

“É melhor viver do que ser feliz”: felicidade, idealização e consumo

SONIA REGINA VARGAS MANSANO *

ALEXANDRE BONETTI LIMA **

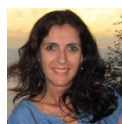
Resumo: Enunciado contemporâneo bastante comum em conversas cotidianas, a felicidade expandiu-se e faz parte do imaginário social. Diante de sua disseminação, o presente artigo busca traçar uma análise crítica desse enunciado, que se tornou uma espécie de imperativo a ser conquistado a qualquer custo. Para tanto, busca-se dar visibilidade a relação entre felicidade, idealização e consumo a partir de três notas: a disseminação da felicidade e seus efeitos subjetivos; sua dimensão idealizada; e o consumo e as formas de controle. Após percorrer tais notas, teremos acumulado condições para evidenciar a dificuldade de acolher a dimensão trágica da vida que, longe das promessas publicitárias, insiste em mostrar a coexistência de alegrias e tristezas, morte e vida no cotidiano.

Palavras-chave: felicidade; idealização; consumo

"It's better to live than be happy": happiness, idealization and consumption

Abstract: An utterance contemporary quite common in everyday conversations is the notion of happiness that has expanded and is part of the social imaginary. Before its spread, this article seeks to draw a critical analysis of this statement, which became a kind of imperative to conquer any course. To this, we seek to give visibility to the relationship between happiness, creation and consumption from three bills: the spread of happiness and its subjective effects; his idealized dimension; and consumption and the forms of control. After traversing such notes, we have accumulated conditions to highlight the difficulty of accepting the tragic dimension of life, away from the advertising promises, insists on showing the coexistence of joys and sorrows, death and life in the everyday life.

Key words: happiness; idealization; consumption.



* **SONIA REGINA VARGAS MANSANO** é docente do Programa de Pós-Graduação em Administração e do Departamento de Psicologia Social e Institucional da Universidade estadual de Londrina. Doutora em Psicologia Clínica pela PUC/SP.



** **ALEXANDRE BONETTI LIMA** é Docente do Departamento de Psicologia Social e Institucional da Universidade Estadual de Londrina.



Introdução

Imagine a seguinte cena: um estudioso do século XXII dedicado a realizar uma pesquisa sobre as campanhas publicitárias veiculadas na mídia no início do século anterior, o nosso. Quantas vezes ele se depararia com a palavra “felicidade”? Certamente muitas. Essa alta incidência indica que vivemos em um momento histórico marcado pela busca da felicidade e, certamente no futuro, este fato poderá ser facilmente notado e analisado mais criticamente. Isso porque a felicidade tornou-se uma espécie de imperativo neste início de século. Imperativo que vem sendo amplamente explorado e disseminado por campanhas publicitárias, mas também por agentes e instituições sociais de diferentes tipos e localizadas em pontos distintos. Assim, é comum escutarmos: Sorria! Consuma! Acumule! Cuide-se! Conquiste! Vença! Seja belo! Diante dessa disseminação, cabe interrogar: Quais condições sociais

possibilitaram que a noção de felicidade e seus desdobramentos se tornassem imperativos neste tempo? Por que apostamos nela tão fortemente, ao ponto de tomá-la como um “objetivo de vida” a ser perseguido a qualquer custo?

Buscaremos, neste artigo, levantar algumas pistas sobre o liame que este tempo histórico está tecendo entre felicidade, idealização e consumo, bem como sobre os efeitos subjetivos por ele gerados. Para tanto, percorreremos três notas que servirão como problematizadoras dos modos de vida na contemporaneidade. Adotando uma abordagem metodológica teórica, desdobrada em uma argumentação crítica sobre o contemporâneo, o estudo baseou-se em autores que, de diferentes ângulos, demonstram a impossibilidade conceber a felicidade como um estado subjetivo perene, bem como os riscos de acolher acriticamente dois dos pilares da produção capitalista atual: a felicidade e o consumo.

Primeira nota: A disseminação da ideia de felicidade e seus efeitos subjetivos

Primeiramente, vamos nos deter por um momento na análise deste termo. A palavra felicidade vem do latim *felicitas* e significa estado ou qualidade do que é feliz ou ainda estado de uma consciência plenamente satisfeita (HOUAISS; VILLAR; FRANCO, 2001). Precisamente este estado pleno, que caracterizaria algo ou alguém, pressupõe uma duração longa ou mesmo uma permanência. Isso nos leva a considerar que existe implícito, na noção de felicidade, um processo significativo de idealização que é socialmente compartilhado e amplamente desejado. Entretanto, será mesmo possível considerar que exista um “estado” subjetivo capaz de caracterizar o humano de maneira definitiva? Certamente, para este ensaio, a resposta será negativa. Em diversos momentos dos estudos de Michel Foucault (2004), foi possível compreender que nada no humano é suficientemente regular para que possa ser simplesmente generalizado, apesar dos esforços institucionais que atuam nesse sentido.

O desejo de possuir “a” felicidade, como um estado permanente, atesta a tendência de negar a multiplicidade que atravessa a existência, bem como os movimentos que nela estão precipitados a cada vez que nos deparamos com o diferente e com o acaso, encarnados em pessoas, coisas e acontecimentos. Tal diferença tende a provocar rupturas e transformações que desorganizam o que estava aparentemente estável e que, por isso mesmo, era avaliado como permanente. É assim que a felicidade, como um estado fixado, acaba estabelecendo certa vizinhança com a noção de identidade. Com ela, o sujeito

passa a avaliar, forjar e desejar para si um modo de vida mais fixo, mais regular e marcado por uma determinada constância que, no caso aqui analisado, envolve uma vida feliz. E, como isso ocorre?

A idealização da felicidade acontece quando se desenha o horizonte de uma vida sem a experiência da dor, sem problemas, isenta de crises ou frustrações. Apesar de a própria existência comprovar a cada dia a impossibilidade de alcançar este estado e mantê-lo inalterado, ainda assim a noção forjada de felicidade não é colocada em xeque. Diante da sua impossibilidade como estado permanente, constatada cotidianamente, o sujeito passa a atribuir ao outro, desconhecido ou pelo menos distante, a sua posse. Assim, os preceitos de uma vida marcada pela plenitude do prazer e desprovida de dor se mantêm pela via do desconhecimento e da idealização. Guattari e Rolnik (1996, p. 43) discorrem sobre uma subjetividade capitalística que simplesmente “não conhece dimensões essenciais da existência como a morte, a dor, a solidão, o silêncio, a relação com o cosmos, com o tempo”.

O encontro com tais dimensões, distantes da felicidade, precipita os mais variados incômodos, uma vez que frustra a expectativa de conquistar e manter um estado pleno de satisfação. Obviamente, as campanhas publicitárias exploram essa expectativa idealizada, assinalando com a possibilidade de acesso a uma existência repleta de prazeres. Entretanto, a cada vez que consumimos, deparamo-nos com os limites da promessa feita, visto que a plenitude não se confirma na posse da mercadoria, abrindo margem à expressão de cansaço, frustração e niilismo (PELBART, 2013).

Com efeito, a publicidade midiática, composta por artefatos de comunicação desenvolvidos para serem consumidos pelo maior número possível de pessoas, utiliza-se de ferramentas de veiculação com um poder de penetração social extraordinário, as quais são anunciadas sedutoramente aos mais diversos rincões do planeta. Configuram-se como um “*fast food*” simbólico a ser rapidamente ingerido por tudo e todos que o consomem transmitindo, assim como um *fast food* concreto, a sensação ilusória de saciedade. Por ser ilusória, enreda cada vez mais indivíduos que o consome nas redes com sua forma espetacular de continuamente reapresentar-se. Ainda como um *fast food*, suas formas são confeccionadas procurando seguir um padrão, quaisquer que sejam o lugar e a população para quem se anuncia. Realiza, portanto, uma caça à polissemia, à alteridade, à complexidade, à multiplicidade promovendo, ademais, um processo que tende à indiferenciação entre coisas e coisas, coisas e pessoas, pessoas e pessoas, as quais são cada vez mais regidas (e geridas) pelo mercado e suas regras.

Nos noticiários de TV, por exemplo, nos deparamos frequentemente com informações violentas como chacinas nas periferias das cidades brasileiras protagonizadas, não poucas vezes, pela própria polícia, ou desastres ambientais de proporções alarmantes provocados, não raramente, pela irresponsabilidade de grandes conglomerados industriais. Tais cenas, alarmantes, são seguidas por outras como, por exemplo, o nascimento de um filhote de pinguim em um zoológico na África do Sul, ou de informações sobre o clima atmosférico nos próximos dias entremeadas, por sua vez, por anúncios sorridentes tentando convencer o espectador a comprar o creme dental A

para ter um sorriso mais branco e hálito puro, ou a usar o desodorante B que lhe dará o poder mágico de conquistar as mulheres ou os homens mais desejados. Tal alternância de cenas compõe um caleidoscópio grotesco que banaliza o cotidiano e estandardiza, com elementos espetaculares, a vida, tornando-a um simulacro de vida.

Diante disso, outra questão ganha forma: uma vez que somos consumidores e estamos permanentemente expostos aos limites e frustrações das promessas de felicidade veiculadas pelos *fast food* simbólicos das campanhas publicitárias, o que nos faz continuar acreditando nas “armadilhas” que foram historicamente produzidas em torno desta palavra e de maneira tão marcante?

Segunda nota: E viveram felizes para sempre...

Chegamos, então, à segunda nota. Advinda dos contos de fadas e, portanto, representando uma das marcas subjetivas que nos atravessa já desde a infância, este enunciado pode ser tomado como um indício de como a noção de felicidade é anexada desde muito cedo às nossas vidas. Atravessada pela expectativa de finais felizes, com a nítida separação entre o que é avaliado como sendo do mal (a ser evitado e, sempre que possível, combatido e penalizado) ou do bem (que, no final, destaca-se como vencedor e possuidor da felicidade), a vida segue marcada pelos efeitos de uma partilha moral que se manifesta em situações distintas. Exemplos dessa partilha podem ser encontrados a todo o momento e com diferentes nuances: de um lado haveria o doente, de outro o saudável; o macho e a fêmea; o pobre e o rico; o negro e o branco e, porque não dizer, o feliz e o infeliz. Estas partilhas estão espalhadas por todo campo social, servindo para

simplificar a vida ao dividi-la em duas metades. Entretanto, quantas sutilezas, minúcias e variações habitam cada uma delas? Quantas novas composições são cotidianamente nelas precipitadas? Quantos afetos são experimentados entre elas e para além delas?

Partilhas morais, no entanto, veem-se presentes desde a antiguidade clássica. Já na antiga Grécia, era compreendida como civilização versus barbárie. Bárbaros eram todos os que não eram considerados cidadãos gregos. A superação da barbárie exigia que se organizassem de acordo com o modelo de civilização grega (Todorov, 2010). Às mulheres, crianças, escravos, bem como aos estrangeiros, mesmo livres e moradores da região, não era dado o direito de participar das decisões sobre os rumos da sociedade, porque eram moralmente inferiores. Nos séculos XV e XVI, a noção de barbárie reapresentou-se vigorosamente. As grandes viagens marítimas realizadas pelos europeus foram exemplares. Ao aportarem em terras desconhecidas, encontrando populações cujas línguas, costumes e organizações lhe eram estranhas, classificavam-nas de bárbaras ou selvagens. Classificação responsável por facilitar ações de extrema violência contra essas populações, submetendo-as à escravidão ou mesmo dizimando-as em massa, como ocorrera no continente americano.

O advento da modernidade inclui elementos novos a essa divisão. Inaugura-se uma verdadeira ideologia da racionalidade, a qual busca fazer acreditar que as ideias mais caras da humanidade são impossíveis de se realizar fora das noções da razão. Uma nova topologia moral começa então a tomar forma e se disseminar no imaginário social de uma era. Para Souza (2012), o percurso desta nova

topologia moral inicia-se com o resgate das ideias de Platão, segundo as quais os desejos e as paixões humanas devem ser subordinados e dirigidos pela razão, de modo a impedir que o eu seja submergido, e se degrade em sua natureza animal. Na trilha de Platão, Santo Agostinho é também retomado e amplamente discutido pelos pensadores da modernidade, possibilitando conferir uma novidade na topografia moral do ocidente: a noção de interioridade. O conhecimento e a experiência deixam de ser exclusivamente uma revelação exterior, como era em Platão, e tornam-se uma construção. Voltar-se para a atividade de conhecer e experimentar é voltar-se a si mesmo, e assumir uma posição reflexiva. O mergulho para uma reflexão interior é, então, a maneira de alcançar a verdade e, desse modo, o estatuto de homem superior. Com Agostinho, toda uma nova hierarquia valorativa vai sendo constituída, a partir da qual “passa a existir um abismo insuperável entre os seres capazes de raciocínio [os humanos] e os que carecem desta faculdade [os não humanos]” (SOUZA, 2012, p. 31).

Já em Descartes, a condição de dualidade em que é inscrito o ser humano (razão/paixões) permanece tal qual em Agostinho, porém, a razão aqui adquire um caráter instrumental. A construção do conhecimento, o mergulho reflexivo na interioridade deve se realizar com método, observando-se a si mesmo como um observador externo o faria, “afastando-se de todas as sensações e confusões e transformando a clareza no principal requisito da perspectiva desengajada” (SOUZA, 2012, p. 32). A modernidade, assim, progressivamente configura uma existência que demarca a ordem como tarefa preponderante, bifurcando-se entre ordem e caos, e movendo-se no sentido de impor a determinação contra

a ambiguidade, a clareza contra a incerteza, a transparência contra a obscuridade.

Alain Touraine (1999) denuncia essa situação como dramática, visto que aposta numa tarefa impossível. “O drama da nossa modernidade”, diz, “é que ela se desenvolveu lutando contra metade dela mesma, fazendo a caça ao sujeito em nome da ciência (...). De forma que continuamos a chamar de modernidade o que é destruição de parte essencial dela mesma.” (p. 219). Assim, a existência livre das intervenções ordenadas, a existência caótica e não matematizada é identificada como arriscada e os riscos devem ser exorcizados para ser controlados. Devem ser enquadrados nos padrões do que é absolutamente previsível e transparente para que nos defendamos do misterioso, do desconhecido.

Mas, como ressalta Touraine (1999), esta é uma tarefa impossível. Tal como o Mito de Sísifo, será sempre uma tarefa inconclusa, pois atrás de cada janela que ilumina e ordena sempre encontra a face obscura, caótica, polissêmica, imprevisível, complexa, a intensidade insistente da vida. Paradoxalmente, porém, o combustível que a motiva a perseguir seu objetivo é a reiterada consciência deste fracasso. E tal se dá porque ligado a esta consciência inquietante do presente há uma ilusão de progresso histórico, de um futuro “redentor” a ser confeccionado insistentemente. Em tal futuro, promete-se extinguir até a morte do horizonte humano. Seremos imortais, serenos e felizes! Esta é sua narrativa subliminar.

Dentro deste texto social, a nova topografia moral que se vai elaborando contemporaneamente desdobra-se em processos de subjetivação que desenham ideais de existência do eu bastante peculiares. Ideais baseados

numa ideologia de competitividade individual e de meritocracia que naturalizam e legitimam, tal qual em *Admirável Mundo Novo*, de Aldous Huxley (1941/2016), a desigualdade no acesso à renda e aos bens de consumo, por sua vez bombardeados ostensivamente como trampolins para a conquista de um pleno estado de felicidade individual. Cabe a cada indivíduo, portanto, dedicar-se e disciplinar-se para adquirir as habilidades necessárias para tanto – e uma vez adquiridas, continuar avidamente dedicando-se para não ser superado, visto que a competição é permanente e com regras bastante flexíveis e inesperadas.

Sobre isso, Guareschi (2013) denuncia o que qualifica de razão cínica do sistema, que define “que a humanidade progrediu e chegamos ao atual estágio de desenvolvimento em razão de um novo mandamento que deve ser instaurado entre as pessoas, grupos e países a que decidiu chamar competitividade” (p. 147). Em outras palavras, o pressuposto do modelo hegemônico contemporâneo neoliberal define a competitividade como elemento crucial para o progresso, uma vez que as tensões provocadas pela competição favorecem que as pessoas se mobilizem e trabalhem disciplinadamente para adquirir os méritos necessários para alcançar o bem estar e um bom lugar social como consumidor qualificado.

Os profissionais contratados especificamente para “aquecer o mercado”, aumentando a quantidade de negociações financeiras, encontraram um diferencial a ser explorado pelas empresas e que pode ser bem sintetizado nesta frase tão corriqueira: “o que ele tem que eu não tenho?” Assim, valendo-se da estratégia da

comparação, combinada com a sensação disseminada de que “me falta algo”, as mercadorias são lançadas e difundidas, tendo como grande aliado de venda as peças publicitárias que moldam e veiculam uma espécie de *script* do que seria “o” mundo feliz. A idealização da felicidade tornou-se, assim, uma fonte de riqueza que é amplamente explorada pelo capitalismo em nosso tempo. Signos proliferam para dar contornos a este empreendimento: são imagens de pessoas sorrindo, corpos belos, lugares paradisíacos, expressões de satisfação e prazer, cenas de vitória e conquista. Estes são selecionados e vinculados a objetos e equipamentos que são produzidos para poucos. Enfim, trata-se de uma lista ampla que não cessa de receber, a cada dia, novos itens que colaboram para traçar um modelo do suposto estado de felicidade e de suas comodidades.

Aqueles que porventura não tenham acesso ao que está sendo propagado como “a vida feliz”, tendem a sentir-se enfraquecidos e excluídos. Claro, a produção dessa sensação também faz parte do jogo midiático e, por meio dele, novos adeptos ao consumo vão sendo agregados ao mercado. Não porque a busca da felicidade seja algo natural. Pelo contrário. Como já mencionado, não consideramos a existência de uma natureza no que se refere à vida humana. O que se passa é uma produção sistemática e renovada de novas idealizações. Produção esta que envolve amplos trabalhos de pesquisa, teste e intervenção sobre aquilo que a população (ou públicos específicos, dependendo do recorte a ser explorado pelo mercado) considera estar ligado à noção de felicidade.

Investindo de maneira incisiva na esfera subjetiva, a ordem capitalista busca produzir uma adesão cada vez mais

naturalizada a seus valores. Nesse cenário, outro ponto ganha destaque e precisa ser analisado: os processos de inclusão e exclusão sociais foram redesenhados no cenário contemporâneo. Já não são mais as instituições que definem quem pode ser incluído ou não nos espaços sociais como ocorrera outrora. Essa função vem sendo gradativamente assumida pelo mercado que, mediado pelo capital, sentencia, de acordo com as condições financeiras, quem terá acesso ou não às mercadorias e serviços. Além disso, faz parte da “sensação de inclusão”, saber que existe um contingente significativo de pessoas que não poderá usufruir daquilo que está sendo consumido por poucos: confirma-se, assim, a ideia de que existem os “privilegiados”, os “VIPs” (*very important peoples*). Com efeito, segundo relatório do Fundo de População das Nações Unidas, de 2014 (www.unfpa.org.br/swop2014), a diferença de renda entre ricos e pobres ampliou-se expressivamente nas últimas décadas. O mesmo relatório aponta que embora o mundo esteja globalmente mais rico do que nunca, mais de 1,2 bilhão de pessoas vivem em situação de extrema pobreza, e o 1% mais rico da população mundial possui aproximadamente 40% dos bens.

A sensação de exclusividade e de acesso restrito a produtos e serviços personalizados, tão presente em nossos dias, coopera para difundir (novamente de maneira idealizada) as fronteiras de alguns “mundos” que foram criados para poucos: apenas aqueles que possuem condições financeiras de acessá-los. Somente possuindo o aporte monetário, pode-se desfrutar deles. Assim, a constatação de que o sujeito “é especial porque tem acesso”, valoriza o produto e, conseqüentemente, os preços que lhe são atribuídos. Esse processo pode ser mantido e sustentado à medida

que é atravessado pelo que percorremos na primeira nota: a idealização. Como estado perene, a felicidade (idealizada) é inalcançável, podendo ser amarrada apenas em situações que satisfaçam vontades específicas e pontuais, reforçando assim a sensação de que se alcançou um lugar privilegiado. Estas vontades criadas e disseminadas pelo mercado, uma vez transformadas em componentes da subjetividade capitalística, tendem a ser perseguidas a qualquer custo.

Portanto, há nas campanhas publicitárias que recorrem à noção de felicidade uma promessa que simplesmente não pode ser cumprida. Deleuze já nos alertava sobre a nova raça impudente dos profissionais ligados ao *marketing*, que pretendem assumir o lugar de gestores da vida e disseminar a necessidade naturalizada de posse das mercadorias e acesso aos serviços como “a” melhor maneira de viver. Para o autor, o “marketing é agora o instrumento de controle social” (1992, p. 224).

Terceira nota: O consumo e as formas de controle

É assim que chegamos à nossa terceira nota. Ao chamar para si a tarefa de definir, administrar e disseminar quais são os modos de vida caracterizados pela felicidade, esta área de intervenção mercadológica depara-se com limites e avanços. Sem dúvida, as formas de controle são cada vez mais sofisticadas e espalhadas pelo campo social manifestando-se em situações por vezes insuspeitas. Assim, alguém menos atento, não reconheceria as estratégias de venda do mercado como formas de controle que incidem diretamente sobre seu modo de viver, sentir e perceber o mundo. Essa dificuldade deve-se a uma espécie de “naturalização do consumo” que também faz parte do jogo

mercadológico que dissemina os componentes da subjetividade capitalística.

Tal processo é viabilizado em meio aquilo que Lazzarato (2014) descreve como sendo a criação de mundos estéticos que são veiculados às mercadorias. Nesses mundos, só há espaço para satisfação e prazer, sendo que para cada mercadoria será selecionado e colocado em evidência aqueles componentes subjetivos que convém para sua comercialização. É assim que os objetos em si, como um sapato, por exemplo, perde seu valor de uso (proteção dos pés) para se transformar em um objeto que veicula símbolos de conforto, elegância, modernidade, prazer e até mesmo de *status*. As marcas e seus *slogans* são facilmente reconhecidos por aqueles que dominam os símbolos das grifes.

O processo de fetichização das mercadorias se efetiva, desse modo, podendo-se avaliar um sujeito pelas “marcas” que ele usa e consome de acordo com o segmento mercadológico. Tais marcas – artefatos produzidos por seres humanos – antropomorfizam-se, e passam, cada vez mais marcadamente, a definir, delimitar e regular as possibilidades da vida. Mercantiliza-se tudo, pois a tudo se pode estipular um valor de troca! Até mesmo os importantes movimentos de rebeldia e contestação são absorvidos pela lógica da mercantilização de tudo e de todos. Basta caminhar pelas lojas e *shopping centers* urbanos para se deparar, em suas vitrines, com uma variedade de roupas de grife com as estéticas *hippie*, *punk*, bem como camisetas estampadas com a figura de Che Guevara, entre outras, a compor as engrenagens de alimentação da economia e ao mesmo tempo neutralizar a originalidade de manifestações potencialmente

comprometedoras para o sistema vigente.

Interessante notar, ademais, que os atores escolhidos para atuar nas campanhas publicitárias geralmente são reconhecidos como “celebridades” midiáticas que estão associadas ao capital ou a personagens de novelas e filmes que têm repercussão “positiva” no meio social. Isso facilita a identificação do sujeito anônimo com todo o contexto que cerca o produto. Essa identificação aumenta as possibilidades de consolidação da compra.

Obviamente, os mundos descritos por Lazzarato (2014) não são acessíveis a todos, reforçando as formas de exclusão social da qual falamos na nota dois. De qualquer maneira, cada um deles veicula componentes de uma subjetividade capitalística preocupada em possuir e, por vezes, ostentar a suposta felicidade. É nesse sentido que as formas de consumo se redesenham hoje em meio aos componentes dominantes da subjetividade capitalística. Sobre isso, Rolnik e Guattari assinalam:

Tudo o que é produzido pela subjetividade capitalística – tudo o que nos chega pela linguagem, pela família e pelos equipamentos que nos rodeiam – não é apenas uma questão de ideia, não é apenas uma transmissão de significações por meio de enunciados significantes. Tampouco se reduz a modelos de identidade, ou a identificações com polos maternos, paternos, etc. Trata-se de sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social, e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo (GUATTARI; ROLNIK, 1992, p. 27).

As diferentes maneiras de perceber o mundo são produzidas no social e nele disseminadas. Cada momento histórico, portanto, é atravessado por componentes de subjetivação distintos que cooperam para construir maneiras também distintas de perceber e experimentar a existência e os encontros. Ocorre que em nosso tempo histórico o ideal de felicidade está sendo amplamente utilizado para incitar as formas de consumo pela via da estimulação. Assim, o consumo passa a ser compreendido como uma prática essencial à existência; uma prática quase vital que se manifesta em enunciados como: “não posso viver sem isso!”. É claro que não são todos os que entram ou aceitam participar desse circuito tão bem articulado. E aí encontramos os limites das campanhas publicitárias. Sobre essa ausência de totalização, comentam os autores:

As sociedades "arcaicas", que ainda não incorporaram o processo capitalístico, as crianças ainda não integradas ao sistema, ou as pessoas que estão nos hospitais psiquiátricos e que não conseguem (ou não querem) entrar no sistema de significação dominante, tem uma percepção do mundo inteiramente diferente da dos esquemas dominantes (GUATTARI; ROLNIK, 1992, p. 27).

Entretanto, como vimos na nota dois deste ensaio, as crianças estão sendo incorporadas cada vez mais cedo ao sistema de valores dominantes ligados à felicidade (por meio das histórias infantis idealizadas, por exemplo) e ao consumo. Esse quadro é tão recorrente que cresce a cada dia uma esfera de mercado voltada exclusivamente para o público infantil, ao qual se vendem desde brinquedos, roupas e materiais escolares, até os serviços de beleza e lazer. Cada um desses segmentos

mercadológicos reproduz o liame felicidade-consumo-idealização, disseminando uma maneira muito específica de experimentar as relações sociais e afetivas.

Além disso, nota-se, mais recentemente, que as grandes redes de venda estão fazendo de suas lojas uma espécie de “palco para consumo”. Investindo maciçamente em decoração, iluminação e trilha sonora, buscam criar um “clima” agradável pelo qual o consumo passe a ser associado a uma prática de entretenimento. Aos poucos, o tempo livre está cada vez mais anexado à compra, o que faz com que *shoppings* e galerias recebam um maior número de consumidores nos finais de semana.

Recentemente, foi veiculada em um jornal de circulação nacional uma notícia sobre o aumento do número de *shoppings centers* em pequenas cidades brasileiras (ARAGÃO, 2013). A reportagem relata que a quantidade mínima de habitantes necessária para comportar a abertura de um *shopping* é de 150 mil pessoas. Entretanto, este índice começou a ser revisado em função das demandas das pequenas cidades pela construção desse tipo de espaço que agregue consumo e lazer. Pode-se dizer, então, que estamos diante de uma proliferação comercial que, para além de um empreendimento econômico, envolve também um investimento subjetivo voltado especificamente para o ato de comprar como lazer. Subjetividade e economia caminham pareadas nesse processo.

Outro ponto a ser considerado nesta nota sobre controle é que, sem perceber que tipo de vida está cooperando para produzir para si e para o outro, os consumidores produzem lixo sem cessar. Consumir implica a produção de resíduos e poluentes, situação que se agrava quando não ocorre o descarte

adequado dos mesmos. Para manter o caráter idealizado do consumo, entretanto, o problema do lixo gerado acaba sendo desconsiderado, uma vez que tratar desse assunto tiraria o *glamour* que está sendo construído em relação ao ato de consumir. Ora, temos aí uma questão política, visto que o acúmulo exagerado de resíduos gera efeitos destrutivos na natureza, contribuindo para destruí-la sistematicamente. Esta, uma vez agredida, já começa a apresentar seus limites, que se manifestam para toda a coletividade, em especial na questão climática.

Em *Vidas Desperdiçadas*, Bauman (2004) cita um dos contos de Ítalo Calvino, em *Cidades Invisíveis*, no qual o autor refere-se à cidade de Leônia. Nela, a paixão de seus habitantes é sempre desfrutar coisas novas e diferentes. De fato, “a cada manhã eles vestem roupas novas em folha, tiram latas fechadas do mais recente modelo de geladeira, ouvindo *jingles* recém-lançados na estação de rádio mais quente do momento” (p. 7). E a cada manhã também, as sobras de Leônia de ontem aguardam pelo caminhão de lixo, limpando a cidade de suas impurezas e refugos de cada dia. Mas como seus habitantes mobilizam-se diariamente na busca incessante por novidades, “uma fortaleza de dejetos indestrutíveis cerca a cidade, dominando-a de todos os lados, como uma cadeia de montanhas” (...). “Será que os leonianos enxergam essas montanhas?”, questiona o autor (p. 8). Será que veem, para além da cidade límpida, asséptica, perfumada, prenhe de novidades esperando para serem vorazmente consumidas, a cidade maculada por dejetos e refugos diariamente descartados e que, portanto, crescem progressivamente?

A partir da referência ao conto de Calvino, Bauman inicia reflexões contundentes acerca das sociedades contemporâneas, sociedades nas quais o consumo é imperativo, o consumo pelo consumo, a procura incessante do novo, dos novos produtos, das novas marcas, dos novos lançamentos. Como desdobramento, a inevitabilidade de uma problemática até então inexistente na história: o que fazer com a vasta quantidade de lixo produzida? Onde depositar os refugos diariamente descartados?

Na sociedade contemporânea, porém, não são apenas produtos industrializados e vendidos por empresas que diariamente são transformados em lixo. Descartados também são cada vez mais os seres humanos. Se nas sociedades dos produtores, orientadas pelo paradigma taylor-fordista, os desempregados, embora miseráveis, tinham seu lugar relativamente seguro como exércitos de reserva, recorda Bauman, e portanto alimentavam-se de claras perspectivas de retomar seus empregos em breve, contemporaneamente, na sociedade de consumo, como consumidores falhos (e “mercadorias humanas” desqualificadas), perdem essa segurança. “Só podem estar certos de uma coisa: excluídos do único jogo disponível, não são mais jogadores – e portanto não são mais necessários” (BAUMAN, 2004, p. 22). O processo de fetichização das mercadorias encontra ressonâncias significativas no processo de reificação do humano. Nele, afirma Matos, as relações entre os humanos e os produtos de seu trabalho se invertem.

O universo da reificação impossibilita que o homem, que transforma a natureza e cria produtos, se reconheça em seus objetos, em suas criações. O

homem não se contempla a si mesmo no mundo que ele criou; são as mercadorias que se contemplam a si mesmas num mundo que elas próprias criaram. Movimentam-se segundo o princípio da indiferença: indiferença entre coisas e coisas, coisas e homens. Tudo tem um preço. A própria força de trabalho é vendida no mercado. O mecanismo de conversão do trabalho vivo em trabalho abstrato e quantificado cria um mundo regido pela indiferença, no qual tudo se equivale. Indiferença e totalitarismo são, aqui, sinônimos. Adorno vê na alienação a volatilização da culpa, a banalização do mal (MATOS, 1993, p. 31).

Expressões habitualmente ouvidas nos jornais e noticiários televisivos, a anunciar os humores da economia (“o mercado está nervoso”, “a economia deprimida”, etc.) são exemplares. Nelas, artefatos produzidos socialmente pelos humanos assumem vida própria, e passam a determinar e regular a vida cotidiana, justificando e naturalizando o jogo de inclusão/exclusão das possibilidades do consumo qualificado. Aos refugos desse jogo, restam as franjas periféricas da sobrevivência miserável, da vulnerabilidade social extrema, das latas de lixo das cidadanias de segunda classe.

Nesta seara de tensões políticas produzidas por um modelo de idealização das práticas de consumo, assentam-se desde graves problemas ambientais que crescentemente se pronunciam, até a miserável condição de bilhões de pessoas que margeiam, como resíduos humanos, as pequenas, mas poderosas ilhas por onde deságuam. Ordinariamente, elas são portentosas riquezas, desigualmente apoderadas e distribuídas, as quais

comunicam em alto e bom som – amplificado pelos meios de comunicação de massa – as fábulas de um sistema que efetivamente “deu certo”. Mas, para quem? E para quê? Talvez pela via das catástrofes ambientais e dos ruídos queixosos e virulentos provocados pelos cada vez mais destituídos e rejeitados da ordem social, possamos reconhecer que a idealização da felicidade associada ao consumo desenfreado produz efeitos perigosos tanto subjetivamente como em relação ao mundo que contribuimos para construir.

Considerações finais

Chegando ao final desse percurso, cabe considerar quantas dores e dificuldades são experimentadas para ensaiar uma aproximação da dimensão trágica da existência. Nietzsche (1995) já havia anunciado essa dificuldade há muito tempo. Para ele, apesar de nossos esforços, não há possibilidade de dividir o mundo entre bem e mal, entre vida e morte, entre feliz e infeliz. E, mais impossível ainda, é adotar apenas uma dessas metades para si. Essa possibilidade simplesmente não nos é dada. As dimensões de vida e morte se mesclam e se transmudam no decorrer de uma existência, redesenhando os contornos do encontro com o outro e colocando em xeque as partilhas morais e simplistas. Em seu lugar, ganha espaço a dimensão trágica da existência.

Se olharmos um pouco mais atentamente para nosso cotidiano, essa mistura entre sofrimento e dor é evidente. Afinal, quanta alegria, um tanto enigmática e por vezes constrangedora, pode ser encontrada em uma situação avaliada como triste. Quanta tristeza, por vezes disfarçada de obstáculo e dificuldade, participa da construção dos momentos de alegria. Ora, esta mescla entre alegria e dor

pode ser compreendida como um índice da complexidade que se atualiza nos encontros e na vida. E, quando adentramos nessa perspectiva mais multifacetada, já não é possível mais falar de felicidade como um estado perene.

Falamos, igualmente, de alegrias e suas temporalidades variáveis. Mas, também falamos de dores e tristezas, com suas manifestações recorrentes. Ambas, com distintas durações, intensidades e variações, atravessam nossos corpos e nos convocam a experimentar os encontros com aquilo que eles têm de imprevisível, arriscado, incontrolável e limítrofe. Assim, tentando manter uma distância das avaliações morais, nos aproximamos das produções dos modos de vida, que ora nos possibilitam desfrutar de momentos alegres, ora nos surpreendem, evidenciando os limites, as dores e as perdas.

Tais dimensões, de vida e de morte, atestam que a existência implica a condição indissociável entre alegria e dor. Assim é a tragédia: “uma fórmula de afirmação suprema nascida da abundância, da supremacia, um dizer sim sem reservas, ao sofrimento mesmo, à culpa mesmo, à tudo que é estranho e questionável na existência mesmo” (NIETZSCHE, 1995, p. 63). Pode-se dizer, portanto, que qualquer partilha moral (bem e mal) produzida sobre a vida é mera falsificação, uma vez que esta é irreduzível a apenas um desses termos. Daí a questão que essas notas nos impõem: Estaríamos vivendo em um tempo histórico fraco, em que a idealização se configura como uma espécie de defesa diante do que é inevitável e imponderável?

Talvez aquele pesquisador curioso do século XXII, que mencionamos no início deste estudo, seja capaz de constatar que, ao invés de “felizes para

sempre”, é possível ensaiar um malabarismo com a noção de felicidade e seu estado perene, transmutando-a em momentos de alegria. Afinal, como diz o poeta, “é melhor viver do que ser feliz”. Quem sabe, ele já consiga perceber que o vivo afirma tanto a alegria quanto a tristeza, sendo cada um deles, com suas variadas intensidades, componentes vitais que se manifestam de maneira pontual e efêmera a cada encontro com o diferente. Trata-se de uma afirmação arriscada; de um sim sem garantias e sem promessas. Hoje, nosso maior desafio consiste precisamente em conseguir sustentar a existência com seus componentes de alegria e tristeza, morte e vida. E sustentar essa coexistência implica evitar que um deles seja, de maneira idealizada, superposto ao outro. A construção dos ideais, nesse caso, expressa a dificuldade do nosso tempo histórico para acolher a vida com o que ela tem de mais imponderável, com suas precipitações e variações.

Os ditames do consumo, valendo-se do imperativo da felicidade para produzir mais capital, nos distanciam precisamente dessa dimensão trágica do viver, tornando-nos fracos. E, mais do que nos distanciar da vida e da sua dimensão complexa, aumenta a resignação diante daquilo que é inevitável, dos riscos que, por vezes, fazem doer e fazem chorar. Aliás, nota-se em nossos dias que a dor está cada vez mais confinada nos espaços privados, sendo “permitida” apenas por ocasião da espetacularização midiática de dramas coletivos e individuais, que, como é sabido, dão audiência para as redes televisivas.

Quem sabe, envolvido por outros componentes de subjetivação inventados e colocados em circulação no século XXII, nosso pesquisador

curioso possa escutar Jobim e Vinícius quando cantam: “A felicidade é como a pluma. Que o vento vai levando pelo ar. Voa tão leve. Mas tem a vida breve. Precisa que haja vento sem parar” (1959). A leveza mencionada é o que dá movimento e vitalidade aos encontros. Estes são precários, visto atualizar a cada instante os riscos do viver, com sua dimensão trágica e sua finitude. Afinal, são vivos e se movem. Por fim, fica aqui o convite: Quem se arrisca a abandonar as idealizações capitalísticas, ao menos por um instante, e deixar-se levar por este vento?

Referências

- ARAGÃO, M. (2013). *Cidades do interior terão mais shoppings que capitais até o fim do ano*. Folha de S. Paulo. Recuperado em 07/04/2013, de <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1258601-cidades-do-interior-terao-mais-shoppings-que-capitais.shtml>
- BAUMAN, Z. (2004). *Vidas Desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CALVINO, Í. (2003). *As Cidades Invisíveis*. São Paulo: Ed. Folha de S. Paulo.
- CIORAN, E. M. (2014). *O Livro das Ilusões*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- DELEUZE, G. (1992). *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- FOUCAULT, M. (2004). *Ditos e escritos V: Ética, sexualidade, política, sexualidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- GUARESCHI, P. (2013). Pressupostos Psicossociais da Exclusão: competitividade e culpabilização. Em Sawaia, B. B. (org.). *As Artimanhas da Exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social*. Petrópolis: Editora Vozes, 143-157.
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. (1997). *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. S.; FRANCO, F. M. M. (2001). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss.

HUXLEY, A. (1941/2016). *Admirável Mundo Novo*. São Paulo: Editora Folha de S. Paulo.

Jobim, A. C. & Moraes, V. (1959). *A Felicidade*. Rio de Janeiro.

LAZZARATO, M. (2014). *Signos, máquinas, subjetividades*: Capitalismo e produção de subjetividade. São Paulo: Edições Sesc São Paulo e N-1 Edições.

LOBO, E.; MORAES, V. (1967). *Só me Fez Bem*. Rio de Janeiro.

MATOS, O. C. F. (1993). *A Escola de Frankfurt: luzes e sombras do Iluminismo*. São Paulo: Editora Moderna.

MICELLI, S. (1987). *Pierre Bourdieu: a economia das trocas simbólicas*. São Paulo. Editora Perspectiva.

NIETZSCHE, F. W. (1995). *Ecce Homo: Como alguém se torna o que é*. São Paulo: Companhia das Letras.

PELBART, P. (2013). *O avesso do niilismo: cartografias do esgotamento*. São Paulo: Editora N – 1.

SOUZA, J. (2012). *A Construção Social da Subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.

TODOROV, T. (2010). *O Medo dos Bárbaros: para além do choque das civilizações*. Petrópolis: Editora Vozes.

TOURAINE, A. (1995). *Crítica da Modernidade*. Petrópolis: Vozes.

Recebido em 2016-10-15
Publicado em 2017-06-07