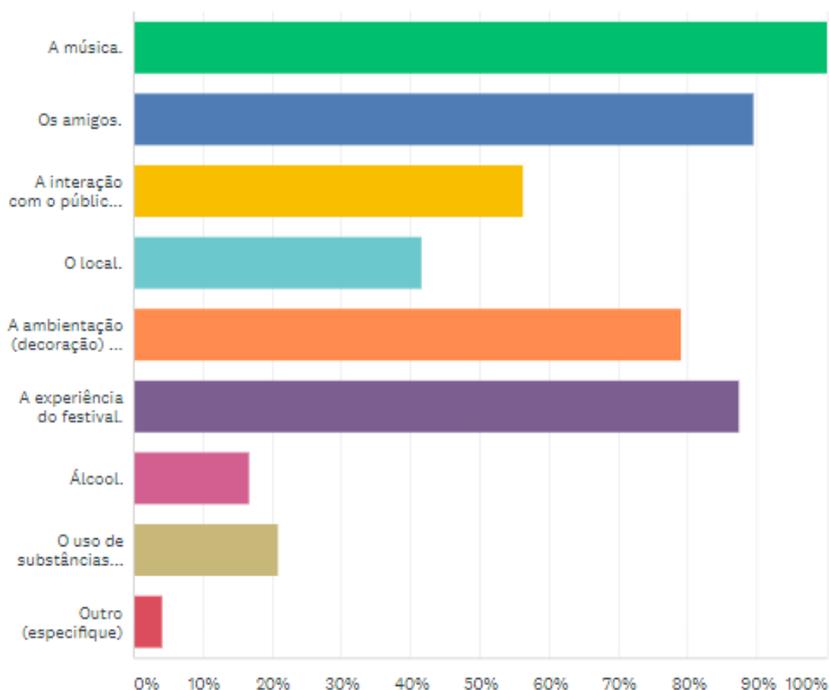
Para esse público ser reconhecido como um fã do festival é algo que deve ser visto, pois é uma performance que confere o status de pertencimento ao grupo prestigioso: *the people of tomorrow*. A obrigação de ser feliz exige que o sujeito se enquadre em alguns moldes a fim de ser reconhecido como alguém alegre, realizado e que desfruta a vida. O compartilhamento de fotos que mostrem que o indivíduo faz parte do grupo de fãs do festival *Tomorrowland* parece conferir o valor necessário para validar uma imagem de sucesso para esse público, uma imagem feliz.

²⁹ Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/BEI7MdjRT4P/?igshid=x7y344tsmp5f>>. Acesso em: 05 de Outubro de 2019.

Gráfico 9. Gráfico criado a partir das respostas a pergunta 10 do questionário.

Quais aspectos do festival mais contribuíram para sua felicidade naquele momento? Marque duas ou mais alternativas.

Answered: 48 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ A música.	100,00%	48
▼ Os amigos.	89,58%	43
▼ A interação com o público do festival.	56,25%	27
▼ O local.	41,67%	20
▼ A ambientação (decoração) do festival.	79,17%	38
▼ A experiência do festival.	87,50%	42
▼ Álcool.	16,67%	8
▼ O uso de substâncias entorpecentes.	20,83%	10
▼ Outro (especifique)	Respostas 4,17%	2
Total de respondentes: 48		

Fonte: elaborado pelo autor.

Como unanimidade entre os participantes, de acordo com o gráfico 9, a música foi escolhida como um dos fatores que mais contribuíram para a felicidade dos que compareceram ao festival. Em segundo em terceiro lugar, respectivamente, aparecem os amigos para 89,58% dos entrevistados e a experiência do festival para 87,50%. Esses três fatores em parecem ser temas de grande relevância nas

postagens no *Instagram* dos que foram ao festival, como pode ser exemplificado pelas imagens e textos das figuras 9, 10, 11 e 12. Se para esse grupo a felicidade se encontra nesses aspectos, que puderam ser experimentados no festival, então esses são valores dignos de serem expostos ao olhar do outro, na tentativa de se validar uma subjetividade feliz.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As maneiras de ser e estar no mundo contemporâneo vêm sofrendo transformações pautadas por morais da performance individual, do espetáculo e da visibilidade. A mídia e as novas tecnologias de comunicação passaram a embrenhar-se na cultura contemporânea, culminando numa sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997). A Internet e as redes sociais virtuais forneceram as ferramentas adequadas para a produção e a distribuição de conteúdo no ciberespaço, produzido pelos próprios indivíduos. Assim, para serem vistos, tais indivíduos utilizam-se de dispositivos de visibilidade midiáticos da cibercultura que, conforme Bruno (2013), estão estreitamente relacionados com a construção da subjetividade na contemporaneidade, como é o caso das redes sociais *online*. Nesse cenário, mediado por sites e aplicativos de rede social, a performance e a visibilidade compartilhadas são pautadas por uma felicidade obrigatória (FREIRE FILHO, 2010).

O festival *Tomorrowland* Brasil 2016 buscou construir e comunicar uma imagem ligada à felicidade através de uma narrativa folclórica materializada em símbolos como, por exemplo, a chave para abrir a caixa com a pulseira de acesso ao evento, os palcos, a música e a experiência do festival. Vários desses símbolos foram entendidos, pelos fãs do festival, como identificadores de alguém feliz e que, portanto, deveriam ser compartilhados nas redes sociais, as quais foram apropriadas pelo público frequentador do festival como plataformas adequadas para compartilhar os momentos nesses eventos e construir modos de ser próprios daqueles que fazem parte da cultura da música eletrônica.

O *Instagram*, em particular, aparece como um aparato que fornece as ferramentas visuais necessárias, como fotos e vídeos, para expor subjetividades na contemporaneidade. O indivíduo que usa o *Instagram* tem certos modos de ser e agir que refletem um desejo de ver e ser visto, visibilidade essa assentada em uma moral da performance como meio de se atingir o sucesso e a felicidade. Ser feliz, para esse sujeito, está relacionado a ter e exibir atributos valorizados e, por vezes, tratados como um imperativo.

Os fãs brasileiros do *Tomorrowland* demonstram seguir os padrões contemporâneos de exposição nas redes sociais na Internet. Por meio da pesquisa feita no *Instagram* pela hashtag #tomorrowlandbrasil2016 foi possível notar que as imagens e as narrativas criadas por esses atores demonstram uma adequação em compartilhar símbolos que ao serem validados pelo olhar do outro, por meio de curtidas e comentários, confirmem uma imagem ótima e de sucesso, uma visibilidade que atenda ao imperativo da felicidade.

Pela pesquisa feita no campo virtual por meio da aplicação de um questionário foi possível esclarecer quais são os principais sentidos de felicidade para o público fã do *Tomorrowland*. Para esse público, compartilhar momentos, estar com amigos, e ir aos festivais de música eletrônica constituem coisas intimamente relacionadas com o que eles entendem por felicidade. E, são exatamente esses os símbolos mais representados nas postagens dos frequentadores do festival *Tomorrowland* no Brasil. Isso é revelador de que a imagem que se busca expor na rede virtual deve estar de acordo com um padrão que se enquadre na obrigação de ser feliz.

Os autores utilizados no trabalho esclareceram algumas das questões que pautam os comportamentos dos indivíduos no ciberespaço, a saber, a espetacularização das formas de ser e estar no mundo, o culto da performance ideal e o imperativo da felicidade (SIBÍLIA, 2008; EHREMBERG, 2010; BIRMAN, 2010). Foi possível entender que o sujeito na contemporaneidade vive sob um paradigma da sensação na qual “ser é ser percebido” e “ser é perceber” e “quem não transmite não está “ai”” (TÜRCKE, 2010, p. 45). Numa sociedade pautada pelos regimes da visibilidade e da vigilância potencializados pelas tecnologias de comunicação, os sites e aplicativos de redes sociais se mostram como um terreno apropriado para a exibição ou propaganda de si mesmo, onde “só se é o que se vê” (SIBÍLIA, 2008). O *Instagram* surge como uma engrenagem desse sistema baseado na exposição das intimidades voltadas para o olhar do outro e pautadas por imperativos e morais características da contemporaneidade.

A aplicação dos conhecimentos explorados possibilitou descobrir, na prática, como os modos de ser são construídos e exibidos nas redes sociais da *Internet*. Essa pesquisa indicou que há uma correspondência entre as teorias dos autores estudados com a maneira que os usuários, representados pelo grupo entrevistado, se comporta no *Instagram*. Acredita-se que este trabalho contribuiu com os estudos

na área da Comunicação Social quanto à configuração de um imperativo da felicidade que se insere no contexto das comunidades digitais.

7. REFERÊNCIAS

ABREU, Carolina. **Raves: encontros e disputas**. São Paulo, PPGAS/ USP. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social, 2005.

_____. **Experiência Rave: entre o espetáculo e o ritual**. São Paulo, PPGAS/ USP. Tese de Doutorado em Antropologia Social, 2011.

ASSEF, Claudia. **Todo DJ já Sambou**. São Paulo: Conrad, 2003.

BACAL, Tatiana. **Música, máquinas e humanos**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, 2010, p. 27-48.

BERGMANN, Helenice M. B. **Ciberespaço e cibercultura: novos cenários para as sociedades, a escola e o ensino de geografia**. Revista Iberoamericana de Educación, n.º 43/7, 2007.

BRUCKNER, Pascal. **A euforia perpétua: ensaios sobre o dever de felicidade**. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CAVALCANTI, Thiago. **O êxtase urbano: símbolos e performance dos festivais de música eletrônica**. Rio de Janeiro, PPGSA/ UFRJ. Dissertação de Mestrado em Antropologia. 2005.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow: the psychology of optimal experience**. New York: Harper-Collins Publishers, 1990.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

D'ALLEVEDO, Pedro T. Faria. **O circuito-cena e music de João Pessoa: dinâmicas locais de uma cultura jovem global**. CCHLA/ UFPA. Dissertação de Mestrado em Sociologia, 2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Post-scriptum sobre as sociedades de controle**, 1992.

EHREMBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Org. e Tradução Pedro F. Bendassolli. Aparecida, SP: Editora Ideias e Letras, 2010.

EKMAN, Paul. **Are there basic emotions?** *Psychology Rave*, 99(3), 550- 553, 1992

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (Org). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 49-104.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

GONZÁLEZ, Jorge. **Entre cultura(s) y cibercultur@(s)**. Incursiones y otros derroteros no lineales. La Plata: EDULP, 2008.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. Londres: Sage, 2000.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro. Intrínseca, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, C.M.G. de; DUPAS, G.; OLIVEIRA, I.de; KAKEHASHI, S. **Pesquisa etnográfica**: iniciando sua compreensão. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, Ribeirão Preto, v. 4, n. 1, p. 21-30, 1996.

MAFESSOLI, Michel. **Jeux de masques: postmodern tribalism**. *Design Issue*, vol VII (1-2), Special Issue, 1988.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

MCMAHON, Darrin. **Happiness**: a history. New York: Atlantic Monthly Press, 2006.

MOURA, K. F.; MANDAJI, C. F. S.. **A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013**. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Anais... Palhoça: INTERCOM. 2014.

NÓBREGA, Livia. **A Construção de Identidades nas Redes Sociais**. *Revista Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 20, n. 1/2, jan/fev, 2010.

NUNES, J. **Livres, puros e felizes**: culturas juvenis e festas rave em Fortaleza. Fortaleza, PPGS/ UFC. Dissertação de Mestrado, 2010.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0**: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2006. Disponível em

<<https://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em : 03 de Novembro de 2019.

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

RMC, Rio Music Conference Anuário 2015, Rio Music Conference. **A Era dos Festivais de Experiência**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://issuu.com/riomusicconference/docs/anuario_leve_final>. Acesso em 05 de Novembro de 2019.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Wagner. **Imagem e subjetividade: narrativas fotográficas confessionais e a estética da afetividade**. Revista Ciberlegenda UFF. 2014. Disponível em: <researchgate.net/publication/328815835_Imagem_e_subjetividade_narrativas_fotograficas_confessionais_e_a_estetica_da_afetividade/citation/download>. Acesso em: 20 de Novembro de 2019.

THORTON, Sarah. **Club Cultures**. Music, Media and Subcultural Capital. Hanover/Londres: Wesleyan University Press, 1996.

TOMORROWLAND. **This was tomorrow**. Direção de Wim Bonte. Bélgica: 2015. Netflix. Web. 15 de Novembro de 2017.

_____. **Tomorrowland 2014 | Introduction**. Youtube, 27 de junho de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CWSqYpx32Dk>>. Acesso em 02 de janeiro de 2017.

_____. **Tomorrowland Brasil 2016 | Official Trailer**. Youtube, 21 de março de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lue0ppgQGzY>>. Acesso em 08 de janeiro de 2017.

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

WAL, T. V.. **Folksonomy :: vanderwal.net**. Vanderwal.net. Disponível em: <<http://www.vanderwal.net/folksonomy.html>>. Acesso em: 05 de Novembro de 2020.

8. APÊNDICE

Apêndice A: Questionário aplicado na pesquisa na Internet. Fonte: elaborado pelo autor.

Felicidade no Instagram dos Fãs Brasileiros do Festival Tomorrowland

Bem-vindo ao meu questionário

Olá, meu nome é Kaleb Félix e estou me graduando em Publicidade e propaganda pela Universidade de Brasília.

Para embasar meu Trabalho de Conclusão de Curso, estou realizando uma pesquisa sobre a comunicação via Instagram utilizada no festival Tomorrowland, sob o tema The Key to Happiness (em tradução livre: a chave para a felicidade), cuja edição brasileira aconteceu em 2016, em Itu-SP.

Agradeço por participar da minha pesquisa. Seu feedback é muito importante.

Próx.

Felicidade no Instagram dos Fãs Brasileiros do Festival Tomorrowland

Apresentação

Os fãs que compraram os ingressos antecipadamente para o 'Tomorrowland Brasil 2016 - The Key to Happiness' receberam em seus endereços de correspondência caixas trancadas e uma chave capaz de abri-las e desvendar as pulseiras de acesso ao festival. De acordo com a fantasia criada pelo festival, essa chave mágica era capaz de desvendar a felicidade verdadeira.

A felicidade foi um conceito amplamente explorado pelo festival nos seus materiais promocionais, na sua publicidade e na experiência criada para o festival. Foi notado um grande compartilhamento de postagens (vídeos e fotos) de fãs do festival nos sites de redes sociais, destacando-se o uso do Instagram.

Partindo de um recorte voltado para os fãs brasileiros do festival Tomorrowland, a pesquisa visa entender como se configura a felicidade a partir do uso das tecnologias de comunicação por seus promotores na contemporaneidade, considerando-se o público-alvo do evento. O olhar, como frisamos anteriormente, é voltado especialmente para o Instagram.

Essa pesquisa tem a duração aproximada de **3 minutos** e só tem validade **se você compareceu à edição de 2016 do Tomorrowland Brasil - The Key to Happiness, possui uma conta na rede social Instagram e responder a TODAS AS QUESTÕES.**

POR FAVOR, SÓ RESPONDA A PESQUISA SE VOCÊ SATISFAZ OS TRÊS REQUISITOS.

* 1. Qual é a sua idade?

- 17 ou menos
- 18 a 20
- 21 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 ou mais

* 2. O que é felicidade para você?

* 3. **A experiência criada pelo festival Tomorrowland me aproximou do que eu considero por felicidade.** Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.

- Discordo totalmente.
- Discordo parcialmente.
- Nem concordo nem discordo.
- Concordo parcialmente.
- Concordo totalmente.

* 4. **Considero que uso o Instagram:**

- Raramente.
- Pouco.
- Às vezes.
- Muito.
- Sempre.

* 5. **Costumo postar fotos e vídeos meus no Instagram que refletem meus momentos mais felizes.** Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.

- Discordo totalmente.
- Discordo parcialmente.
- Nem concordo nem discordo.
- Concordo parcialmente.
- Concordo totalmente.

* 6. **Alguns fãs do festival relataram em suas redes sociais que os dias do festival foram uns dos dias mais felizes de suas vidas. Em relação a você, o quanto você concorda com essa afirmação?** Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.

- Discordo totalmente.
- Discordo parcialmente.
- Nem concordo nem discordo.
- Concordo parcialmente.
- Concordo totalmente.

* 7. **Qual dessas redes sociais você MAIS usou para compartilhar fotos ou vídeos do festival?** Marcar apenas uma alternativa.

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Outro (especifique)

* 8. **A felicidade foi um sentimento motivador para compartilhar fotos ou vídeos do festival no Instagram.** Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.

- Discordo totalmente.
- Discordo parcialmente.
- Nem concordo nem discordo.
- Concordo parcialmente.
- Concordo totalmente.

* 9. **Ser identificado como um fã do festival e mostrar que compareci à edição foram fatores motivadores para eu compartilhar postagens no Instagram.** Marque a alternativa que melhor representa sua opinião.

- Discordo totalmente.
- Discordo parcialmente.
- Nem concordo nem discordo.
- Concordo parcialmente.
- Concordo totalmente.

* 10. **Quais aspectos do festival mais contribuíram para sua felicidade naquele momento?** Marque **duas ou mais** alternativas.

- A música.
- Os amigos.
- A interação com o público do festival.
- O local.
- Outro (especifique)
- A ambientação (decoração) do festival.
- A experiência do festival.
- Álcool.
- O uso de substâncias entorpecentes.

Felicidade no Instagram dos Fãs Brasileiros do Festival Tomorrowland

Por sua colaboração, muito obrigado.

Anter.

Concluído