

# **A primazia da felicidade nos projetos de vida contemporâneos: A busca e as realizações do 'eu' entre consumidores compulsivos**

Avance de investigación en curso

GT N°26. Sociología del cuerpo y de las emociones

Jéssica Ferrer - Eduardo de Amorim

## **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo central investigar e examinar as representações da felicidade no universo simbólico do consumo, enfatizando os impactos subjetivos e sociais da busca da felicidade associada às práticas consumistas entre consumidoras compulsivas. Deste modo, iremos refletir sobre os processos de individualização, subjetividade, bem como sobre a constituição das identidades na contemporaneidade, a partir principalmente de discussões fomentadas sobre o consumismo e a felicidade, como problemáticas sociais da atualidade. O que se propõe é perceber a primazia da felicidade nos projetos ou objetivos de vida contemporâneos, relacionadas a busca do 'quem sou eu' e das realizações individuais em uma sociedade em que se prioriza a exuberância material e outros mecanismos imediatos de prazer.

**Palavras- Chaves:** Felicidade; Consumismo; Identidade.

## **Introdução**

O consumo em nosso trabalho é apreendido como um fenômeno crucial na sociedade contemporânea, articulado e integralizado aos processos de identidade, aos estilos de vidas, assim, às emoções, englobando outras atividades e processos socialmente e culturalmente significativos. Desse modo, o campo de estudo desse fenômeno se torna complexo na atualidade, pois ele não se restringe apenas aos processos de circulação e consumo de bens, como visto na teoria marxista.

Conforme Barbosa (2006; 2009), a ênfase nos processos de produção e circulação de bens marcou o campo de investigação do consumo, deixando neutras questões referentes às subjetividades, identidades, individualização, fruição, por outros sentidos ou significados que designavam o consumo como sinônimo de gasto inútil e futilidade. Essa teórica do consumo enfatiza a modernidade como precursora de novos estilos e modos de vida, bem como de outros processos sociais e culturais articulados ao fenômeno do consumo, quando este está tomando “uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social” (2009, p. 14).

Partimos, no entanto, dessa nova perspectiva de se apreender o fenômeno do consumo, o posicionando como central na modernidade associado a outros processos e atividades, e passando, deste modo, a representar mais do que um mecanismo de satisfação das necessidades. É neste sentido, que os objetos, produtos e/ou serviços são consumidos para além de seu valor utilitário, possuindo o papel de criação e manutenção das relações sociais, tornando-se meio de construção das identidades e da linguagem – ou comunicação. Dentro desta perspectiva, as práticas de consumo são caracterizadas por valores simbólicos associados às emoções e outros sentimentos e expressões sociais.

Entretanto, o objetivo central deste trabalho é tentar investigar e compreender as representações da felicidade associadas aos atos consumistas entre nove consumidoras compulsivas. Assim, levantaremos questionamentos sobre os sentidos sociais e os motivos do consumo extremo, bem como

suas consequências, estruturas, estratégias que associam a felicidade às práticas cotidianas de consumo. Levamos em consideração os estudos da Sociologia das emoções, da Sociologia do consumo, e também da Teoria crítica, assim, considerando tanto a temática da felicidade como a do consumismo como uma problemática social da atualidade.

Assim, para atingir o objetivo de nosso trabalho, optamos por um estudo qualitativo. Realizamos entrevistas do tipo semiestruturadas como fonte principal de coleta de dados, além de observações empíricas, e dados quantitativos a fim de traçar o perfil socioeconômico das nove consumidoras.

Por tais razões, o método qualitativo foi devidamente utilizado, pois tivemos a necessidade de nos aprofundarmos nos casos das nove consumidoras compulsivas, a fim de obtermos um maior entendimento sobre a realidade e seus problemas sociais e emocionais. Com efeito, a partir do método qualitativo, foi possível uma melhor apreensão e compreensão do fenômeno da felicidade e do consumo, bem como suas representações na contemporaneidade.

Salientamos que este trabalho parte de minha pesquisa de mestrado, que se encontra em andamento, porém aqui iremos expor algumas conclusões já antecipadas e analisadas. Os estudos da sociologia das emoções nos direcionaram a interpretação e compreensão do caráter multidimensional dos sentimentos e /ou expressões sociais<sup>1</sup>. É neste sentido que será focalizada a representação da felicidade relacionada às práticas consumistas das nove consumidoras compulsivas, buscando ainda analisar questões que são fundamentais á esta relação, assim sobre os processos de subjetividade e individualização, bem como sobre os processos de autonomia e alienação na sociedade de consumo, partindo neste último caso principalmente das abordagens da Teoria Crítica.

Porém, foi constatado após levantamento bibliográfico que existe um vazio nas pesquisas sociológicas sobre a felicidade e sobre o consumo compulsivo<sup>2</sup>. No entanto, partimos de correntes teóricas e conceitos chaves que nos possibilitam uma aproximada compreensão desses temas.

Dentro da perspectiva sociológica acerca do consumo compulsivo, o comprar compulsivamente serve a diferenciados propósitos, ou seja, tanto se relacionam com a constituição das identidades, com os mecanismos de diferenciação social; ou são vistos como atividade lúdica; seja associado às emoções e/ou compensando culpas ou mal-estares; fomentado principalmente pelas interpelações dos meios midiáticos.

A partir dessas questões o consumismo e as emoções encontram-se articuladas, pois os indivíduos na atualidade vivem para as satisfações imediatas do prazer, conforme Mota (2002). Assim, o comportamento consumista torna-se um fenômeno complexo, englobando os imaginários sociais acerca da felicidade. Estamos inseridos em uma sociedade de hiperconsumo<sup>3</sup> e uma sociedade hedônica, que valoriza o prazer e assume formas diversas, se revelando “com nitidez em práticas de consumo, como as atividades esportivas, de lazer e a relação com a mídia” (MOTA, p.140, 2002).

Nosso artigo será dividido em três partes. Em cada uma delas será indicando algumas das conclusões já antecipadas em minha pesquisa. Assim, na primeira parte apresentarei reflexões sobre a relação entre consumismo e emoções. Na segunda, irei expor reflexões sobre a busca da felicidade, expondo posteriormente a primazia da felicidade nos projetos ou objetivos de vida dos nossos sujeitos de pesquisa, e na busca por suas realizações e autoidentidade. E na terceira e última parte, apresentarei as interpelações da mídia sobre os imaginários e as representações acerca da felicidade, partindo principalmente de abordagens da Teoria Crítica. No entanto, nosso trabalho está fundamentado

---

<sup>1</sup> Ver Rezende e Coelho (2010).

<sup>2</sup> Partimos da compreensão sobre o consumo compulsivo a partir das abordagens de Giddens (2002) e Mota (2002). Ambos percebem as compulsões “como parte de um mal estar contemporâneo” ocasionadas por outros problemas de ordem psicológica, biológica e sociocultural, e não apenas vista de maneira isolada.

<sup>3</sup> Ver Lipovsky (2007).

teoricamente por Simmel (1998; 2005), Campbell (2001; 2006), Bauman (1998; 2008; 2009), dentre outros.

## 1. Consumismo e Emoções

Campbell (2001) é um dos teóricos que analisa a associação entre cultura de consumo e emoções. Ele, no entanto, adverte que o aspecto romântico da cultura foi fundamental para o desenvolvimento do consumismo moderno. Neste sentido, os consumidores da sociedade moderna se baseiam em uma estrutura de pensamento hedonista em que os objetos e as mercadorias proporcionam prazer aos indivíduos. É dentro desta perspectiva, que o hedonismo moderno está ancorado em emoções controladas pela imaginação, e não mais pelas sensações.

Deste modo, conforme este pensador, a atividade do consumo supre um papel mais relevante nas sociedades modernas relacionado à própria existência humana e a natureza da realidade, assim, também como nos indica Barbosa, quando o consumo está “uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social” (2009, p. 14). Isto é, a atividade do consumo está relacionada com questões mais profundas que os indivíduos podem se indagar na contemporaneidade, ‘questões do ser e do saber’ ou seja, associada às questões da ontologia do ser<sup>4</sup>.

Entretanto, se paramos para pensar porque consumimos iremos obter várias respostas, dentre elas a satisfação das necessidades até a busca do prazer, da distinção social ao status. Porém, Campbell (2001) indica duas características fundamentais do consumismo moderno referente ao lugar ocupado pelas emoções e os desejos subjetivos associados à imaginação de nossas consumidoras compulsivas, em que os processos de querer e desejar se tornam básicos, e isso sustenta o consumismo de nossas entrevistadas, mediante a renovação dos seus desejos e anseios. Para Campbell (2006) o consumismo não significa apenas o ato do consumo exacerbado, mas o consumir em função de algo, de um algo que se busca e que não é satisfeito e alcançado, como o prazer e a felicidade.

Na cultura baseada pelo hedonismo moderno os bens de consumo, bem como os atos de compra proporcionam sentidos relacionados à emoção. Portanto, este pensador considera que o querer e desejar são primordiais no fenômeno do consumismo moderno e que a ideologia que vigora é a ideologia do individualismo, e essa é a segunda característica apontada por Campbell (2001; 2006) referente a este fenômeno.

O hedonismo seria a relação entre prazer e consumo. Percebe-se então que antes o consumismo moderno estava objetivamente estabelecido para saciar as necessidades, e agora na contemporaneidade está estabelecido para saciar as vontades individuais (2006, p.49), estando mais relacionado aos sentimentos e as emoções, aos desejos, do que com a razão.

É então, dentro desta perspectiva, que percebemos a relação existente entre cultura de consumo, consumismo e emoções, sendo esta relação articulada à constituição das identidades. Em outros termos, percebemos a partir de nossa pesquisa empírica as emoções e/ou os desejos subjetivos individuais de nossas consumidoras compulsivas intrinsecamente relacionadas à constituição de suas identidades. Porém, de acordo com Campbell (2001; 2006), a identidade não deriva do produto, mercadoria ou serviço em si, “que conformem dizem, as pessoas são aquilo que compram”, a identidade encontra-se mais nas reações aos produtos que consumimos.

Deste modo, Campbell em seu artigo denominado de ‘Eu compro, logo sei que existo’ de 2006, irá nos mostrar com clareza que o consumo está relacionado à construção da identidade, isto é, “monitorando nossas reações aos produtos ou observando nossos gostos que começamos a descobrir que nós somos verdadeiramente” (2006, p. 50). Os indivíduos possuem várias possibilidades de escolhas e isto consiste em se autoconhecer. O mercado se torna na atualidade o lugar indispensável

---

<sup>4</sup> Sobre este assunto, ver Campbell (2006).

para os indivíduos se autodefinirem, ou seja, para estes descobrirem quem são. Porém, Campbell indica que atividade de consumo não consiste apenas no autoconhecimento, indicando aos indivíduos a comprovação de sua existência, assim, o consumismo moderno possui relação com os desejos individuais, “trata-se do *self* sendo definido pelo desejo” (2006, p.54- 56).

Dentro deste contexto, ressaltamos as análises de Simmel (2005) sobre os processos de individualização e subjetividade, ratificando mais uma vez o entrelaçamento dos sentimentos e das emoções na sociedade moderna. Nas análises simmelianas, a economia monetária, tal como a cultura do consumo<sup>5</sup>, abarca novas formas de interação e novas práticas culturais proporcionando novos comportamentos associados principalmente as atividade de consumo. É neste ponto que apreendemos o consumo em seu aspecto sociocultural, como nos indicou Barbosa (2009), como um conjunto de representações e sistemas de práticas dotadas de significados em que é perceptível uma gama de articulações entre objeto e sujeito.

A questão da individualização e da subjetividade em Simmel é referente à configuração da modernidade embasada pela tensão e relação dialética entre cultura objetiva e cultura subjetiva, salientando o autor, a separação entre ambas. Esta separação é percebida quando as produções culturais se autonomizam, isto é, elas se separam quando os produtos culturais se distanciam do espírito subjetivo dos produtores, sendo este fenômeno caracterizado pelo mesmo como tragédia da cultura. Portanto, a tragédia da modernidade consiste em uma tensão causada pela força objetiva do dinheiro sobre a espiritualidade subjetiva, apontando para a formação de uma cultura de consumo.

A abordagem simmeliana da sociedade moderna é baseada em princípios duais e antagônicos. Essa ambiguidade revela no interior da cultura moderna sua dialética: indivíduos que por um lado são objetivados, e por outro lado, possuem maior possibilidade de liberdade pessoal, sendo neste ponto perceptível as relações monetárias como efeito da separação e sobreposição da cultura objetiva sobre a cultura subjetiva, salientando tanto a construção das subjetividades como a individualização. Isso é mais enfatizado quando recorreremos às suas análises sobre o papel do dinheiro e sobre a metrópole.

Em ‘As grandes cidades e a vida do espírito’, Simmel (1903) irá enfatizar os efeitos que a cidade produz na vida social e mental, onde existe o predomínio da economia monetária. O dinheiro irá medir as relações sociais, e possui, no entanto, um papel importante na modernidade. A economia monetária confere aos indivíduos cidadãos a conversão de valores baseados no valor de troca sobrepondo-se ao valor de uso, assim as relações entre os indivíduos limitam-se quase que sempre nas relações de produção para o mercado. As consequências destas relações são bem elucidadas, conforme Simmel, “objectividade impiedosa, o seu egoísmo econômico, intelectualmente calculista” (1903, p. 582).

O espírito moderno, conforme este pensador torna-se cada vez mais calculador. O cálculo passou a ser introduzido na vida social e consiste em uma ameaça às relações entre os indivíduos. Contudo, o relógio, as técnicas da vida, a calculabilidade e os valores quantitativos se sobrepõem nas grandes cidades dominadas pelo caráter objetivo do dinheiro. É neste sentido que Simmel (1903) conceitua o caráter blasé característico aos indivíduos das grandes cidades, ressaltando ser uma adaptação e um reflexo subjetivo oriundo essencialmente da economia monetária. Assim, o sistema monetário produz no individuo estímulos para uma vida nervosa, anímica e indiferente.

Entretanto, é a partir destas abordagens que identificamos a articulação entre as emoções e as práticas consumistas de nossas consumidoras, bem como com a construção da identidade das mesmas. Illouz, por exemplo, fazendo uma análise sobre os afetos, frisa que estes são, “entidade psicológica (...) mas também, e talvez até mais, uma entidade cultural e social” (ILLOUZ, p.10, 2011). Suas análises se esforçam para mostrar que as relações subjetivas e afetivas encontram-se no interior das relações

---

<sup>5</sup> Mais uma vez, ratifico a utilização no decorrer do artigo o termo Cultura de Consumo como sinônimo de Sociedade de Consumo.

econômicas, e as relações econômicas moldam as relações subjetivas e afetivas, em suas palavras “os repertórios do mercado se entrelaçam” com as relações interpessoais, assim criando novas formas de sociabilidade, se associando as análises simmelianas (1998; 2005) aqui defendidas.

O esforço intelectual de Illouz nos esclarece que os arranjos socioculturais são também arranjos emocionais ou afetivos, assim, sua tese aponta que o capitalismo moderno caminha de ‘mãos dadas’ com uma cultura afetiva especializada, denominada pela mesma de *capitalismo afetivo*.

## **2. A primazia da felicidade nos projetos de vida contemporâneos e da busca pelo ‘quem sou eu’**

A busca da felicidade nas sociedades modernas tem como limiar a questão da insaciabilidade, a busca por assim dizer ininterrupta dos desejos e da felicidade que são ‘acessíveis’ a todos os estratos sociais, mas que não satisfeitos e realizados plenamente.

Essa ideia nos leva a reflexões sobre duas questões fundamentais para nosso trabalho: a de se pensar a felicidade como valor supremo das sociedades modernas, capaz de conduzir as ações humanas<sup>6</sup>; e a relação que existe entre a busca da felicidade e outros sentimentos sociais. Entretanto, essas duas questões acima se encontram radicalmente relacionadas, principalmente quando trazem como problemática o sentimento da infelicidade inerente à busca das aspirações, sonhos e desejos de nossas consumidoras compulsivas.

A infelicidade, neste caso, está relacionada à outros sofrimentos e prejuízos sociais, bem como a outras emoções, ocasionadas pela compulsão por compras. Nos depoimentos, portanto, das nove consumidoras percebemos o consumo associado ao bem-estar, a felicidade, como meio compensatório de emoções negativas. Neste sentido, essa lógica consumista possuiria um único fim, a garantia da felicidade. Porém, tratando-se de um alcance enganador, conforme Lipovetsky (2007), das quais as entrevistadas afirmaram muito claramente em nosso trabalho: quanto mais se deseja algo, maior a possibilidade de frustração e constrangimentos causados pela insatisfação- constante.

Entretanto, os sujeitos de nossa pesquisa mostraram-se estar permeadas por essa lógica consumista, ou pelo que Simmel (2005) denomina de sistema monetário, desse modo, elas se mostram absolidas pela potencialidade do dinheiro e estão imersas na lógica capitalista da satisfação incessante das necessidades e desejos. Porém, destacamos a infelicidade como um item que está envolvido permanentemente nessa lógica ou ciclo vicioso.

Se nos reportarmos à Bauman (2008), ele indica uma sociedade em que vive excessivamente de consumo e prazer, preocupados com a individualidade e não com as coletividades, vivendo desse modo no presente e no agora. Assim, vivendo presentes nesta sociedade, tudo se torna efêmero, substituível e as pessoas buscam refúgio e satisfação em atividades que lhe deem prazer, como o consumo, o lazer, o entretenimento e outras práticas cotidianas, como se não houvesse o amanhã. Com efeito, os depoimentos ilustraram claramente a articulação entre felicidade e infelicidade atrelada às práticas consumistas levantadas pelas insatisfações, oriundas tanto pela profusão de mercadorias e serviços, que tem como intuito nos incitar à felicidade, e pela utilização dos cartões de créditos que se tornam essenciais para nossas consumidoras.

Assim, ressaltamos mais uma vez Lipovetsky<sup>7</sup> quando o mesmo indaga “É possível que o culto moderno do Homo Felix seja o instrumento de nossa maior infelicidade?” (2007, p.336). Ou ainda se nos remetermos à Bauman, o mesmo enfatiza que uma das consequências de se igualar a felicidade ao

<sup>6</sup> Ver Brukner (2002).

<sup>7</sup> Conforme Lipovetsky (2007), a busca da felicidade consiste em uma busca paradoxal. As satisfações efêmeras não completam e nem satisfazem ninguém após uma compra, pois os consumidores desejam sempre mais, passando a vida nesta busca de sentido e de prazer.

consumo de mercadorias, produtos e serviços, consiste no fato de que a busca pela mesma nunca chegará ao fim, assim, esta busca está fadada ao fracasso, no sentido de que, está fadada à infelicidade.

Contudo, conforme Gianneti (2002) a questão da felicidade nos estudos científicos atuais, a trata tanto como abstrata ou como concreta, como objetivo ou ilusão, por vezes associada à filosofia de vida, porém uma questão que está sempre presente na vida social ou na própria condição humana. Conforme este pensador é dentro desta perspectiva que os estudiosos mais atuais do assunto abordam a felicidade como sendo materializada pelo consumo.

No entanto, em nossas análises, as nove consumidoras compulsivas ratificam por excelência a felicidade em seus projetos de vida, associados às suas práticas consumistas, uma vez que o consumo é uma atividade essencial para as mesmas. A partir desse fato, levantamos discussões sobre o universo do consumo simbólico. Ao falar deste termo nos referimos principalmente às maneiras e/ou formas que a felicidade pode se apresentar na sociedade, estimulada através dos meios midiáticos, da publicidade e/ou propagandas.

Dentro dessa perspectiva, Gianneti (2002) enfatiza a insatisfação constante dos indivíduos na sociedade de consumo e as várias formas da felicidade se apresentar em nossa sociedade, que se associam em grande medida ao consumo/ ao comprar, articulado às emoções e/ou outros sentimentos e expressões sociais.

Porém, se nos remetermos também a Morin (1997), a felicidade em suas análises possui relação com a cultura de massas, tratando-a principalmente como ícone na sociedade moderna de consumo. Para este pensador, a felicidade nesta cultura está associada tanto com a fruição individual, da busca do conforto e do hedonismo do bem-estar, como do prestígio e do status. Desse modo, dentre uma gama de significações, nossas entrevistadas apontaram que suas vidas estão direcionadas neste sentido: o de alcançar a felicidade ou ter uma vida feliz, e nestes casos, sobretudo, ratifica a ideia de uma felicidade adquirida a partir de valores não só afetivos, mas principalmente de valores simbólicos e materiais. Ou seja, a felicidade está implícita em seus projetos ou objetivos de vidas.

Neste sentido, Morin (1997) enfatiza que a civilização moderna incita-nos a consumir não somente produtos e serviços, mas incita-nos a consumir a nossa própria vida (p. 128). É desse modo que ele sugere que a felicidade é a religião moderna “tão ilusória quanto todas as religiões. Esta religião não tem padres, funciona industrialmente” (1997, p. 129). Entretanto, os discursos das nove consumidoras compulsivas se aproximam das análises de Morin, isto é, que a felicidade é ao mesmo tempo ideia- força e uma busca vivida por milhares de indivíduos, incluídos em seus projetos e objetivos de vida.

Baseado em nosso questionário, foi elencado em ordem de maior ao menor grau de importância os objetivos ou realizações mais desejadas por nossas consumidoras. Em primeiro lugar ficou a realização familiar, seguido das realizações profissionais e afetivas. Contudo, essas realizações apareceram em seus discursos com valores e significados aproximados, como exemplifica Marcela “para mim todas elas estão em consonância. Para estar bem na família, ou até manter uma, hoje em dia é preciso ser bem sucedida (...)” ou como nos disse Leticia “Eu elenquei aqui por ordem, mas sinceramente todas são importantes.”

Porém, sete consumidoras se indagaram ao final da questão sobre a realização financeira, isto é, sobre a falta deste item na questão. Essas fizeram discursos com a mesma direção e sentido, de que as realizações citadas não se tornam concretas sem a realização financeira. Assim, mais uma vez elas falaram sobre a importância do dinheiro em suas vidas, ratificando que o dinheiro é essencial para se manter, no sentido claro de ‘se manter consumindo exacerbadamente’. Luiza e Rebeca não falaram sobre a realização financeira, porém, foram indagadas por mim ao final da questão. Luiza sustentou o mesmo discurso apontado pelas sete inicialmente, e Rebeca nos disse que já deu muita importância ao dinheiro, mas que hoje acredita que sua realização familiar é muito mais importante do que o dinheiro, articulando seu discurso à sua religião.

Morin (1997) ainda indica que o movimento do capitalismo procura estimular o consumo, “o dinheiro, sempre insaciável, se dirige ao Eros, sempre subnutrido, para estimular o desejo, o prazer, o gozo, chamados e entregues pelos produtos lançados no mercado” (p.120). Isto é, o capitalismo utiliza tanto o desejo, o prazer, a felicidade como meios da oferta e da procura, e esse estímulo advém em grande medida dos aparelhos publicitários. Desta forma, é o capitalismo para Morin (1997), que incita o consumo a partir da criação e associação com o Eros, a alma, o amor, a felicidade, sempre baseado no lucro e que invade nossas casas e meios de viver, ou seja, tornando-se projetos de vida individuais desejados.

Sobre estes imaginários que englobam a felicidade nos projetos e objetivos de vidas de nossas consumidoras compulsivas, podemos também nos remeter a Freire (2010), que nos diz que a felicidade é um *leitmotiv* cultural, isto é, que vivemos na era da felicidade compulsiva e compulsória, em que os indivíduos tristes e vivendo com certo mal estar existencial, buscam a felicidade urgentemente. Desse modo, esse imaginário é estimulado através de vários meios comunicacionais, “com incontáveis atrações e representações midiáticas (...) além da lábria de apóstolos da autoajuda, líderes espirituais e *experts* em relações humanas” (FREIRE, 2010, p.08).

Dentro deste contexto, Freire (2010) também nos ajuda a refletir sobre as ansiedades nas sociedades contemporâneas, em que os indivíduos vivem excessivamente do consumo. Assim, nossas entrevistadas vivem a ansiedade ilustrada conforme este pensador sobre o ideal da autenticidade. “Seja você mesmo! Confie em seu potencial: eis as palavras de ordem que norteiam a vida do feliz empreendedor de si mesmo” (FREIRE, 2010, p. 12).

Percebemos, entretanto, que nossos sujeitos são bombardeadas por discursos, imagens, dentre outros meios, isto é, estímulos ao consumo que têm por intuito fazer-nos acreditar que o ideal da felicidade, em todas as suas complexas definições, possa ser alcançado, seja através da procura do ‘quem eu sou’ a produtos que vão do útil ao fútil. Em outros termos, a ideia que a mídia levanta e impõe nessa sociedade, é a de que é preciso adquirir este ou aquele produto para usufruir uma sensação que, em absoluto, não tem haver com a função real de uso do produto, além da associação psicológica feita nas campanhas de publicidade entre os desejos humanos e o universo das mercadorias. E é dentro desta perspectiva, que as nove consumidoras compulsivas elucidam a busca da felicidade como projeto de vida.

### 3. A Felicidade na Indústria Cultural

O debate atual sobre a felicidade e a busca da felicidade está associado ao desenvolvimento do campo de discussões sobre a sociedade de consumo. Essa temática, a partir das falas e depoimentos de nossos sujeitos, levantou questões sobre o processo de individualização e subjetividade, constituição de identidade, diferenciação social e igualdade, bem como, processos de alienação e autonomia.

Por tais razões, nossas análises perpassam pela crítica da Indústria Cultural<sup>8</sup>, isto é, essa perspectiva nos ajuda a refletir como a lógica dessa Indústria difunde e reforça a promessa e a busca da felicidade associada aos bens materiais e simbólicos na sociedade de consumo contemporânea.

No entanto, as falas de nossas entrevistadas levantaram questionamentos sobre a influência dos meios de comunicação sobre suas práticas cotidianas de consumo, isto é, sobre os mecanismos publicitários e propagandísticos que dão aos produtos significados e valores atingindo os consumidores em seus íntimos. Desse modo, indicam à articulação entre seus desejos e anseios, em outras palavras, a

---

<sup>8</sup> É na Dialética do Esclarecimento que Adorno e Horkheimer (1985) introduzem o conceito de Indústria Cultural a fim de denunciar a instrumentalização das relações sociais. O papel da Indústria e seus mecanismos seriam a reprodução do abstrato, elemento crucial do Esclarecimento transformando a cultura e o próprio pensamento em instrumentos.

união dos desejos e anseios produzidos e reproduzidos pela Indústria Cultural, assim, pela publicidade, propagandas e novelas.

Dentro desta perspectiva, se nos reportamos às análises de Adorno e Horkheimer (1985), ambos frisavam o desenvolvimento dessa Indústria submetida à lógica do sistema capitalista que é capaz de conduzir e subjugar as ações individuais e sociais. Contudo, nossas consumidoras não só indicam a influência dos meios midiáticos sob as práticas cotidianas de consumo/ compra, mas os modos pelas quais as mesmas foram envolvidas por imaginários que elucidavam o bem-estar e a felicidade como produto do consumo. Porém, estes pensadores frisaram a padronização do comportamento social e da produção em série, mostrando também os talentos, as novelas e o próprio público que são manipulados pelo sistema capitalista.

Dentro desta abordagem crítica, os comportamentos destas consumidoras estão submetidos à lógica do consumo de massas, como enfatizava Adorno e Horkheimer (1985) ao empregar o conceito de Indústria Cultural, isto é, ilustrando e denunciando a produção e legitimação dos padrões culturais e das próprias produções culturais que eram submetidas à lógica do capital. É deste modo que sublinhamos a influência exercida pelos meios midiáticos, fomentando a compulsão de nossas consumidoras.

É neste sentido também, que ambos os pensadores salientam o papel da divisão do trabalho, que interfere nas relações sociais e na estrutura lógica da realidade e dos valores, alienando os indivíduos e reforçando a eliminação das identidades e diferenças. Nesse sentido, a Indústria Cultural exerce uma função na experiência moderna, se desenvolvendo no processo de reificação da própria cultura. Os lazeres, filmes, músicas – as produções culturais em geral- se fundam pela manipulação esquemática da Indústria Cultural de massas, isto é, “para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p.117).

#### **4. Considerações Finais**

As representações da felicidade das nove consumidoras compulsivas neste trabalho elucidam de maneira ampla a violência de uma sociedade que vive do e para o consumo, assim, subjulgando os indivíduos em todo seu senso de realidade para consumirem excessivamente, tratando o consumo como um dos elementos mais fundamentais do sistema capitalista. É neste sentido que o incentivo ao consumo é um dos principais mecanismos para manutenção da ordem economia.

É em uma sociedade de hiperconsumo, que a felicidade é vendida através das indústrias e mecanismos midiáticos, pressupondo um valor inestimável. Neste sentido, muitas das práticas consumistas de nossas entrevistadas são fundamentadas pelos signos da cultura de consumo manipuladas pela indústria publicitária que incentiva e influencia a compra de mercadorias e produtos, sendo essa manipulação digerida pelos consumidores, todos os quais se envolvem subjetivamente pelo uso dos produtos, objetos e/ou serviços.

Dentro desta perspectiva, a ideia central é de que os consumidores não atinjam o prazer, a satisfação e a felicidade oferecida. A Indústria Cultural, por exemplo, causa um estado ilusório de satisfação vindos dos anseios mais íntimos dos homens. Assim, os mecanismos socioculturais dessa Indústria servem para produzir, dirigir e disciplinar os consumidores na medida em que, por seu intermédio, conduzem estes ao sujeitamento, possuindo a função de fazer parecer transparente as escolhas dos consumidores ratificando ilusoriamente a ideia de que eles sejam dotados de liberdade pessoal e autonomia, além de estarem inseridas num ciclo de insatisfações permanentes.

Contudo, as nove consumidoras compulsivas aparecem envolvidas pela intensificação e difusão de um imaginário social associado à garantia da liberdade pela “consciência feliz”. Essa busca é fomentada numa sociedade consumista e hedônica, proporcionando nos indivíduos a obtenção de diversos tipos de compulsões.

Entretanto, a felicidade propagada nesta sociedade provoca o aumento da troca, do consumismo, assim, de novos vícios e compulsões, fomentando principalmente as compulsões dos nossos sujeitos de pesquisa.

Em suma, é através dessas abordagens sobre o fenômeno da felicidade e do consumismo, que percebemos seu caráter fundamental nas sociedades contemporâneas, apontando a busca da felicidade também como um mecanismo capaz de conduzir as ações, os comportamentos e os imaginários dos indivíduos na contemporaneidade, tornando-se uma busca compulsiva.

Por tais razões, também verificamos e ratificamos que o consumo compulsivo não deriva apenas de uma perturbação obsessivo-compulsiva, em um sentido psicológico. Conforme Mota (2002), tais descontroles relacionados ao consumo, e ao comprar de nossas entrevistadas, são decorrentes também desses desejos obsessivos em comprar roupas, e outros bens que não são necessários e úteis às mesmas.

Assim, suas compulsões são vistas como uma tentativa de minar urgentemente suas infelicidades, aqui decorrente das ansiedades, frustrações e outros constrangimentos, em que os discursos e as práticas das nove consumidoras direcionam à uma única solução: o alcance da felicidade. Portanto, suas compulsões estão, sobretudo, relacionadas à busca da felicidade em nossa sociedade, integralizando esta busca em seus projetos e objetivos de vida, servindo também como fuga de outros sentimentos infelizes, e se manifestando posteriormente em prejuízos sociais, como a acumulação exorbitante e o endividamento constante.

### **Bibliografia**

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

\_\_\_\_\_. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

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

\_\_\_\_\_. **A Arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BRUCKNER, Pascal. **A euforia perpétua**. Lisboa, Editorial Notícias, 2002.

CASTRO, G. **Mídia, cultura e consumo no espetáculo contemporâneo** Em: *Revista da ESPM*, Vol. 14, Ed. nº 4, julho /agosto 2007. São Paulo: ESPM, 2007.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

DESLAURIERS, J.-P.; KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, J. et al. (Orgs.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p.127-53.

FREIRE FILHO, João. **Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

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

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: UNESP, 1993.

\_\_\_\_\_. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Ed Unesp, , 2ª ed., 1991

\_\_\_\_\_. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JUNQUEIRA, Lília. **A Noção de Representação Social na Sociologia Contemporânea**. In: [http://www.fclar.unesp/soc/revista/artigo\\_pdf\\_res/1819/08junqueira.pdf](http://www.fclar.unesp/soc/revista/artigo_pdf_res/1819/08junqueira.pdf). Acesso em 10/07/2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCMAHON, Darrin. **Felicidade: uma história**. São Paulo: Globo, 2006.

MOTA, L. A. **A compulsão e o vício na modernidade**. Revista de Humanidades (UNIFOR), Fortaleza/CE, v. 17, n.2, p. 60-67, 2002.

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

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). Mana [online]. 2005, vol.11, n.2 [citado 2010-03-17], pp. 577-591. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010493132005000200010&lng=pt&nrm=is](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010493132005000200010&lng=pt&nrm=is)>. ISSN0104-9313. doi: 10.1590/S0104-93132005000200010

SIMMEL, Georg. O dinheiro na cultura moderna. In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (orgs.) **Simmel e a Modernidade**. Brasília: Unb, 1998a. p.23-40.

SIMMEL, Georg. O avarento e o esbanjador. In. MALDONADO, Simone C. (org). **George Simmel: sentidos, segredos**. Curitiba, Honoris Causa, 2011. (textos: O avarento e o esbanjador e A sociologia do segredo).

WAIZBORT, Leopoldo. **As aventuras de Georg Simmel**. São Paulo: Ed. 34, 2000.