

## **Mercantilização da felicidade humana**

### **Gabriela Carinhato**

Graduanda em psicologia pelas Faculdades Integradas de Jaú.

bibicarinhato@gmail.com

### **Mayara Carinhato e Silva**

Graduanda em psicologia pelas Faculdades Integradas de Jaú.

ma.carinhato@hotmail.com

### **Hugo Ferrari Cardoso**

Doutor em psicologia pela Universidade São Francisco.

hfcardoso@gmail.com

### **Resumo**

O presente trabalho aborda a busca da felicidade pelo homem contemporâneo imerso na cultura de consumo. Buscou-se, por meio de pesquisa bibliográfica, discutir e refletir acerca das mudanças de significado de felicidade ao longo da história e, também, sobre como ela tem sido caracterizada e buscada na contemporaneidade. Foi constatado que a estreita ligação entre o significado de felicidade e o consumo como se configura hoje ocorreu devido aos desdobramentos políticos e econômicos que vem se sucedendo desde o século XIX. Foi possível também verificar que a felicidade se tornou uma obsessão, ao passo que qualquer vestígio de tristeza e angústia passou a ser repudiado. Nesta pesquisa também foram analisados os ditos “facilitadores” da felicidade, tais como psicofármacos, que prometem extirpar sentimentos que se opõem à felicidade. Sendo assim, a cultura da felicidade imbricada ao consumo atingiu particularidades humanas inimagináveis, tornando tudo, ainda que impalpável, passível de ser comprado.

**Palavras-chave:** felicidade; consumo; cultura.

### **Introdução**

O presente trabalho realiza uma análise da temática felicidade, mais especificamente a busca da mesma pelo homem contemporâneo, imerso na cultura de consumo. Para tanto, foi feito um resgate teórico com o propósito de investigar a relação entre a felicidade e o consumo ao longo da história. Essa relação tem sido amplamente estudada por teóricos de diversas áreas, sobretudo da Sociologia, Psicologia e Filosofia.

No tocante à caracterização da busca pela felicidade e satisfação na contemporaneidade, Salecl (2005), socióloga e filósofa eslovena, consistiu em outra fonte de grande respaldo para estabelecer relação entre felicidade e consumo. Em sua obra “Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo”, descreveu de forma crítica a sociedade no atual cenário político-econômico, destacando como a felicidade se opõe à lógica e aos princípios capitalistas vigentes, relacionando-os à objetificação do homem, à alienação e à falsa liberdade imposta aos indivíduos, a qual contraditoriamente conduz a uma padronização de ideais.

Acerca do conceito de hipercapitalismo, acima exposto, autores na atualidade destacam que desde a década de 1980, o mundo passou a vivenciar a inserção de diversas questões associadas à palavra hiper, tais como hipermercados, hipercidades, hiperpotências, e isso também ocorreu com o capitalismo. Para os autores, quando se referem ao hipercapitalismo, pressupõe uma ideia de excessos associada principalmente à modernidade e consumismo. Nesse contexto, o consumo exacerbado invade quase todas as esferas de atuação humana, inclusive a vida social, bem como busca a constante de emoções positivas e de fontes prazerosas, ou seja, ao passo que o hipercapitalismo visa à busca pelo excesso e pelo elogio, traz, por consequência, uma constante fragilização do indivíduo, muitas vezes associada ao fato de ter a necessidade de se enquadrar às novas tendências da sociedade (SOARES; DANTAS, 2006).

Conforme destacam Fonseca e Silva (2013) e Silveira (2013), o hipercapitalismo é acompanhado pelo hiperindividualismo, que contribui para um consumismo desenfreado e muito associado não à satisfação dos desejos individuais, mas sim à incitação do desejo de outros desejos. Praticamente tudo se transforma em mercadoria de consumo, inclusive questões ligadas à saúde, bem-estar, estética e, por conseguinte, a percepção de felicidade.

Sob o respaldo da psicóloga Rachel Moreno, autora da obra “A beleza impossível: mulher, mídia e consumo”, pode-se ter uma visão mais completa dos efeitos psíquicos gerados pela “ditadura de padrões”, mais especificamente, padrões de beleza, na sociedade de consumo. Moreno (2008) discorreu sobre a ação persuasiva dos mercados e da mídia em propagar falsas esperanças e sofrimentos àqueles que deixam de se encaixar nos padrões impostos, podendo esses devastar a autoestima dos indivíduos.

Tomando diversos e complementares posicionamentos como base, esta pesquisa buscou não somente discutir e refletir acerca das mudanças de significado de felicidade ao longo dos tempos, mas também de como ela tem sido caracterizada e buscada na

contemporaneidade. Para tanto, objetivou-se compreender as mudanças socio-históricas na definição de felicidade, abordar reflexivamente acerca de como ela é buscada pelo sujeito contemporâneo imerso na sociedade de consumo e alienado pela cultura regida pelo sistema capitalista.

### **Felicidade: um significado sociocultural**

A história da felicidade, seu significado e a forma como ela se apresenta através dos tempos, acompanhou mudanças sofridas na cultura que refletiram no modo de viver, crenças, valores, bem como nas expectativas dos indivíduos. Cabe destacar que não somente o conceito de felicidade sofreu mudanças, mas também a relevância dada a ela (AMORIM, 2012). McMahon (2006) faz um resgate histórico da felicidade, o qual inicia retratando fatos sobre os antigos gregos. Na referida época, ser feliz não era algo que dependia da intervenção humana, mas sim de um dom divino, estando, dessa forma, relacionado à sorte. Na Grécia clássica, com base em Aybricker (2012), por sua vez, a felicidade passa a pertencer à razão e não mais ao destino, ou seja, o homem feliz era o indivíduo virtuoso, porém, essa só era alcançada pelos seres.

Posteriormente, quando a cultura estava sob os domínios da doutrina cristã, a felicidade dependia tanto dos homens, como da vontade divina. No cristianismo as pessoas tinham a esperança de serem felizes após a morte se Deus permitisse a ida delas ao paraíso. Porém, para a concretização desse possível destino, os homens deveriam optar por uma vida pautada nos ensinamentos cristãos (FRANCO FILHO, 2009). Nos séculos XVII e XVIII, com a ascensão do Iluminismo, muitos valores mudaram drasticamente.

Assim, a questão da felicidade deixou de ser algo definido pela sorte ou pelas divindades e passou a consistir em uma vontade geral, um direito básico de todos, sendo garantido, inclusive, pelo Estado. Além disso, foi a primeira vez que a felicidade foi associada ao prazer. Portanto, ser feliz passou a significar aumentar a dor e diminuir o sofrimento. Nessa mesma época ocorreram fatos marcantes para a humanidade, tais como a revolução francesa, que juntamente com a sua Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, jurou batalhar pela felicidade de cada um (FRANCO FILHO, 2009).

A felicidade, também tratada como alegria, era alvo de interesse até mesmo do Movimento Romântico, apesar dele centrar-se principalmente no sofrimento humano. A alegria era associada a aspectos mais abstratos que somente podiam ser encontrados por meio

da introspecção, tais como sensações, desejos, entre outros. Posteriormente, no contexto do Marxismo no século XIX, a liberdade se torna a questão mais importante da época. A felicidade em si não era mais o objetivo, mas sim consequência da liberdade conseguida pelos homens por meio da desalienação (FRANCO FILHO, 2009).

Na década de 1930, Freud publicou uma de suas últimas obras, “O mal-estar na civilização”, na qual escreveu sobre a infelicidade. Freud iniciou explicando o princípio do prazer e o princípio da realidade presente em todos os indivíduos. Sendo que o primeiro (Id) busca a felicidade através do prazer e o segundo (Superego) age impondo limites e barrando a possibilidade de felicidade desenfreada (FREUD, 2012). Para o mesmo, só é possível ser feliz durante a infância, enquanto se vive apenas sob o regimento do Id. Após a estruturação do superego, que nada mais é que o nascimento do princípio da realidade, não é mais possível livrar-se das tensões causadas. Assim, a felicidade passa a ser incompatível com a própria vida e com os regimentos da civilização.

Todavia, Freud (2012) assegura que a busca pela felicidade é algo que marca fortemente a vida dos homens. Essa busca envolve duas metas, sendo que uma é positiva e a outra negativa. A meta positiva consiste em viver desmedidamente intensos prazeres e a segunda é caracterizada pela hesitação a dor e ao desprazer. O autor sugeriu técnicas para o desvio da pulsão que não pode ser realizada. Seriam formas de desfrutar o pouco de felicidade que ainda restaria aos homens civilizados. Uma delas é a sublimação, que consiste no deslocamento da energia pulsional para atividades intelectuais e criativas. A outra técnica para a evitação do sofrimento é o isolamento voluntário, para assim se afastar das relações humanas. Outra observação deveras atual da obra freudiana é a que tange aos narcóticos, os quais ele nomeia de “afasta-tristeza”.

Nessa mesma direção, Freud (2012) afirma que através da intoxicação orgânica é possível se refugiar em um mundo próprio, distante das frustrações. Ele alega ainda que é um método interessante e eficaz, porém perigoso. Entre as técnicas sugeridas por Freud a fim de evitar o sofrimento, uma se destaca por se aproximar mais da felicidade. Ela consiste na satisfação obtida através do amar e ser amado. No entanto, é enfatizado mais especificamente o amor sexual, o qual seria o responsável pela experiência mais gratificante na busca da felicidade. Em contrapartida, como a cultura impossibilita o desfrute da sexualidade e do instinto agressivo do homem, ela também impede que a felicidade seja atingida. Em compensação, ela oferece proteção e segurança ao homem civilizado.

Atualmente a felicidade, mais do que nunca, tem sido associada principalmente ao prazer. Esse vínculo de prazer com felicidade não é algo exclusivo da contemporaneidade, é o chamado hedonismo, que é o prazer com fim em si mesmo. Nada mais apropriado que o hedonismo para definir a relação das pessoas com a felicidade e a importância que ela passou a assumir em suas vidas. No entanto, o que há de exclusivo nesse hedonismo pós-moderno é a estreita relação com o consumo. Sendo assim, o hedonismo vinculado ao consumismo constrói e caracteriza o homem feliz na sociedade atual. Isso é quanto mais o homem puder consumir, automaticamente mais feliz ele será. Dentre algumas consequências da felicidade hedonista estão o já citado dever de ser feliz, os padrões pré-estabelecidos criados para caracterizar um indivíduo feliz e os prazeres sensoriais, os quais envolvem a vivência e a troca afetiva com os outros e as emoções (FRANCO FILHO, 2009).

Por conseguinte, evidencia-se a lógica capitalista de que somente através da aquisição de objetos de desejo poderá alcançar o estado de felicidade. Criando uma utopia, já que somente produzirá frustração ao se constatar que o máximo que se atingirá é uma felicidade momentânea que logo será substituída por um novo desejo. Ou seja, o indivíduo passará a integrar a engrenagem que mantém o capitalismo vivo na eterna promessa de ser feliz (BAUMAN, 2008 *apud* AMORIN 2012).

Segundo Franco Filho (2009), o lema do hedonismo contemporâneo capitalista é algo fora do alcance de escolha dos homens, é algo superior. É ditado pelos meios de comunicação, físicos e virtuais, a ordem da plena felicidade, tornando-a uma espécie de fardo para o homem moderno. A máxima hedonista, a busca do prazer pelo prazer, agora se encontra aliada com a lógica capitalista. Juntas transformaram a felicidade em um dever e não mais em um direito. Essa transformação foi tão drástica que alterou inclusive as estruturas psíquicas. Se anteriormente a busca pelo prazer era função exclusiva do Id, hoje é também competência do Superego.

McMahon (2006) chama a atenção para a consequência de se viver sob esse lema. Segundo ele, as pessoas têm sofrido ainda mais em decorrência de não alcançarem a felicidade que supostamente deveriam vivenciar. Desse modo, a felicidade que o capitalismo vende como signo dessa sociedade tem trazido infelicidade, sofrimento, frustração e culpa muito grandes devido à ilusão vendida de que a dor e o desprazer não fazem e não podem fazer parte da vida. Cada tentativa de abolir a dor afasta ainda mais a humanidade do “paraíso”, conduzindo-a a uma cultura da analgesia, como assinala Franco Filho (2009).

Como foi visto até agora, a lógica capitalista estipulou um jogo de ilusões, onde supostamente é possível comprar e vender felicidade. E através dessa falsa premissa, de que é factível ser feliz por meio da compra de objetos, cria-se um ciclo que se retroalimenta através da concepção de necessidades e da reciclagem dos desejos (BAUMAN, 2008). Nesse sentido, a mídia exerce papel coadjuvante, uma vez que alimenta incessantemente a jornada em direção ao prazer por meio do consumo, a qual mantém o indivíduo vivo.

Dessa forma, os desejos que são criados pelo sistema capitalista nunca são completamente satisfeitos, pois eles se renovam permanentemente, criando dois conceitos aplicados à sociedade contemporânea: insatisfação e descartabilidade. Esta consiste em uma consequência da criação de falsas necessidades (objetos de desejo), as quais são responsáveis por manter em vigência o sistema capitalista, que depende do lucro. Assim, é necessário que as pessoas consumam além do que podem e precisam. Portanto, houve uma mudança de paradigma na qual o consumo excedeu objetos externos, atingindo campos até então inimagináveis, anteriormente considerados privados e livre de interferências (HOMEM, 2003).

Para o bom funcionamento do ciclo do consumo, este tem recebido a contribuição da ciência e da tecnologia, o que auxilia em demasia a expansão e a objetificação da subjetividade humana. Assim, tem se tornado muito comum a busca por medicamentos que apaziguem o sofrimento, a ansiedade, a angústia, enfim as dores inerentes à alma humana. Além do recurso medicamentoso, a literatura de autoajuda surge como uma alternativa muito procurada na busca pela felicidade e na repressão de qualquer desprazer que antes era considerado inerente à natureza humana. Os avanços tecnológicos têm intervindo não somente na subjetividade da alma, mas também em outra parte tão íntima quanto: o corpo humano. Através do bombardeio de informações, que ditam padrões de beleza pré-estabelecidos e inatingíveis, os indivíduos se deixam ser submetidos a tudo o que promete leva-los à imagem ideal. Para tal é válido desde procedimentos mais simples até outros extremamente invasivos, tais como cirurgias para fins estéticos (HOMEM, 2003).

Portanto, essa busca inconsequente pelo corpo ideal tem relação com a busca pela felicidade, ao passo que as pessoas acreditam que atingir o determinado padrão explorado pela mídia traria bem-estar e, conseqüentemente, um sentimento de pertença e adequação (AMORIM, 2012).

### **Caracterização da sociedade de consumo**

Pode-se compreender como se dá a felicidade hoje através da análise do contexto sócio-histórico-político em que se está imerso. Vive-se em um momento muito peculiar no que tange ao sistema econômico vigente. Ao mesmo tempo em que testemunhamos avanços tecnológicos e científicos ultramodernos, nos deparamos com as consequências negativas que eles acarretam na humanidade (FRANCO FILHO, 2009).

O momento atual da cultura se deve aos desdobramentos políticos e econômicos que vêm acontecendo desde a segunda metade do século XIX. Segundo um dos teóricos mais importantes da controversa pós-modernidade, Gilles Lipovetsky, a “civilização do desejo” é uma consequência da expansão do capitalismo de consumo. Esse processo expansivo aconteceu em três etapas. A primeira, em 1880, foi quando se iniciou as produções em grande escala, o que tornou possível a democratização do consumo, já que a preços mais baixos o consumo atingiu as massas. A segunda etapa, em 1950, se caracteriza pelo aumento do poder de compra da burguesia, pelo surgimento do crédito e da separação entre consumo de necessidades básicas e de artigos de luxo. Essa segunda fase se estende até aproximadamente 1980. A terceira e última fase da expansão do capitalismo de consumo é a que é chamada por Lipovetsky de “era do hiperconsumo”. Nessa etapa o consumo passa a ser associado ao bem-estar emocional, diferentemente da fase anterior em que era mais relacionado ao *status* e à posição social. Na “era do hiperconsumo” os indivíduos consomem para si mesmos com o intuito de buscar a felicidade própria. A última fase nasce junto com a globalização (LIPOVETSKY, 2007 *apud* AMORIM, 2012).

Sendo assim, na sociedade contemporânea o consumo está atrelado à felicidade. Porém, ainda assim, ela não tem sido alcançada. Lipovetsky explica esse fato com o conceito da “felicidade paradoxal”, que constata que o hiperconsumo, supostamente com a finalidade de trazer felicidade e bem-estar, tem trazido justamente o oposto. Pois o mesmo mecanismo que promete vender o bem-estar e a felicidade, gera insegurança, frustração e insatisfação (LIPOVETSKY, 2007 *apud* AMORIM, 2012).

Outro relevante teórico da pós-modernidade é o sociólogo polonês Zygmunt Bauman. Segundo ele, a mudança mais determinante dentro do sistema capitalista, que acabou por configurar a cultura de consumo, se deu devido a troca do objetivo do capitalismo. Se antes o foco era a produção, agora passou a ser o consumo. Se anteriormente buscava-se reprimir o desejo dos trabalhadores para que pudessem canalizar energia apenas em produzir,

hoje, pelo contrário, busca-se estimular cada vez mais o desejo para que se tornem consumidores assíduos (BAUMAN, 1998 *apud* AYBRICKER, 2012).

Dessa forma, o sociólogo polonês caracteriza o momento presente como um tempo marcado pela dissolução de tudo o que representa solidez e durabilidade. Ele cria a partir da descrição do tempo presente um importante conceito chamado “modernidade líquida”. O termo “líquido” se refere à facilidade e à rapidez de como tudo se move e muda de forma atualmente. O que é líquido é fluido e não tem formato ou configuração definida, se adapta e se transforma constantemente. Bem como os valores, os comportamentos, a ética, os vínculos e as relações na era líquido-moderna (BAUMAN, 2001 *apud* FRAGOSO, 2011). Segundo Fragoso (2011), a sensação de não pertencer a nada, já que não se cria raiz ou vínculos duradouros, traz uma angústia que é característica da modernidade líquida. A autoconstrução da identidade não é característica peculiar dos tempos líquidos. Na modernidade sólida também era dessa forma, porém tinha o intuito de durar. No entanto devido à efemeridade da liquidez moderna, a identidade também se tornou alvo de mudança constante, transformando-se como se fosse um instrumento passível de ser montado e desmontado (FRAGOSO, 2011). A promessa de que é possível reinventar um novo “eu” sempre que for necessário ou conveniente é muito tentadora, já que um novo *self* está disponível à venda e depende apenas do poder de compra do consumidor. Sendo assim, sob a vigência da cultura de descartabilidade em que se está inserido, o sujeito se confunde com objeto, não conseguindo diferenciar o consumo de produtos do de si mesmo. Como afirma Homem (2003), devido a presente realidade, a objetificação do sujeito atinge o seu limite, resultando no desaparecimento do próprio indivíduo.

É, dessa forma, característico do cenário atual do hiperconsumo vender uma falsa possibilidade de poder construir uma nova identidade sempre que desejar, vivendo assim a utopia de que pode reinventar a si próprio. No entanto, surpreendentemente, a liberdade de escolha para se recriar, em vez de resultar em distinção, acaba aprisionando a sociedade a um mesmo padrão (SALECL, 2005).

Nesse sentido, surgem as marcas como sendo uma das únicas fontes de variação recorrida pelos homens que buscam se diferenciar dos demais. O consumo delas passa então a se sobrepôr ao consumo dos produtos em si e de sua utilidade original, objetivando-se quase que exclusivamente o reconhecimento da posição social. Se antes eram vendidas coisas, objetos, atualmente as imagens, mensagens e rótulos é que são comercializados, disputados e estampados como signo de idolatria (AMORIM, 2012).

Em decorrência do já citado falso domínio e do ilusório poder de escolha nos mais diversos âmbitos da vida, não raro o homem vivencia ansiedade, insatisfação e angústia. Conforme explicita Salecl (2005), a sociedade atual sofre com a ditadura da escolha e com o excesso de liberdade. Atualmente a sociedade impõe a liberdade como destino e não como direito, sendo assim a própria liberdade não é passível de escolha. Esse paradoxo acarreta em uma sensação de angústia, traço marcante da vida líquida, já que a liberdade deixa de ser algo sonhado para ser apenas mais uma imposição (FRAGOSO, 2011). É sob essa ótica de pressão e instabilidade que as pessoas constante e desenfreadamente tentam preencher seus vazios. Vive-se, portanto, na era da falta. Todavia, essa falta sempre existirá e apenas será útil para conduzir o homem ao triste desfecho de se tornar um pobre consumidor de si mesmo. Entretanto, a sensação de liberdade, no modo compulsório, gera vulnerabilidade e completa insegurança aos indivíduos, pois como não possuem parâmetros ou valores concretos ou pré-estabelecidos, se tornam totalmente responsáveis pelos possíveis infortúnios e sofrimentos de suas vidas (SALECL, 2005). Conforme discorre Salecl (2005), a falsa liberdade pode ser facilmente reconhecida quando se presta atenção a detalhes da vida contemporânea. Se os homens realmente possuem a liberdade de escolha para ser o que quiserem e fazer com suas vidas o que desejarem, por que é tão claramente identificável um padrão de uniformidade em todos os aspectos da vida humana? Salecl (2005) ainda salienta que os padrões que os indivíduos adotam livremente são referentes a todos os aspectos da vida humana, ao tipo de pessoa que se almeja ser, ao corpo que se deseja possuir, ao carro que se ambiciona comprar e ao novo “eu” que se aspira tornar.

### **A felicidade como mercadoria na sociedade de consumo: a mercantilização da subjetividade humana**

Até então foi observado que existe uma forte conexão entre a busca pela felicidade e a cultura de consumo. Entende-se por cultura o conjunto de aspectos políticos, econômicos e sociais vigentes em uma determinada época. Por conseguinte, como a sociedade, em sua maioria, encontra-se sob o sistema capitalista, ele, então, estabelece a cultura de consumo, a qual se torna uma aliada à economia e à política vigente. Nesses moldes, a busca da felicidade tende a ocorrer mediante os recursos impostos pelo sistema, isso é, por meio do consumo e da aquisição de produtos (AMORIM, 2012).

Conforme assinala Homem (2003), é possível dizer que houve a mercantilização da subjetividade humana. Tudo é transformado em mercadoria, tendo como finalidade preencher o vazio e proporcionar “felicidades” efêmeras. Tudo, ainda que impalpável, é passível de ser comprado. Sejam essas mercadorias necessárias ou não, úteis ou não, a ciência e as tecnologias exercem papel fundamental para que as pessoas acreditem no poder do produto como um remédio para as mazelas da alma.

Hoje, os indivíduos não suportam o sofrimento, que antes era compreendido como parte integrante da humanidade, parte da vida. O que a lógica capitalista tenta vender vai ao encontro do que as pessoas esperam: aniquilar os desprazeres e satisfazer os prazeres da forma mais rápida possível. A urgência, portanto, não é apenas um detalhe, mas consiste em um sintoma característico da sociedade atual. Muito embora os tipos de problemas não tenham sofrido grandes modificações ao longo do tempo, hoje existe uma cobrança excessiva pela agilidade na resolução dos mesmos, pelo repúdio e intolerância ao sofrimento. Esse fato encontra-se extremamente associado à medicalização, outro traço característico da sociedade contemporânea (HOMEM, 2003).

As pessoas por si só ao longo dos anos aperfeiçoaram atitudes individuais no sentido de se defender e de tentar se livrarem das dores e sofrimentos contidos no percurso da vida. Mas na atualidade contam com recursos mais complexos que asseguram uma existência menos dolorosa (FRANCO FILHO, 2009). Conforme destaca Homem (2003), promessas de acabar com a dor, ainda que esta seja parte do que constitui a natureza humana, são vendidas em todas as farmácias.

Outra observação relevante é a questão relacionada às drogas, que também possuem estreita relação com a busca pelo prazer e com o consumo. Embora, geralmente, as discussões em torno das substâncias psicoativas sejam centradas nos males que elas causam ao organismo e em seu caráter criminal, há também uma relação íntima com a busca pelo prazer e pelo alívio dos desprazeres proporcionados pela realidade (ANGERAMI-CAMON, 1999). Contudo, aqui também se pode comparar com o que Freud (1930) escreveu a respeito dos narcóticos, em sua obra “O mal-estar na civilização”. Ele alertou sobre a eficácia do método de intoxicação do organismo para afastar a tristeza e buscar o prazer. Entretanto, apesar de Freud ter sido um grande entusiasta de algumas drogas, como a cocaína e o tabaco, ele ressaltou os aspectos nocivos e arriscados que estão inclusos em quem opta por esse método de buscar a felicidade.

A beleza, em qualquer época, sempre foi percebida como um tipo de vantagem. É sabido que os padrões estéticos tidos como belos sempre mudaram muito e, também, sempre foram relacionados com o inatingível pela maioria. Hoje não é diferente. Entretanto, novamente aqui, a ciência, a tecnologia e o consumismo se entrelaçam para proporcionar mais um mero atalho para alcançar a beleza inalcançável e assim, consequentemente, a felicidade (MORENO, 2008).

Na sociedade do consumo a beleza é ultra estimada e, como não podia ser diferente, há um enorme mercado em cima dela. Na contemporaneidade ser belo fisicamente não tem mais relação com a naturalidade do corpo ou dos traços físicos. Hoje, como em tantos outros aspectos, a beleza pode e deve ser comprada conforme pontua Homem (2003). A autora ainda salienta que um dos exemplos mais chocantes e estarrecedores em que o corpo é tratado como mero objeto consiste nas práticas realizadas pelas mulheres chinesas. As quais na ânsia de se realizarem alcançando o padrão de altura ocidental, o qual dita a beleza, submetem-se a cirurgias nas quais suas pernas são quebradas e reconstruídas artificialmente.

No entanto, existem diversas outras formas mais sutis de se consumir beleza. Como é o de constantemente aderir aos mais variados tipos de dietas, consumir produtos dietéticos, cosméticos milagrosos, e roupas que prometem deixar o consumidor com a silhueta perfeita. Enfim, os indivíduos deixam-se vulneravelmente enganar por toda e qualquer forma de anúncio que garanta inclusão ao padrão estético vigente, abandonando conscientemente o seu “eu”, sua própria identidade (MORENO, 2008).

Como explicitado anteriormente, a extrema valorização e perseguição alucinada em direção à beleza padronizada é algo assimilado precocemente pela sociedade, abrangendo principalmente o sexo feminino. Conforme Moreno (2008), através de uma mera examinada em um anúncio de cosmético, nota-se com que perfeição os programas de edição de imagem transformam as mulheres anunciantes em verdadeiras beldades, bem como deixam transparecer por meio de sorrisos e poses descontraídas, a satisfação, segurança e poder que a beleza as proporciona. Dessa forma, acabam reforçando as crenças em padrões pré-estabelecidos criados para caracterizar um indivíduo feliz. Tais como: “a mulher feliz é aquela que utiliza determinado produto”, “o homem feliz é aquele que possui determinado automóvel”, entre outros exemplos.

Todavia, os procedimentos estéticos e os produtos milagrosos somados aos demais legados da cultura de consumo em relação à beleza, em vez de proporcionarem felicidade às pessoas, na realidade estão devastando a autoestima, a qual se encontra cada vez

mais baixa. O sentimento de culpa somado à frustração provocada por não se enquadrar no atual padrão de beleza conduzem as pessoas a um desequilíbrio psicofísico-emocional. O que de início parece significar a trajetória para a felicidade e satisfação acaba direcionando ao sofrimento psíquico (MORENO 2008).

Apesar da psicanálise não ter tratado muito sobre a questão da beleza, Freud (2012) considerou que a felicidade é também buscada através dela. No entanto, a beleza conceituada por ele engloba o campo dos sentidos, dos julgamentos, das formas, dos gestos, dos objetos, das paisagens e das criações artísticas e científicas.

Sendo assim, a questão da beleza é apenas mais uma demonstração de como tem acontecido a “coisificação” do ser humano em todos os seus aspectos. A mente, a alma, o corpo e tudo o que os constituem transformaram-se apenas em uma coisa, um objeto ordinário frente à sociedade de consumo e a busca inconsequente pela felicidade. O homem não é mais apenas o sujeito, mas também seu próprio objeto de consumo (HOMEM, 2003).

A literatura de autoajuda é outro ponto muito interessante e que muito pode auxiliar no esclarecimento de como a felicidade se tornou um requerimento de extrema importância para as pessoas atualmente. Esse tipo de leitura que tem como proposta ajudar os indivíduos a se ajudarem tem gerado inúmeros *best-sellers* (FRANCO FILHO, 2009).

Esse tipo de leitura aborda ensinamentos e lições de todos os tipos. Porém, com uma ressalva em comum: alcançar qualquer coisa para ser feliz é possível e só depende de cada um. Em cima dessa base foi criada a literatura que cativa milhões de pessoas que acreditam que para atingir a felicidade basta comprar um guia que te mostrará o caminho traçado até ela (FRANCO FILHO, 2009).

Os conteúdos dos livros de autoajuda são muito variados. Entretanto, todos tratam com excessiva banalidade e praticidades temas completamente subjetivos. São verdadeiros manuais sobre como ter um relacionamento próspero, como conseguir o corpo perfeito, como se tornar um empresário de sucesso, como deixar de ser tímido e ansioso, como se livrar dos medos e angústias e, sobretudo, como ser feliz. O mais controverso disso tudo é a quantidade de títulos que fazem alusão à liberdade. Afinal, nada mais libertário do que seguir passos preestabelecidos para alcançar a liberdade (FRANCO FILHO, 2009). Com base no exposto, percebe-se que cada vez mais essas obras vendem verdadeiras receitas que tentam demonstrar a seus leitores a melhor forma de ser feliz. Em outras palavras, com a busca incessante do ser humano em alcançar a qualquer custo a felicidade, motivações essas muito impulsionadas pelo hipercapitalismo, as obras de autoajuda acabam por coisificar a felicidade humana.

Em acréscimo, tais obras geralmente trazem sugestões, dicas e passos para que as pessoas possam seguir e alcançar seus objetivos, sejam esses o sucesso profissional, bem-estar no relacionamento conjugal, social, familiar, a busca por paz interior, pela felicidade, dentre diversas outras temáticas. A crítica feita a essas obras remete justamente no processo de coisificação do indivíduo, pois na medida em que cada ser humano percebe as situações de forma diferente, a construção de uma receita genérica pode ser ineficaz e não surtir o efeito adequado para alguns. Entretanto, como o hipercapitalismo pressupõe a ideologia de alcance quase que imediato de satisfação, as obras de autoajuda estão cada vez mais sendo utilizadas (consumidas) pelos indivíduos, uma vez que esses têm por propósito a resolução de seus conflitos e a busca pela felicidade (mesmo que transitórios, ou seja, planejamento de ações com resultados em curto prazo).

As inúmeras receitas de felicidade estão por todos os lados, nos livros, nos jornais e na televisão. Isso só pode esclarecer o quanto a felicidade ganhou importância na vida das pessoas. Se por um lado essa característica da sociedade pós-moderna mostra o quanto as pessoas estão preocupadas em conseguirem ser felizes, ela mostra também outro traço, o quanto a sociedade se tornou intolerante à dor e ao sofrimento (LIPOVETSKY, 2007 *apud* AMORIM, 2012).

Contudo, Franco Filho (2009) ressalta que se vive sob a cultura da analgesia, onde qualquer dor ou desprazer é sentido com grande frustração e não mais como uma parte integrante da condição humana. Para o psicanalista, atualmente não se busca mais minimizar o sofrimento, mas sim dissipá-lo. Consequentemente, por não ser possível alcançar um estado permanente de felicidade ausente de dores e desprazeres, as pessoas sofrem ainda mais por acreditarem que fracassaram já que não conseguiram se livrar do sofrimento como seria o “correto”.

### **Conclusão**

Neste trabalho foram destacadas as questões relacionadas à felicidade, primeiramente de um modo geral e, posteriormente, contextualizada no momento atual, ou seja, na sociedade de consumo. Verificou-se, através da comparação entre diversas perspectivas teóricas, que a felicidade tem uma profunda relação com o consumo na sociedade contemporânea. Foi visto no estudo como o conceito de felicidade mudou através

dos tempos, ficando explícita a razão pela qual um conceito tão subjetivo, como é a felicidade, se altera ao longo dos tempos.

Ao estudar a busca da felicidade na sociedade contemporânea, foi constatada uma ligação de seu significado e o consumo, como se dá hoje. Nesse hipercapitalismo, ou capitalismo de consumo, a principal mudança na cultura e, conseqüentemente, na sociedade foi em relação à natureza dos valores morais e éticos, sendo que esses passaram a ser “líquidos”. Ou seja, a ética, a moral, os comportamentos, as crenças, as relações e vínculos interpessoais, entre outros aspectos da vida humana passaram a uma condição de fácil dissolução, de liquidez, podendo mudar e se adaptar a qualquer momento, sempre que for necessário.

Neste trabalho também se buscou compreender de que modo a felicidade é prometida, vendida e comprada. A conclusão a que se chegou foi a de que tudo virou mercadoria, inclusive a subjetividade humana, como as emoções e os sentimentos e as próprias pessoas. Entretanto, o que fica claro é que a mesma cultura que impõe a felicidade causa o sofrimento.

## Referências

AMORIM, J. F. E. A felicidade nos tempos do hipercapitalismo: corpos felizes e corpos domados. In: ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO NORTE E NORDESTE E PRÉ-ALAS, 15., 2012, Teresina. *Resumos...* Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2012. p. 19.

ANGERAMI-CAMON, V. A. *O tédio na adolescência*. Campinas: Papyrus, 1999. 78 p.

AYBRICKER, L. E. S. *A felicidade na sociedade contemporânea: contrastes entre diferentes perspectivas filosóficas e a Modernidade líquida*. 2012. 159 f. Tese [Mestrado em Psicologia] – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

FRAGOSO, T. O. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. *Revista Perspectivas Sociais*, Pelotas, ano 1, n. 1, p. 109-124, mar. 2011.

FONSECA, G. F.; SILVA, T. S. M. Ensaio sobre a cegueira (hiper)moderna: aspectos bioéticos das cirurgias plásticas estéticas. *Revista Direito e Práxis*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 88-99, 2013.

FRANCO FILHO, O. M. A civilização do mal-estar pela não-felicidade. *Revista Brasileira de Psicanálise*, São Paulo, v. 43, n. 2, p. 183-192, jun. 2009.

FREUD, S. *O mal-estar na civilização*. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2011. 94 p.

HOMEM, M. L. Entre próteses e prozacs: o sujeito contemporâneo imerso na descartabilidade da sociedade de consumo. In: ESTADOS GERAIS DA PSICANÁLISE, 2., 2003, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2003.

MACMAHON, D. M. *Felicidade: uma história*. São Paulo: Globo, 2006.

MORENO, R. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ágora, 2008. 79 p.

SALECL, R. *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*. São Paulo: Alameda, 2005. 55 p.

SILVEIRA, B. O. *O consumo da magreza: a publicidade como ideal de felicidade*. Dissertação [Mestrado em Comunicação] - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

SOARES, J. C.; DANTAS, M. A. Considerações sobre a morte e o morrer na hipermodernidade. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 89-104, 2006.

### **The commercialisation of human happiness**

#### **Abstract**

This paper discusses the pursuit of happiness by contemporary mankind immersed in consumer culture. It aimed, through literature, to discuss and reflect on the meaning of happiness changes throughout history, and also about how it has been characterised and pursued in recent times. It was found that the close correlation between the meaning of happiness and consumption, as we observe today, was due to political and economic developments that has been happening since the nineteenth century. It was also possible to verify that happiness has become an obsession, to the extent that any element of sorrow and anguish fell out of favor. This research also analysed the so-called "facilitators" of happiness, such as psychotropic drugs that promise to eradicate feelings opposed to happiness. Thus, the culture of happiness, imbricated in consumption reached unimaginable human particularities, making everything, even though impalpable, possible to be purchased.

**Keywords:** happiness; consumption; culture.