

## “ESTOU NO MELHOR MOMENTO DA MINHA VIDA”. O IMPERATIVO DA FELICIDADE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA .

Ana Carolina Sampaio Coelho<sup>1</sup>

### **Resumo:**

O presente artigo discute como a busca incessante pela felicidade está incorporada no discurso da sociedade contemporânea. Interrogamos de que maneira a espetacularização da vida privada e a proclamação de uma vida feliz estão relacionadas à lógica do consumo e da transformação do indivíduo em mercadoria. Por fim, observamos como os sites de redes sociais podem servir de espelho deste fenômeno.

### **Palavras-chave:**

Felicidade, sociedade hipermoderna, sites de redes sociais.

### **Abstract:**

This paper discusses how the incessant search for happiness is incorporated into the discourse of contemporary society. We interrogate how the spectacle of privacy and the proclamation of a happy life are related to the logic of consumption and transformation of the individual into a commodity. Finally, we observe how the social media sites can serve as a mirror of this phenomenon

### **Key-words:**

happiness, hypermodern society, social media sites.

## Introdução

“Sinto-me plenamente realizada”, “estou no melhor momento da minha vida”. Quantas vezes lemos ou escutamos frases como esta ao longo dos nossos dias? E o quanto desta proclamada realização é reflexo da pressão que paira em nossa sociedade pela espetacularização de uma vida feliz? De alguma maneira, parece que está instituído que devemos ao mundo uma série de sorrisos, de confirmações de que sim, temos uma vida maravilhosa: filhos, amigos, família, trabalho, lazer. Nenhuma esfera da vida escapa à bolha da satisfação, da alegria e da felicidade.

Ao analisar este fenômeno, o filósofo Gilles Lipovetsky (2010) afirma que a sociedade contemporânea coincide com a “civilização do desejo”, que imperou no final do século XX. De acordo com o filósofo, temos acompanhado a sobreposição do presente sobre o futuro histórico. O homem tem se tornado cada vez mais um ser hedonista: “a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução” (2010, p.7) ele afirma.

A sociedade nos convenceu – até certo ponto – que o sofrimento não deve fazer parte das nossas vidas. Demonstrar tristeza chega a ser algo punível e é totalmente repugnado nos dias que correm. A felicidade, em geral, é mensurada por signos visuais que denotem alto poder de consumo e conforto e não poder ostentar tais mercadorias é interpretado como sinal de incompetência. Numa sociedade regida pela lógica do consumo, concebida para nos manter permanentemente instafisfeitos e assim gerar cada vez mais desejo pela compra, é fácil cair na armadilha de associar a felicidade ao consumo. É ainda a busca por essa tal felicidade o grande tema utilizado nas campanhas de marketing como reforço para estimular os consumidores a “investirem” o seu dinheiro em determinada marca.

No entanto, o consumo de uma mercadoria oferece ao consumidor apenas alguns minutos fugazes de prazer, o que o leva a buscar por outro produto e assim sucessivamente na tentativa alcançar a promessa de felicidade. No livro “A arte da vida” (2009) Zygmunt Bauman discorre sobre o assunto: “Um dos efeitos mais seminais de se igualar a felicidade à compra de mercadorias que se espera que gerem felicidade é afastar a probabilidade de a busca da felicidade algum dia chegar ao fim. Essa busca nunca vai terminar – seu fim equivaleria ao fim da felicidade como tal.” (2009, p. 16)

Neste artigo, discutiremos como o imperativo da felicidade está presente na sociedade contemporânea, denominada por Lipovetsky como “sociedade hipermoderna”. Interrogamos de que maneira a espetacularização da vida privada e a proclamação de uma vida feliz estão relacionadas à lógica do consumo e da transformação do indivíduo em mercadoria. Discutimos como os sites de redes sociais (SRS) podem servir de espelho deste fenômeno.

### **A felicidade hipermoderna: imagem, consumo e espetáculo**

Nenhuma outra sociedade ao longo da história, senão a sociedade de consumo, promete a felicidade no “aqui e agora”. O sociólogo Zygmunt Bauman (2008), afirma: “O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade o seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros valores são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz” (2008, p. 60) O autor diz ainda que nossa sociedade é avaliada pela felicidade de seus membros. A resposta à pergunta: “Você é feliz?” parece conter nela o sucesso ou fracasso de toda uma vida.

Segundo Lipovetsky, estaríamos vivendo uma fase do capitalismo seguinte à “Sociedade de Consumo”, expressão criada por Jean Baudrillard (1996) para identificar a sociedade que se desenvolveu sobre o império da mercadoria a partir da segunda metade do século XX. Para Baudrillard, é a felicidade (ou a busca dela) que rege as bases da criação e organização os moldes desta organização. Para ele, a felicidade precisava ser mensurada a partir de signos visíveis, em bens materiais que simbolizassem bem estar.

Para Stuart Hall (2004) a contemporaneidade traz consigo uma crise de identidade ao indivíduo, uma vez que a idéia do sujeito como um ser centrado, unificado e que se orienta sobretudo tendo como ferramenta de orientação a razão está desfragmentada e diluída. O indivíduo contemporâneo já não assemelha-se ao sujeito do Iluminismo, centrado em si mesmo. Nas palavras de Hall (2004) “as sociedades modernas são (...) sociedades de mudança constante, rápida e permanente” (2004, p.14) Desta maneira, assim como a sociedade também são os seus indivíduos, que constroem identidades provisórias e mutáveis. Hall afirma que estas identidades estão marcadas pela fragmentação e ruptura. Para Lipovetsky a pós-modernidade é uma época do desaparecimento do discurso totalizante e o imperialismo da lógica do consumo. O sujeito moderno que sustentava uma identidade unificada e estável torna-se plural e

passa a estar inserido num meio que invoca o consumismo como grande objetivo de vida e por vezes prioriza o individual em detrimento do universal.

Em “La euforia perpetua” (2001), Pascual Brunckner discute como a obrigação de ser feliz tornou-se um dos grandes entorpecentes da sociedade ocidental contemporânea. O autor acredita que hoje mais do que querer ser feliz, achamos que assim o devemos. A sociedade de consumo tornou a felicidade uma indústria e para tanto proliferam-se manual de auto-ajuda, produtos de beleza, viagens de luxo e toda a sorte de compras e lazer e com a mesma intensidade procuramos afastar a idéia de dor, sofrimento e velihce. Bruncker observa no mundo que nos oferece tudo, que temos a liberdade de adotar o estilo de vida que mais nos convém acabamos por mergulhar num paradoxo moderno: somos infelizes por não sermos felizes. Não por acaso a depressão é considerada o grande mal do século XXI: a doença de uma sociedade que decidiu ser feliz a qualquer preço.

Ainda para Bruncker, a ideologia dos tempos atuais obriga que todos os acontecimentos sejam julgados pela ótica do prazer numa constante intimação à euforia. Assim, todos os que não aderem a esta ideologia estão fadados a serem considerados um fora da lei e viverem no anonimato. Na Idade Média, a felicidade era uma promessa que residia no futuro: apenas após a morte. Desta forma, era visto com bons olhos uma vida de abnegação e sofrimento, uma vez que o indivíduo seria recompensado posteriormente. No entanto, com o Iluminismo e o aumento da importância dada à razão, esta promessa da felicidade passou a ser mais imediatista: a felicidade, diziam, devia passar a acontecer mesmo na Terra. A ideologia que predominou na segunda metade do século XX passou a relacionar felicidade ao luxo, prazer e o consumismo desenfreado. E da mesma maneira que passou a evocar o prazer, também passou a afastar toda e qualquer idéia de sofrimento.

Atualmente o consumo já infiltrou-se em todas as áreas da vida e passou mesmo a ditar a ordem das relações pessoais que se desenvolvem. É exigida das relações pessoais a mesma eficácia dos bens de consumo duráveis. “É como se, a partir de agora, o consumo funcionasse como um império sem tempos mortos e de contornos indefinidos.” (2010, p.10), diz Lipovestsky. No entanto, ao contrário do comportamento identificado por Baudrillard no século XX, o consumo atualmente assume novos contornos: o consumidor já não aspira apenas o conforto material, mas também o bem

estar psíquico e a harmonia interior. Almeja também, de acordo com Lipovestsky: “o crescimento subjetivo, o sucesso dos saberes orientais, as novas espiritualidades, os manuais que prometem felicidade e a sabedoria.” (2010, p.10)

Uma vez que as necessidades básicas do indivíduo contemporâneo já encontram-se supridas, procura-se cada vez mais experiências estéticas e lúdicas. Segundo o filósofo, o consumo já não deve ser analisado apenas como uma válvula de escape para as carências e frustrações da vida. Deve ser visto como um estimulante mental, pode ser uma fonte recorrente de novidade e satisfação. Já não é tão importante acumular objetos, mas intensificar as experiências vividas no presente. E poderíamos também dizer que não basta ter as experiências, é necessário exibi-las. E as redes sociais online estão aí para nos mostrar isso.

A cultura de consumo absorveu todas as áreas de atividade humana. Desta forma, paira a lógica da rentabilidade em todas as esferas: a moda, o turismo, o urbanismo, a cultura no geral estão sob controle da economia. Todas as atividades devem gerar lucro. Nem que o lucro seja de tempo, moeda escassa nos dias atribulados das grandes cidades. A absorção do consumo como moeda de valor na sociedade atual se deve em muito também pela desfragmentação dos pilares essenciais que sustentavam a sociedade até meados do século XX: a religião, a tradição, os partidos políticos e a agregação a posturas políticas. Não que estas estruturas já não existam, mas elas são mais flexíveis e permeáveis. Ao separar-se do interesse coletivo, o indivíduo contemporâneo centra-se na sua vida individual e busca satisfação através do consumo. Sem as estruturas que até então sustentavam seu imaginário coletivo, o indivíduo torna-se mais frágil e desorientado.

Esta felicidade parece ser algo fácil de ser atingida e acessível. A sociedade contemporânea oferece muito, abre um leque de infinitas possibilidades de fruição da vida. No entanto, esta mesma felicidade passa a ser cada vez mais distante, uma vez que sem dinheiro o indivíduo contemporâneo já não sabe como ocupar o seu tempo livre, pois tudo se compra. Assim, de acordo com Bauman (2009), é importante que seja inculcado nos indivíduos a esperança eterna de alcançar a felicidade:

Numa sociedade de compradores e numa vida de compras, estamos felizes enquanto não perdemos a esperança de sermos felizes. Estamos seguros em relação à infelicidade enquanto uma

parte dessa esperança ainda palpita. E portanto a chave para a felicidade e o antídoto da miséria é manter viva a esperança de ficar feliz. (2009, p. 28)

Neste paradoxo, bombardeado por avalanches de promessas de felicidade, o indivíduo é obrigado a lidar com a frustração e sensação de impotência por não conseguir acumular todos os signos de consumo que lhe garantiriam sua “felicidade privada”. No entanto, de acordo com Lipovetsky (2010), não é apenas a partir da análise da relação do indivíduo com o consumo que devemos reunir dados sobre essa sensação de desorientação na contemporaneidade. Ainda que o autor afirme que o bem estar tenha se tornado Deus e o consumo o seu templo, ele afirma:

A par da euforia do bem-estar, todos temos, mais ou menos, a sensação de não ter vivido aquilo que queríamos viver, de sermos mal compreendidos, de passarmos ao lado da “verdadeira vida”. (...) Cada vez mais prazeres materiais, cada vez mais viagens, mais divertimentos, maior esperança de vida – e afinal, nada disso nos abriu de par em par as portas da alegria de viver. ( 2010,p.127)

É a crescente necessidade do indivíduo valer-se por si mesmo, de tornar-se responsável por suas competências e o cenário de extrema competitividade que abre espaço para um grande sentimento de insegurança e incapacidade. Novamente lembramos a importância que as instituições possuam para promover a segurança identitária. Sem tais apoios, vemos o aumento de depressões e desequilíbrios psicológicos: “Trata-se de uma sociedade em que mais de 90% dos indivíduos declaram ser felizes ou muito felizes e em que, simultaneamente, as depressões e as tentativas de suicídio, as ansiedades e o consumo de medicamentos psicotrópicos aumentam a um ritmo alucinante” (2010,p.172) Afinal, que felicidade é esta que também é desespero e desamparo?

Para pensarmos sobre o imperativo da felicidade na sociedade contemporânea, voltemos à segunda metade do século XX, no ano de 1967, quando é publicado o a obra de Guy Debord, “A sociedade do espetáculo” (1997). O autor discute como a

multiplicação das imagens, principalmente as transmitidas através dos meios de comunicação de massas, foi responsável pela associação do consumo à felicidade. É através desta forma, a do espetáculo, que o lado mais perverso da sociedade de consumo se apresenta.

O filósofo, que tem como grande referência a obra de Karl Marx, acreditava que as necessidades impostas por esta sociedade que identificava a felicidade com o consumo levava os indivíduos à infelicidade e ao isolamento em meio à massa de consumidores. Assim como Marx apontava a religião como “o ópio do povo”, responsável pela alienação social e política, Debord via no espetáculo o mesmo poder de alienação e manipulação social. Desta forma, o espetáculo tiraria do indivíduo a consciência das privações impostas pelo sistema capitalista e em troca lhe oferecia “pão e circo” em forma de imagens-pastiches, vazias e desprovidas de qualquer senso crítico.

Num mundo onde o trabalhador é identificado como um consumidor, toda a pressão social exercida sobre o sujeito tem origem naquelas, segundo Debord, “pseudonecessidades” criadas pelo sistema capitalista. As necessidades seriam supridas, portanto, por mercadoria e imagens que simbolizassem status e estilos de vida. Assim surge a sobreposição da aparência ao ser, a ilusão à realidade, o espetáculo à vida não representada. O espetáculo não seriam as imagens, diz Debord, mas a própria relação entre as pessoas, mediadas por imagens. Assim, já não existiria mais distinção entre sociedade e espetáculo: a vida estaria mergulhada nas imagens que confirmassem e fortalecessem o espetáculo da felicidade comprada e vivenciada como real.

### **As redes sociais como espelho do projeto de vida**

Se podemos afirmar que o grande projeto da sociedade hedonista contemporânea é almejar a felicidade, também é válido dizer que o formato que este projeto se apresenta é o do espetáculo. É através da mediatização dos eventos íntimos e pequenos feitos do cotidiano que o indivíduo contemporâneo mostra ao mundo a realização do seu projeto de vida. Com o surgimento das redes sociais online (Facebook, Orkut, etc), no início do século XXI, o apelo para a exibição de uma vida feliz se transportou também para este desdobramento do espaço físico.

De acordo com Raquel Recuero (2009) “a grande diferença entre *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais” (2009, p. 102) Estas interações sociais realizadas a partir de sites de redes sociais (SRS) online refletem e potencializam as relações que podem estar presentes no mundo offline ou não. Ainda segundo Recuero, as redes sociais são caracterizadas pela presença de dois elementos-chaves: os atores e as conexões. Os atores são os indivíduos que constroem uma representação online de sua personalidade e as conexões são os laços sociais ali estabelecidos. É válido ressaltar que a construção identitária em perfis de SRS podem ser infinitamente editadas de acordo com a imagem que os indivíduos pretendem mostrar ou omitir.

Anteriormente os estímulos deste espetáculo da “vida feliz” chegavam até os indivíduos através da publicidade nos meios de comunicação de massa. Com a popularização dos SRS aumentou a sensação generalizada de que afinal, a felicidade chegou para todos. Multiplicam-se fotografias e vídeos compartilhados na *web* com imagens que comprovem que a vida corre bem, muito bem. Lipovetsky afirma: “actualmente, já não consumimos apenas coisas, mas sobreconsumimos o espetáculo hiperbólico da felicidade das personagens celebróides”. (2010, p.267) E as celebridades já não residem apenas nos filmes, televisão e revistas. Os indivíduos procuram tornar-se celebridades dentro de seus olímpos particulares. Tantos em páginas online pessoais como de empresas, as edições nos conteúdos são feitas de maneira que comprovem que os eventos são sempre um sucesso e os pequenos feitos cotidianos ganham conotação de grandes feitos históricos.

O sociólogo Zygmunt Bauman afirma que os inventores das redes eletrônicas “tocaram uma corda sensível – ou num nervo exposto e tenso que há muito esperava o tipo certo de estímulo” (2008, p.8) Para o autor, uma vez supridas as necessidades básicas de sobrevivência, uma vida feliz é permeada por relações que valorizem o indivíduo e aumentem o seu sentimento de pertencimento a um grupo social específico. Além da necessidade de pertencimento a um grupo, a valorização dentro deste grupo também é almejada. Assim como mercadorias em prateleiras de um hipermercado, os indivíduos precisam chamar atenção para si, para seus atributos e potenciais para tornarem-se, assim, mercadorias vendáveis e desejadas. Bauman (2008) diz:



Qualquer que seja a sua condição em matéria de dinheiro e crédito, você não vai encontrar num shopping o amor e a amizade, os prazeres da vida doméstica, satisfação que vem cuidas dos entes queridos ou de ajudar um vizinho em dificuldade (...) a simpatia e o respeito dos colegas de trabalho e outras pessoasa quem nos associamos. (2008,p.12)

É a partir da identificação destas necessidades humanas de sentir-se valorizado, de sentimentos de amor e amizade, que os SRS ganham cada dia mais adeptos. Através das conexões em rede, os indivíduos deixam rastros no ciberespaço dos seus afetos. Mostram ao mundo o seu universo simbólico, sentem-se parte de um grupo, incluído e respeitado. Ao transformar os indivíduos em mercadorias, a sociedade de consumo faz com que o indivíduo seja, ao mesmo tempo, o “objeto” promovido e quem o promove. Desta forma, os indivíduos sentem o peso e a pressão de tornarem-se uma mercadoria atraente.

Bauman (2008) diz: “o teste que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses. ” (2008: 13) Para manterem-se como mercadorias desejáveis numa sociedade regida pela lógica do consumo, onde os objetos são descartáveis e voláteis, os indivíduos necessitam tornarem-se visíveis. Assim, publicam em seus perfir incontáveis fotografias, vídeos, textos, geram fluxo de atenção e comentários a seu respeito e afastam o medo de tornarem-se invisíveis.

Atrelada à logica consumista do “ter” que marcou profundamente nossa sociedade erguida com base no capitalismo, observamos que na contemporaneidade a sociedade organiza-se cada vez mais sob o imperativo do “parecer”. Portanto, mais do que “ser” interessante, os indivíduos estão ávidos por “mostrarem – se” interessantes em SRS. E para tanto incorporam aos seus perfis online uma série de fotografias, vídeos e textos que ajudem seus “amigos” a construírem o quebra - cabeça de suas personalidades em eterna construção.

De acordo com Lipovetsky (2010), atualmente a sociedade do hiperconsumo não tem como norma apenas o acúmulo de bens para promoção social. O consumo tornou-se mais subjetivo e tem uma função importante na construção identitária do indivíduo.

Espera que ele também traga realização pessoal e satisfação. O consumo alcançou todos os níveis da vida social e privada. O indivíduo é livre para consumir e adotar o estilo de vida que deseja. E diante de toda essa liberdade e portanto a insatisfação existencial se torna presente. Nesta epopéia da espetacularização da vida cotidiana a afirmação da identidade é um árduo trabalho diário na tentativa de marcar posição numa sociedade que muda constantemente.

Embora a pressão que paira no imaginário coletivo por mostrar-se feliz seja uma constante, a ansiedade, depressão e outros sintomas deste efeito também são, é o que afirma Lipovetsky: “O mercado oferece cada vez mais meios de comunicação e distrações, mas a ansiedade, a solidão, a insegurança interior são também cada vez mais comuns.” (2010, p.287) Se o consumo já invadiu todas as esferas da vida, tal como preconizou Baudrillard (1996), é necessário destinar um lugar saudável para este consumo e não tornar o indivíduo refém do mesmo. Uma vida menos pautada pela lógica consumista pode vir a libertar o indivíduo da condição de ser ele próprio uma mercadoria ávida por aceitação, reconhecimento e a obrigação de ser feliz.



## Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. . *A arte da vida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BRUNCKNER, Pascal. *La euforia perpetua. Sobre el deber de ser feliz*. Barcelona: Tusquets, Barcelona, 2001.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós – modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

---

<sup>1</sup> Ana Carolina Sampaio Coelho tiene licenciatura en Comunicación Social en la Universidad de Fortaleza y maestría en Teoría de la literatura en la Universidade Federal de Pernambuco. Actualmente es doctoranda en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Salamanca. Tiene ensayos y artículos publicados en periódicos y libros en Brasil. Correo eletrônico: [anacarolinascoelho@gmail.com](mailto:anacarolinascoelho@gmail.com)