**Referência:** Alshamsi, A., Awad, E., Almehrezi, M. et al. Misery loves company: happiness and communication in the city. EPJ Data Sci. 4, 7 (2015). https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-015-0044-2

**Objetivo:** O objetivo do estudo é investigar a relação entre a comunicação urbana e a felicidade, utilizando dados de mídias sociais e comunicação móvel em Milão para produzir um mapa detalhado de sentimentos urbanos. Os resultados revelam que áreas felizes e infelizes preferencialmente se comunicam com outras áreas do mesmo tipo, fornecendo evidências de comunidades hemofílicas em escala de uma cidade inteira.

**Método:** O estudo utilizou uma pipeline de ciência de dados que combina dados de várias fontes e realiza raspagem de dados de mídias sociais, tradução, pontuação de sentimento, agregação, geolocalização e testes estatísticos de hipóteses. Os dados de mídias sociais foram analisados para produzir um mapa detalhado de sentimentos urbanos em Milão.

**Evidências:** As evidências apresentadas no estudo incluem a análise de dados de mídias sociais para produzir um mapa detalhado de sentimentos urbanos em Milão, bem como a análise de redes sociais para identificar comunidades hemofílicas em escala de uma cidade inteira.

**Argumento principal:** O argumento principal do estudo é que as áreas felizes e infelizes em uma cidade tendem a se comunicar preferencialmente com outras áreas do mesmo tipo, o que sugere a existência de comunidades hemofílicas em escala de uma cidade inteira. Essa descoberta tem implicações importantes para intervenções que visam melhorar o bem-estar urbano.

**Limitações/Críticas:** A principal limitação do estudo é que ele envolve apenas uma única cidade, devido à disponibilidade limitada de dados. Os autores sugerem que, no futuro, seria necessário conduzir investigações semelhantes para outras cidades para ver se a homofilia se mantém consistentemente em uma variedade de centros urbanos. Além disso, os autores mencionam a possibilidade de outras limitações, como a necessidade de explorar o papel de outros indicadores urbanos, como a renda, na mediação das observações.

**Citações:** 1. "Recently, researchers showed that the abundance of personal data emitted through social media (e.g., short-message broadcast mediums like Twitter) can reliably quantify individual happiness."

2. "After preprocessing the data, we demonstrated the effectiveness of social media in mapping happiness at a much finer spatial resolution (within an urban area). Then, we investigated the relationship between communication among different geographic areas and their happiness levels."