

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



**Michele Intrator**

**Felicidade: Definições e Paradoxos**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia do Departamento de Psicologia da PUC-Rio.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Solange Jobim e Souza

Rio de Janeiro

Julho de 2013



**Michele Intrator**

**Felicidade: definições e paradoxos**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica do Departamento de Psicologia do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora a baixo assinada.

**Profa. Solange Jobim e Souza**

Orientadora

Departamento de Psicologia - PUC-Rio

**Profa. Andrea Seixas Magalhães**

Departamento de Psicologia - PUC-Rio

**Profa. Rita Marisa Ribes Pereira**

Faculdade de Educação - UFRJ

**Profa. Denise Berruezo Portinari**

Coordenadora Setorial de Pós-Graduação  
e Pesquisa do Centro de Teologia  
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 02 de julho de 2013

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

### **Michele Intrator**

Psicóloga e Bacharel em Psicologia pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Especialista em Gestalt-Terapia pelo Instituto Dialógico. Possui experiência em Psicologia Clínica e Organizacional, trabalhando, desde 2009, em consultório particular e em consultoria de Recursos Humanos e Coaching.

### Ficha Catalográfica

Intrator, Michele

Felicidade: definições e paradoxos / Michele Intrator; orientadora: Solange Jobim e Souza. – 2013.

98f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia, 2013.

Inclui bibliografia

1. Psicologia – Teses. 2. Felicidade. 3. Contemporaneidade. 4. Jovens. 5. Consumo. 6. Identidade. I. Souza, Solange Jobim e. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. III. Título.

CDD: 150

## Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer ao orientador Bernardo Jablonski, que me recebeu. Meu eterno mestre, fonte de sintonia, criatividade, inspiração e admiração. Agora ele se comunica comigo através das estrelas.

À orientadora Solange Jobim, que me acolheu em um dos momentos mais difíceis deste projeto. Com toda paciência, soube respeitar minha dor, minhas confusões e minha liberdade.

A Lauane, minha amiga, que me nutre com sua sabedoria, consistência e me provoca boas gargalhadas.

À minha mãe, membro fundamental da minha vida e existência. Meu ser mais precioso.

A meu pai, que desde cedo incentivou a leitura.

A Monique, minha irmã, que me ensina como me reinventar com sua constante disponibilidade para as mudanças e o progresso.

À irmã Simone, que me faz sentir ter duas mães.

À irmã Chantal, por seus conselhos práticos e sua eterna compaixão pelo outro, no caso, por mim.

Ao Victinho, por parceria, colo e silêncio nos momentos certos.

Aos amigos, pela paciência e “não desistência” de mim, apesar dos inúmeros convites negados.

## Resumo

Intrator, Michele; Jobim e Souza, Solange (Orientadora). **Felicidade: definições e paradoxos**. Rio de Janeiro, 2013. 98p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Com o advento da modernidade e da cultura de consumo, as concepções de tempo e espaço são alteradas. O espaço passa a incluir a esfera virtual e o tempo passa a ser instantâneo, de acordo com as novas tecnologias. O Estado também descentraliza seu poder, instituindo a exacerbação do individualismo. Inserido nesse contexto, o sujeito contemporâneo, desprovido de apoio político ou social, passa a se responsabilizar por sua existência e almeja realizações imediatas. Dessa forma, vem se construindo um cenário que recrimina a dor, não permite o tempo ocioso ou improdutivo, insere a lógica do imediato e exige condutas performáticas, livres e bem-sucedidas. Esse é o cenário perfeito para o desenvolvimento do imperativo da felicidade, a partir do qual *slogans*, clichês e fórmulas são difundidos pelos diferentes veículos midiáticos. O presente trabalho tem como objetivo investigar as concepções específicas de felicidade para um grupo de entrevistados, bem como verificar em que medida os padrões sociais contemporâneos de felicidade influenciam estas percepções. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, na qual foram entrevistados dez jovens residentes na cidade do Rio de Janeiro e pertencentes às camadas médias da população. A análise dos seus depoimentos revela que todos os entrevistados consideram importantes os mesmos elementos vendidos pelas fórmulas da felicidade: relacionamentos, dinheiro, trabalho, família ou um estado interior psicológico propício. Nesta pesquisa destacaram-se os seguintes depoimentos: a vontade dos sujeitos de estarem em um relacionamento amoroso e a preocupação em ganhar dinheiro. Assim, verificamos que os sujeitos não estão descolados de uma imagem socialmente propagada de felicidade pela cultura do consumo e da informação.

## Palavras-chave

Felicidade; Contemporaneidade; Jovens; Consumo; Identidade.

## Abstract

Intrator, Michele; Jobim e Souza, Solange (Advisor). **Happiness: definitions and paradoxes**. Rio de Janeiro, 2013. 98p. MSc Dissertation – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The advent of modernity and the consumption culture have altered the conceptions of time and space. Space ends up including the virtual environment and time becomes instantaneous in accordance with the new technologies. The State also loses its power, establishing the intensification of the individualism. Within this context, the modern person, totally lacking political or social support, starts to hold himself responsible for his existence and strives for immediate fulfillments. Thus, a scenario is being built where pain is reprimanded, where unproductive or downtime are not allowed, introducing the logic of the immediate and demanding theatrical conducts, free and successful. The perfect scenery is set for the development of the happiness imperative, through which slogans, clichés and formulas are spread by the media. This paper aims to investigate the specific conceptions of happiness for a group of interviewees, as well as to verify how the contemporary social standards of happiness influence these perceptions. In order to do so, a qualitative survey was carried out, in which ten young residents of Rio de Janeiro from the medium layers of the population. The analysis of their testimony reveals that all of the interviewees consider the same elements sold by the happiness formulas important: relationship, money, family or a favorable interior psychological state. The following testimonies stood out in this survey: the will of the subjects to be in a loving relationship and the concern with making money. Hence, it was possible to confirm that the subjects are not detached from an image of happiness socially spread by the consumption and information culture.

## Keywords

Happiness; Modernity; Youth; Consumption; Identity.

# Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2. O CONTEXTO CONTEMPORÂNEO E SEUS SUJEITOS</b>	<b>11</b>
2.1. Mudanças nos modos de produção no sistema capitalista	13
2.2. O contexto contemporâneo e as novas concepções de tempo e espaço	17
2.3. A liberdade paradoxal e o papel das marcas: o bastante nunca bastará	21
2.4. Múltiplas identidades e suas consequências	26
<b>3. AS DIFERENTES FORMAS DE FELICIDADE “EXPRESS”</b>	<b>35</b>
3.1. A literatura de autoajuda	40
3.2. Psicologia positiva	43
3.3. As charges e os ditos populares	45
3.4. As fórmulas da felicidade	46
<b>4. A PESQUISA DE CAMPO: OBJETIVO E METODOLOGIA</b>	<b>62</b>
4.1. Objetivo	62
4.2. Sujeitos	62
4.3. Coleta de dados	63
4.4. Análise dos resultados	64
4.5. Discussão dos resultados	65
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>86</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO I</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO II</b>	<b>98</b>

## Introdução

O termo “felicidade” pode ser associado a muitos conceitos e noções, tornando o objetivo de analisá-lo de forma consistente e abrangente uma tarefa desafiadora. Um dos poucos consensos a respeito desse assunto é que esta é uma experiência desejável e que é melhor ser feliz do que infeliz. Quando se trata de suas definições e aplicações, pode-se dizer muito pouco acerca da questão sem que interpretações e pontos de vista divergentes comecem a brotar em profusão.

Recentemente, em uma palestra organizada pelo Jornal *O Globo* sobre felicidade, da qual participaram duas neurocientistas e uma filósofa, um burburinho na plateia desafiava os palestrantes — “Será que eles vão conseguir definir a felicidade?”. Tal comportamento ressalta a abrangência do assunto e uma consequente dificuldade em abordá-lo e defini-lo. Houve, inclusive, um momento em que os próprios palestrantes começaram a discutir de forma rude, defendendo assertivamente seus pontos de vista opostos, deixando o mediador, Artur Xexéo<sup>1</sup>, e a plateia desconcertados.

Nosso interesse pelo tema surgiu de atendimentos clínicos em que os pacientes traziam seus ideais, desejos, sonhos e modelos de felicidade. Com o tempo percebemos que algumas falas e reações se repetiam: após a realização de um sonho muito querido e esperado, os pacientes mal comemoravam, parecendo nunca terem o bastante, aspirando sempre algo mais.

Seus ideais de felicidade ora se misturavam, ora ficavam mais claros, ora eram desmistificados e nosso interesse por este processo crescia a cada dia. A pesquisa sobre o assunto revelou uma vasta bibliografia americana que aborda o tema a partir de pesquisas quantitativas e busca estudar quais as crenças, as atitudes e os traços de personalidade das pessoas manifestamente felizes.

Uma corrente muito forte que encontramos foi a Psicologia Positiva. Essa nova vertente da Psicologia estuda sentimentos, emoções, instituições e comportamentos positivos com o intuito de promover a felicidade humana.

---

<sup>1</sup> Colunista do Jornal O Globo.



Verificamos também a visão da Neurociência, cujo objetivo é analisar as consequências cerebrais do estado de felicidade e as possíveis predisposições biológicas para alcançá-lo.

Além das correntes mencionadas, analisamos os livros de autoajuda. Cada qual, a sua maneira, descreve uma programação mental para se atingir a felicidade.

Não podemos desconsiderar os primeiros a pensarem sobre o assunto, os filósofos que, desde Sócrates, estão preocupados com a natureza do ser, do homem e da felicidade.

Outra vertente encontrada foi a Sociologia, que retrata essa questão a partir das influências do contexto histórico-cultural nos cotidianos particulares, de forma a investigar como os valores e ideais de cada época norteiam a busca da felicidade dos indivíduos que compartilham o mesmo tempo e cultura.

Dessa forma, esta pesquisa tem o objetivo investigar as concepções específicas de felicidade para um grupo de entrevistados. Nossa intenção neste trabalho é contribuir para a reflexão acerca dos padrões sociais contemporâneos de felicidade a partir de ideias divulgados pelos jargões, pela Psicologia Positiva e pelos livros de autoajuda. Intentamos contrapor-los à visão crítica de Lipovetsky (2007) que caracteriza a felicidade como paradoxal e investiga como a lógica do consumo pode influenciar essas definições individuais de felicidade.

Não se propõe aqui o desvelar, enfim, da verdadeira felicidade, presumivelmente ofuscada por prescrições e relatos difundidos na arena contemporânea. Pretende-se, em vez disso, discutir os impactos subjetivos e sociais do atual culto da positividade, praticado em diversas formações discursivas e esferas da vida cotidiana.

Ao estudar a temática da felicidade, não objetivamos chegar a uma única definição que contemple as diferentes perspectivas sobre o assunto. É justamente essa a intenção do presente trabalho: problematizar o que já é sabido, os *a priori* e as fórmulas prontas divulgadas para seu alcance. Segundo Lyotard (*apud* Amorim, 2004), criticando uma possível univocidade, o que é decisivo para o pensamento é o *diferendo* e não o consenso. A “voz única” não pode frasear, nem a hegemonia imperar. Diante do pensamento, o pesquisador tem a responsabilidade de detectar os *diferendos*, e a hegemonia visa interditar a

ocorrência e o *diferendo*. Fazer justiça ao *diferendo* é conservá-lo enquanto tal e combater toda ilusão ou vontade de resolvê-lo definitivamente. Não queremos, portanto, chegar a uma verdade sobre o tema e estamos de acordo com o autor, quando ele afirma que, até certo grau, o *diferendo* é a tensão que engendra as diferentes possibilidades discursivas e, nesse ponto, ele é produtor de tecido social.

O conceito de “felicidade” adquiriu contorno para nós ao longo do trabalho: como era abordada por autores que utilizaram discursos consoantes ou pelos entrevistados que mencionaram suas definições particulares.

Esta pesquisa divide-se em cinco capítulos. Após a presente introdução, segue-se o capítulo que descreve os diferentes momentos históricos do capitalismo segundo Lipovetsky (2007) e suas conseqüentes influências sociais e culturais na formação das subjetividades e identidades. A dissolução do poder do Estado, as novas concepções de tempo e espaço e o lugar adquirido pelo consumo alteraram as práticas sociais vigentes, trazendo novos contornos para essas identidades.

No terceiro capítulo explicitamos os conceitos e as características que definem os livros de autoajuda, a Psicologia Positiva e as charges e jargões populares. Em um segundo momento, problematizamos suas respectivas concepções de “felicidade”.

O quarto capítulo é dedicado a apresentar os objetivos da pesquisa, o método de coleta e análise dos dados, os resultados obtidos e a discussão. No capítulo cinco, apresentamos as considerações finais e contemplamos as diferentes concepções de felicidade apresentadas e as influências que as ideias postuladas culturalmente sobre felicidade exercem sobre os discursos particulares dos entrevistados. Por último foram apresentadas sugestões para futuras investigações sobre o tema.

## O Contexto Contemporâneo e seus Sujeitos

Esta pesquisa levou em consideração que a busca da felicidade é influenciada pela sociedade e pela história, ou seja, em cada contexto histórico existem valores e ideais que norteiam os indivíduos que compartilham o mesmo tempo e a mesma cultura. Desta forma, torna-se imprescindível uma discussão acerca das possíveis influências sociais e culturais na formação das subjetividades e identidades.

Seguindo esse raciocínio, os diferentes cenários culturais constroem permanentemente as subjetividades. Para entendermos a concepção atual destas últimas, reconstruiremos as condições históricas que presidiram a formação das práticas sociais e dimensões constitutivas da contemporaneidade.

Lypovetsky (2007) divide a história da modernidade em três momentos. No primeiro ciclo institui-se a produção em grande escala em lugar dos pequenos mercados locais e, com ela, todo um contexto cultural se altera, surgindo o capitalismo de consumo. Na fase seguinte essa produção se desenvolve ainda mais e seu principal símbolo é a indústria fordista, que padroniza as rotinas de trabalho de acordo com as produções em larga escala e de abundância de produtos. A terceira fase, por sua vez, altera as práticas de consumo, tornando os produtos cada vez mais descartáveis. Bauman (2001) aponta essas mesmas transformações, porém, para ele, a modernidade divide-se em apenas dois momentos: a modernidade sólida, equivalente à época fordista, e a fase líquida, considerada nosso momento atual.

A partir dessas transformações, as concepções de tempo e espaço se alteram. O espaço ganha outro tipo de valor a partir do universo virtual que permite a descoberta de lugares e a conexão com pessoas sem, ao menos, sair de casa. O tempo passa a ser imediato e urge. Cria-se uma nova lógica de relacionamentos em que os compromissos se tornam mais fluidos e transitórios.

Segundo Bauman (2001), o Estado e os deveres políticos são privatizados e deixados à administração dos próprios indivíduos. Esses últimos projetam suas preocupações privadas, confessam seus segredos e intimidades no espaço público

e o preenchem cada vez mais com questões individuais e particulares. O “público” é colonizado pelo “privado” e reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e a arte da vida pública é reduzida à exposição pública das questões privadas.

Nesse contexto ocorre o desenvolvimento do individualismo, além de uma nova concepção de liberdade. Entregue a si mesmo e com a responsabilidade de se governar, o indivíduo passa a buscar uma imagem ideal e a satisfação plena no consumo. Este último oferece sensações, bem-estar e marcas que, combinadas de formas diferentes, fazem e desfazem identidades.

Canclini (2005) ressalta que nos afastamos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas. Atualmente elas se configuram no consumo, dependem daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no *design* de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades – e o que isso gera em relação à ampliação de desejos e expectativas – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional.

Se, por um lado, a globalização e os avanços tecnológicos, principalmente as redes sociais, aproximam diferentes perfis e universos situados em diferentes países e possibilitam comunicações antes inimagináveis, alargando nossa visão de mundo e estimulando a criação individual, por outro lado essa mesma globalização fabrica perfis-padrão, negando a alteridade e a diferença. Segundo Miranda (2000), o problema para os contornos subjetivos na relação com essa cultura da imagem está na homogeneização das imagens em padrões e gostos, que impõe um referencial estético único no cotidiano.

Bauman (2001) e Lipovetsky (2007) descrevem esse contexto sociocultural como massificador e aniquilador das singularidades. Esses autores enxergam uma reação passiva dos indivíduos frente a tal cenário: a partir da socialização, os sujeitos são encaixados em estruturas funcionais cada vez mais estreitas que os forçam a disciplinar seus movimentos e a se adaptar a sistemas de ação. Canclini (2005), apesar de também ter uma visão crítica acerca desse cenário, enxerga os consumidores como ativos e responsáveis pela relação que estabelecem com o consumo. Rolnik (2006) complementa essa ideia ao ressaltar o

poder criativo das subjetividades e também questiona o consumo irrefletido como único destino possível.

Reconhecemos que o indivíduo pode ser afetado pelas contingências culturais da lógica do consumo, que influenciam sua forma de ser e se socializar, produzindo identidades fragilizadas e empobrecidas por obrigações e estereótipos sociais. Apesar disso, não enxergamos os sujeitos modernos como passivos e percebemos suas reais possibilidades de escolha frente a esse cenário. Cada um opta por como irá se relacionar com esse meio.

Para entendermos melhor esse funcionamento dos sujeitos, serão discutidos, no próximo tópico, os fatores históricos e sociais que estruturaram não somente essa prática e esse contexto, mas também a problemática que esse cenário envolve.

## 2.1

### **Mudanças nos modos de produção no sistema capitalista**

Lipovetsky (2007) distingue três fases do capitalismo de consumo. O primeiro ciclo começa por volta dos anos 1880 e dura até a Segunda Guerra Mundial. Caracteriza-se pela produção em grande escala, com infraestruturas modernas de transporte e de comunicação, em lugar dos pequenos mercados locais. Essa fase coincidiu com o aperfeiçoamento de máquinas de fabricação que, por aumentar a rapidez e a quantidade dos fluxos, permitiram elevar a produtividade com custos reduzidos e, por consequência, abriram caminho para a produção em massa.

O capitalismo de consumo não nasceu automaticamente de técnicas industriais capazes de produzir em grande série produtos estandardizados, foi uma construção cultural e social que exigiu a educação dos consumidores. Na base da economia de consumo reside uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atitudes do passado: vender uma grande quantidade de produtos com uma reduzida margem de lucro por unidade, ao invés de uma pequena quantidade com uma margem significativa. A economia de consumo é indissociável dessa invenção de *marketing*: a obtenção do lucro a partir do volume e da prática de preços reduzidos. Ao colocar os produtos ao alcance das massas, a

era moderna do consumo traz consigo um projeto de democratização do acesso aos bens comercializados (Lipovetsky, 2007).

Desenvolvendo a produção, a primeira fase inventou o *marketing* de massa, bem como o consumidor moderno. Antes os produtos eram anônimos e havia poucas marcas nacionais. Para controlar o fluxo de produção e rentabilizar os seus equipamentos, as novas indústrias começaram a condicionar seus próprios produtos, fazendo publicidade da sua marca em escala nacional. Pela primeira vez, várias empresas consagraram avultados orçamentos à publicidade. Os produtos passaram a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca. A primeira fase transformou o cliente tradicional no consumidor moderno, um consumidor de marcas que era necessário educar e seduzir, nomeadamente, pela publicidade. Essa última não se limita a vender produtos, empenha-se em estimular a necessidade de consumir, em excitar o gosto pelas novidades e a moda através de estratégias de sedução e técnicas de *marketing*. Também objetiva impressionar a imaginação, suscitar o desejo e apresentar a compra como um prazer. A primeira fase inventou o consumo-sedução, o consumo-distração (Lipovetsky, 2007).

O segundo momento do capitalismo, de acordo com o autor, se estabelece por volta de 1950 e se constrói ao longo das três décadas do pós-guerra. Marcada por um excepcional crescimento econômico, pela subida do nível de produtividade do trabalho, bem como pela extensão da regulação fordiana da economia, a segunda fase corresponde à sociedade da “abundância”. Por aumentar o poder de compra dos salários e democratizar os sonhos consumistas, essa fase apresenta-se como o modelo puro da “sociedade do consumo de massa”. Se a primeira fase começou por popularizar a compra dos bens duradouros, a segunda fase concluiu esse processo, colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos, entre outros. A difusão do crédito nesse período permitiu à maioria das pessoas libertarem-se da urgência das necessidades imediatas.

Ao longo de toda a segunda fase, o aparelho comercial invade a vida cotidiana. Ao mesmo tempo surgem as políticas de diversificação dos produtos, bem como processos destinados a encurtar o tempo de vida das mercadorias de forma a fazê-las passar de moda pela renovação rápida dos modelos e estilos. A

ordem econômica constrói-se já, em parte, segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados. Ao *marketing* típico da primeira fase sucedem as estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais. Poderosa dinâmica de comercialização que fez do consumo um estilo de vida, um sonho de massa, uma nova razão de viver:

A sociedade de consumo criou em grande escala o desejo crônico pelos bens comercializados, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida regido por valores materialistas. O ato compulsivo de comprar, a febre dos objetos, a escala das necessidades, profusão e esbanjamento espetaculares: a fase II [...] privatizou os modos de vida (Lipovetsky, 2007, p.31).

Enquanto os produtos se tornam cada vez mais descartáveis, a publicidade exalta os prazeres momentâneos. Dessa forma, a orientação futurista foi preterida em favor da vida no presente e de suas satisfações imediatas. Revolução do conforto e do cotidiano, a segunda fase encontra-se marcada pelo culto hedonista, pela privatização da vida e autonomia dos sujeitos frente às instituições coletivas. A civilização do desejo valoriza o bem-estar material e os prazeres imediatos.

Bauman (2001) também descreve esse momento da modernidade e a caracteriza como sólida, pesada, condensada, sistêmica e impregnada da tendência ao totalitarismo. Ele destaca a fábrica fordista e, diferente de Lipovetsky (2007), enfatiza esse ícone como responsável por reduzir as atividades humanas a movimentos simples, rotineiros e mecânicos. Somente o comando e os estatutos poderiam dirigir e, conseqüentemente, qualquer atitude espontânea ou iniciativa individual eram excluídas. Essa sociedade pregava uma homogeneidade compulsória e imposta como destino último. Essa modernidade era inimiga da variedade, da ambigüidade, da instabilidade e esperava-se que a liberdade e autonomia individuais fossem abolidas.

Para o autor, o fordismo foi, em seu apogeu, um modelo de industrialização e de regulação. Esse modelo era mais do que um sistema, era um local de construção sobre o qual se erguia toda uma visão de mundo. A fábrica fordista foi uma grande realização da engenharia social orientada pela ordem. De fato, parecia não existir alternativa à fábrica fordista, nem algum obstáculo sério a impedir a expansão desse modelo. O fordismo era a consciência da sociedade moderna em sua fase “pesada”, “volumosa”, “enraizada” e “sólida”. Condenados

a ficarem juntos por muito tempo, capital, administração e trabalho estavam amarrados pela combinação de fábricas enormes, maquinaria pesada e força de trabalho maciça. O capitalismo pesado era obcecado por volume e tamanho e o capital estava tão fixado ao solo quanto os trabalhadores que empregava. A corrente invisível que prendia os trabalhadores a seus lugares e impedia sua mobilidade era o “coração do fordismo”. O rompimento dessa corrente foi o divisor de águas decisivo para a decadência e extinção do modelo fordista.

Na modernidade denominada “pesada” por Bauman (2001), tamanho significava poder. As máquinas eram pesadas e cada vez mais desajeitadas e os muros das fábricas eram aumentados para guardar fábricas e equipes maiores. A conquista do espaço e agarrar tudo o que se pudesse manter nele era o objetivo supremo. A riqueza e o poder, a felicidade e a aventura eram conceitos geográficos ou propriedades territoriais atados a seus lugares, imóveis e intransferíveis.

Bauman (2001) também enfatiza outro aspecto dessa fase e aponta que as noções de tempo e espaço foram modificadas. O tempo passou a representar a possibilidade de obtenção de dinheiro e os espaços foram encurtados de forma a superar os obstáculos e os limites à ambição humana. O tempo era utilizado como ferramenta de conquista de novos espaços. Assim, a modernidade nasceu sob o prisma da aceleração e da conquista de novas terras. A relação entre o tempo e o espaço passou a ser processual, mutável e dinâmica, não determinada nem estagnada. O movimento acelerado significava maior espaço e acelerar o movimento era o único meio de ampliar o espaço. As tarefas eram realizadas mais rapidamente, eliminando-se assim o tempo improdutivo, ocioso, vazio e, portanto, desperdiçado. O espaço também era preenchido de forma mais densa, mais repleto de objetos.

O tempo tinha de ser flexível e maleável para possibilitar a crescente capacidade de devorar o espaço, de conquistá-lo. “O tempo rotinizado prendia o trabalho ao solo, enquanto a massa dos prédios da fábrica, o peso do maquinário e o trabalho permanentemente atado acorrentavam o capital” (Bauman, 2001, p.135).

Esse ciclo, por sua vez, encontra-se também concluído. Desde o final dos anos 1970 desenrola-se o terceiro ato das economias de consumo: a fase líquida,



segundo Bauman (2001), ou a Hipermodernidade, de acordo com Lypovetsky (2007). Ambos os autores discutem um mesmo cenário que será descrito no tópico posterior.

## 2.2

### **O contexto contemporâneo e as novas concepções de tempo e espaço**

O contexto contemporâneo passa a valorizar outras formas de se relacionar com o trabalho, com o tempo, com o espaço e com o mercado e institui a lógica do menos, do mais leve e do mais portátil. Mover-se de forma leve é o novo lema e não mais aferrar-se a coisas vistas como atraentes por sua confiabilidade e solidez – isto é, por seu peso, substancialidade e capacidade de resistência.

Fixar-se ao solo passa a não ser tão importante, uma vez que o solo pode ser alcançado e abandonado à vontade, imediatamente ou em pouco tempo. Além disso, fixar-se muito fortemente, sobrecarregando os laços com compromissos, pode ser prejudicial, dadas as novas oportunidades que surgem em outros lugares. É a velocidade da circulação, da reciclagem, do envelhecimento, do entulho e da substituição que traz lucro hoje – não a durabilidade e a confiabilidade do produto (Bauman, 2001).

Com o advento da modernidade leve, as noções de tempo e espaço se alteram novamente. Bauman (2001) aprofunda essa discussão e, para ele, o tempo é reduzido, as máquinas adotam a velocidade da luz e o espaço pode ser atravessado em tempo nenhum. O espaço não impõe mais limites à ação e a necessidade de ocupação territorial perde seu valor estratégico. Quando as distâncias podem ser percorridas à velocidade dos sinais eletrônicos, o tempo passa a ser quase instantâneo e o espaço adquire outro valor. Se todas as partes do espaço podem ser alcançadas a qualquer momento, não há razão para se preocupar em garantir o direito de acesso a qualquer uma delas. Nas palavras do autor:

O tempo instantâneo e sem substância do mundo do software é também um tempo sem consequências. “Instantaneidade” significa realização imediata, “no ato” – mas também exaustão e desaparecimento do interesse. A distância em tempo que separa o começo do fim está diminuindo ou mesmo desaparecendo; as

duas noções, que outrora eram usadas para marcar a passagem do tempo e, portanto, para calcular seu “valor perdido”, perderam muito de seu significado – que, como todos os significados, derivava de sua rígida oposição. Há apenas “momentos” – pontos sem dimensões (Bauman, 2001, p.138).

Uma vez que a infinidade de possibilidades esvaziou a infinitude do tempo de seu poder sedutor, a durabilidade perde sua atração e passa de um recurso a um risco. A realização torna-se imediata e o desinteresse chega mais rapidamente. Essa nova instantaneidade do tempo muda radicalmente a modalidade do convívio humano e o modo como os indivíduos cuidam de seus afazeres coletivos. Corpo esguio e adequado ao movimento, roupa leve e tênis, telefones celulares são as principais marcas da era da instantaneidade. Peso e tamanho e, acima de tudo, a gordura, seja ela literal ou metafórica, compartilham o destino da durabilidade (Bauman, 2001).

Entendemos que essa nova concepção de tempo instituiu uma nova expectativa no imaginário social moderno, de respostas rápidas a qualquer tipo de questionamento, mesmo para aquelas perguntas que remetem ao sentido da vida – O que é felicidade? Como alcançá-la? O que me faz feliz? Essa rapidez acaba se tornando a principal inimiga da reflexão e de um contato mais profundo com os anseios, desejos e objetivos individuais e, muitas vezes, propicia uma busca exterior para estas respostas.

Para Lipovetsky (2007) e Bauman (2001), uma das formas de buscar o sentido da vida no mundo externo é o consumo. Esses autores descrevem uma nova perspectiva mercadológica vinculada a experiências afetivas, imaginárias e sensoriais: as marcas, agora, prometem uma aventura sensitiva e emocional que traduz uma nova relação com os produtos e institui o primado da sensação. O que se vende já não é só um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca.

Já não se trata apenas de vender serviços: é preciso oferecer vivências, acontecimentos inesperados e extraordinários capazes de gerar emoção, laços, afetos, sensações. Desenvolve-se uma economia centrada na experiência que valoriza as atividades de lazer, o espetáculo, o jogo, o turismo e a distração. Nesse contexto, o consumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, pela multiplicação das experiências, a embriaguês das sensações e

das emoções novas, a felicidade das pequenas aventuras compradas e prontas para consumo, sem riscos nem inconvenientes (Lipovetsky, 2007).

Nasce, assim, um *Homo Consumericus*, que, segundo define Lipovetsky (2007), é um consumidor móvel, flexível e imprevisível no que concerne a seus gostos e suas compras. Esse novo consumidor busca experiências emocionais, de melhor-estar, de qualidade de vida e de saúde, marcas, autenticidade, imediatismo e comunicação. O consumo passa a ser uma experiência individual.

O hiperconsumidor já não se encontra apenas ávido de bem-estar material, pois procura, cada vez mais, o conforto psíquico, a harmonia interior e o crescimento subjetivo nos saberes orientais, nas novas espiritualidades e nos manuais que prometem felicidade e sabedoria. Numa época em que o sofrimento ocorre devido à falta de um sentido significativo para a existência, a questão da felicidade torna-se um segmento comercial, um objeto de *marketing* que o consumidor quer prontamente a sua disposição, sem esforço, imediatamente e por todos os meios.

Com o intuito de problematizar essa questão consideraremos que a análise das relações das massas com a produção de bens de consumo não pode ser feita sem se levar em conta sua profunda complexidade. Segundo Lacombe (2011):

Toda transformação, por mais radical que seja, traz vida e morte em seu ensejo. Toda transformação na cultura humana faz abandonar algo e acolher modos novos de funcionar e existir, e é preciso estar aberto tanto ao desapego quanto a este acolhimento para não sermos pegos na armadilha paralisante do pessimismo (Lacombe, 2011, p.64).

Canclini (2005) enxerga os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Para ele a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho.

Esse último autor define “consumo” como o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Essa caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

Existe uma “racionalidade sociopolítica interativa”, uma lógica na construção dos signos de *status* e nas maneiras de comunicá-los que disputam a apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros, que servem como instrumentos de diferenciação. É no consumo que se constrói parte dessa racionalidade integrativa e comunicativa da sociedade (Canclini, 2005).

São os contextos familiares de bairro e de trabalho que controlam a homogeneidade do consumo, os desvios nos gostos e nos gastos. Numa escala mais ampla, o que se entende como cultura nacional continua servindo de contexto para seleção do exógeno:

[...] o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens. [...] o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam (Canclini, 2005, p.70).

Os bens exercem muitas funções e a mercantil é apenas uma delas. Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para nos integrarmos com outros e para nos distinguirmos à distância, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para dar constância ou segurança a instituições e rituais.

Podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação – o que o mercado regula – e também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas. Assim, o consumo pode ser também um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadamente, na vida social (Canclini, 2005).

O consumo também serve para pensar: quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como nos integramos e nos distinguimos na sociedade. O consumo define aquilo de queremos fazer parte.

É notório que uma nova modernidade nasce e coincide com a civilização do desejo e as novas orientações do capitalismo. Essa modernidade abalou os modos de vida e os costumes, instituiu uma nova hierarquia de objetivos, bem como uma nova relação do indivíduo com as coisas, com o tempo, consigo próprio e com os outros. O consumo, porém, não ocupa o papel de vilão. Reconhecemos na presente pesquisa o papel dos consumidores como senhores de si mesmos e de suas escolhas. De uma forma ou de outra, com seus atos consumistas o indivíduo deixa sua marca no solo comum. Esse mundo, que também é o do consumo e das coisas, é o mundo simbólico das trocas e negociações, onde essas mesmas coisas podem ganhar usos inusitados, criativos e imprevisíveis.

Tais mudanças ocorridas no contexto contemporâneo descritas por Bauman (2001) e Lipovetsky (20007) refletiram diretamente na construção das subjetividades que, frente à instantaneidade do tempo, à possibilidade de movimentação ilimitada e às inúmeras ofertas de mercado, acabam encontrando diversas formas de expressar suas identidades. Nesse sentido, ressaltamos que os consumidores são participantes de um cenário cultural, mas escolhem como se relacionar com os produtos disponíveis e como construir suas identidades.

### 2.3

#### **A liberdade paradoxal e o papel das marcas: o bastante nunca bastará**

A sociedade que entra no século XXI não é menos moderna do que a do século XX, é apenas diferente. O que distingue a sociedade contemporânea de todas as outras formas históricas de convívio humano é a obsessão contínua e sempre incompleta da modernização, além da insaciável sede de destruição em nome da competitividade ou da produtividade. Ser moderno passou a significar ser incapaz de parar ou ficar parado. Agimos por causa da impossibilidade de atingir a satisfação: a linha de chegada do esforço desloca-se rápido demais. A consumação está sempre no futuro e os objetivos perdem sua atração e potencial de satisfação no momento de sua realização, se não antes. Ser moderno significa

estar sempre à frente de si mesmo, tendo uma identidade que só pode existir como projeto “não realizado” (Bauman, 2001; Lipovetsky, 2007).

Segundo Bauman (2001), duas características tornam essa forma de modernidade nova e diferente. A primeira é o declínio da antiga ilusão de que há um fim no caminho percorrido, um estado de perfeição a ser atingido em um futuro: uma sociedade boa, justa ou sem conflitos, a satisfação de todas as necessidades, um equilíbrio estático entre oferta e procura ou o completo domínio sobre o futuro.

A segunda característica apontada pelo autor é a privatização das tarefas e dos deveres políticos que foram fragmentados e deixados à administração dos indivíduos e de seus próprios recursos. Ainda que as ações legislativas da sociedade como um todo não tenham sido completamente abandonadas, o público passa a ser colonizado pelo privado. Os cuidados e as preocupações individuais preenchem o espaço público, afirmando-se como seus únicos ocupantes legítimos e expulsando tudo o mais do discurso público. Essa esfera é destituída de toda substância que não seja a do lugar em que as aflições individuais são confessadas e expostas publicamente.

Dessa forma, o espaço público está cada vez mais vazio de questões públicas. Ele deixa de desempenhar sua antiga função de lugar de encontro e diálogo sobre questões públicas e, com isso, os indivíduos estão sendo despidos da armadura protetora da cidadania e expropriados de suas capacidades e interesses de cidadãos. Essa importante alteração se reflete no direito de os indivíduos permanecerem diferentes e escolherem à vontade seus próprios modelos de felicidade e de modo de vida adequado (Bauman, 2001).

Apesar de Lipovetsky (2007) não se debruçar tanto quanto Bauman (2001) sobre a questão da dissolução do poder do Estado, os dois autores apontam para uma individualização exacerbada que consiste em transformar a identidade humana em uma “tarefa” e que encarrega os atores sociais da responsabilidade de se realizarem, assumindo todas as consequências de seus atos. Cada qual assume o peso da responsabilidade de escolher seu próprio caminho.

A antiga modernidade “desacomodava” a fim de “reacomodar”. A tarefa de se identificar, no princípio da era moderna, se resumia ao desafio de viver “de acordo”, de se conformar aos modelos de conduta, de seguir um padrão e não se

desviar da norma. Os “estamentos” enquanto lugares a que se pretendia por hereditariedade foram substituídos pelas “classes” como objetivo de pertencimento. Enquanto os estamentos eram uma questão de atribuição, o pertencimento às classes era uma realização que deveria ser buscada e continuamente renovada.

Na modernidade líquida não são fornecidos lugares para a acomodação e os lugares que podem ser postulados e perseguidos mostram-se frágeis e frequentemente desaparecem antes que o trabalho de acomodação seja completado. Existem apenas lugares flutuantes que fazem com que as pessoas estejam constantemente em movimento e não prometem nenhuma possível realização, nem a satisfação de chegar a um destino final. Não há perspectiva de acomodação no final do caminho tomado pelos indivíduos agora cronicamente desacomodados (Bauman, 2001).

Poucos fatos são predeterminados e irrevogáveis. Poucas derrotas são definitivas, poucos contratempos irreversíveis e, tampouco, nenhuma vitória é final. Para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de se petrificar em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas, fluidas e tenham prazo de validade, caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura. Viver em meio a chances aparentemente infinitas tem o gosto doce da “liberdade de tornar-se qualquer um”, mas estar inacabado, incompleto e subdeterminado é um estado cheio de riscos e ansiedade. Essa contradição caracteriza a “liberdade paradoxal” – conceito presente em Bauman (2001) e Lipovetsky (2007) quando abordam as modernidades. A consciência de que as maravilhas que a vida pode oferecer são muito agradáveis e satisfatórias convive com a suspeita de que nada do que já foi testado é apropriado ou duradouro. Para Bauman (2001), a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha.

Para Kehl (2009), na vida contemporânea, a aparência de multiplicidade de imagens ofertadas, com a consequente pulverização das demandas externas, é enganosa. Os sujeitos, esvaziados do que lhes é mais próprio, mais íntimo, tornam-se disponíveis para responder aos objetos e às imagens que os convocam. O sujeito contemporâneo se depara com uma exigência de gozo constante e intenso que torna a realidade mais angustiante e opressiva. Uma cultura regida por

imperativos de gozo não produz, necessariamente, sujeitos mais independentes, pois dissemina o sentimento de insuficiência.

Apesar de Bauman (2001), Kehl (2009) e Lipovetsky (2007) reconhecerem as contradições presentes nessa liberdade moderna, é esse último autor quem descreve as manifestações práticas desse paradoxo em um cotidiano repleto de contradições: ao mesmo tempo que podemos escolher entre muitas possibilidades mercadológicas, estas não parecem ser suficientes. Atingimos uma liberdade inédita, porém nos exigimos cada vez mais. A civilização hipermoderna deixa o indivíduo cada vez mais entregue a si próprio e cria condições mais favoráveis a sentimentos de angústia. Por não ter tanto apoio político ou social, cada qual se preocupa mais com sua *performance*, já que esta depende apenas de si mesmo.

Para Lipovetsky (2007), chegamos a uma idade mais avançada em melhor forma e melhores condições materiais. Considera-se que cada um tem o poder de conduzir a sua vida, os nascimentos são escolhidos e os comportamentos sexuais são livres. O tempo e o dinheiro destinados ao lazer só aumentam. A felicidade triunfa agora no reino dos ideais superiores, porém o hiperconsumidor é extremamente contraditório: por um lado é livre, vê o seu leque de opções se alargar, por outro lado os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais dependentes do sistema comercial.

Verifica-se, atualmente, um empenho maior dos pais em satisfazer os desejos dos filhos, não obstante os problemas ocorrem com mais frequência. Embora a sociedade atual apresente índices elevados de riqueza, um número cada vez maior de pessoas vive em condições precárias. Temos acesso à saúde, mas isso não impede o desenvolvimento de hipocondríacos crônicos. Os corpos são livres e a impotência sexual se apresenta como um problema comum. As solicitações hedonistas são frequentes: a inquietação, a decepção, a insegurança social e pessoal aumentam (Lipovetsky, 2007).

Não é a leveza do ser que é insustentável, mas, cada vez mais, a insegurança do mundo liberal, o excesso dos possíveis, o peso de nos governarmos livremente. Quanto mais sentimos preocupação e responsabilidade, mais se afirma a necessidade de ligeireza vazia, de despreocupação fútil. Não se trata de alienação do sujeito, mas de usar a liberdade para não pensar mais, saltar para fora de si e rejeitar o fardo da sua história. O hiperconsumo é também aquilo



que oferece ao indivíduo o gozo da irresponsabilidade e da superficialidade. Nesse contexto em que o indivíduo é responsável pelo próprio sucesso, as marcas podem assumir um papel importante na produção de identidades.

A questão central já não é ser como os outros, mas é o que escolher. O direito de construirmos o nosso modo de viver como quisermos já não encontra qualquer obstáculo. O consumidor goza de uma ampla liberdade face às imposições e ritos coletivos, mas essa autonomia pessoal traz consigo novas formas de servidão. Sendo socialmente autônomo, está cada vez mais dependente da forma comercial para a satisfação das suas necessidades. A existência é cada vez mais delimitada pelo mercado (Lipovetsky, 2007).

A emancipação dos atores face às imposições coletivas, o distanciamento do Estado, o alargamento da esfera comercial conduziram à generalização, em todos os domínios, da lógica das opções pessoais, das relações contratualizadas e temporárias, da perspectiva do cliente, da procura da melhor relação qualidade-preço e da maximização das vantagens. A forma consumo passa a ser o esquema organizador das atividades individuais (Lipovetsky, 2007; Bauman, 2009).

As marcas, logos e lojas são os poucos refúgios seguros remanescentes em meio às terríveis correntezas que ameaçam a segurança. Marcas, logos e grifes são os termos da linguagem do reconhecimento. O que se espera que seja e, como regra, deve ser “reconhecido” com a ajuda de grifes e logos é o que foi discutido nos últimos anos sob o nome de identidade. Mostrar caráter e ter uma identidade reconhecida, assim como descobrir e obter os meios de assegurar a realização desses propósitos inter-relacionados, tornam-se preocupações centrais na busca de uma vida dita feliz (Bauman, 2009).

De acordo com Bauman (2001), a busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme. As identidades parecem fixas e sólidas apenas quando vistas de relance, de fora. A eventual solidez que podem assumir quando contempladas de dentro da própria experiência parece frágil, vulnerável e constantemente dilacerada por forças que expõem sua fluidez e por contracorrentes que ameaçam desmanchar qualquer forma que possam ter adquirido.

Para esse autor, a identidade experimentada, vivida, só pode se manter unida com o adesivo da fantasia, do “sonhar acordado” e, por isso, a moda se

torna tão adequada. Considerando a volatilidade e a instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de ir às compras no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína de selecionar a própria identidade e mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade. Assim, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade, conforme será analisado e problematizado na etapa seguinte.

## 2.4

### **Múltiplas identidades e suas consequências**

Num mundo em que a inconstância deliberada é a matéria-prima das identidades que, por sua vez, também são necessariamente instáveis, é preciso estar constantemente em alerta e manter a própria flexibilidade e a velocidade de reajuste em relação aos padrões cambiantes do mundo. Mudar de identidade pode ser uma questão privada, mas sempre inclui a ruptura de certos vínculos e o cancelamento de certas obrigações.

Antes um “projeto para toda a vida”, a identidade agora se transformou num atributo momentâneo. Uma vez planejada, não é mais construída para durar eternamente: precisa ser continuamente montada e desmontada. Anular o passado, “renascer”, adquirir um eu diferente e mais atraente ao mesmo tempo que se descarta aquele que está velho, gasto e não é mais desejado, reencarnar como “uma pessoa completamente diversa” e começar de “um novo início” são sedutoras ofertas difíceis de rejeitar.

Segundo Rolnik (1997), a globalização da economia e os avanços tecnológicos, principalmente as redes sociais, aproximam diferentes perfis e universos situados em qualquer país, numa diversidade cada vez maior. Uma constante profusão de forças delinea subjetividades mutáveis e questiona seus habituais contornos.

Canclini (2005) desenvolve esse raciocínio e descreve que o processo de globalização pode ser resumido como uma passagem das identidades modernas a outras que ele denomina “pós-modernas”. As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolinguísticas. Consolidaram-se subordinando

regiões e etnias dentro de um espaço arbitrariamente definido chamado nação. Elas se opunham a outras nações, ocultavam a diversidade cultural e enquadravam a variedade de meios de produção e consumo em formatos nacionais.

Já as identidades “pós-modernas”, segundo o mesmo autor, são transterritoriais e multilinguísticas. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados. Ao invés de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam mediante interações próximas, operam por meio da produção industrial de cultura, de sua comunicação tecnológica e do consumo. A cultura nacional, por sua vez, não se extingue, mas se converte em uma fórmula para designar a continuidade de uma memória instável, que se reconstrói em interação com referências culturais transnacionais.

Para Rolnik (1997), tal diversidade poderia estimular a criação individual e coletiva, já que são exibidas muitas maneiras de viver e diferentes mundos possíveis, mas a autora problematiza essa questão. A mesma globalização que intensifica as misturas e pulveriza as identidades fabrica também perfis-padrão de acordo com cada órbita de mercado para serem consumidos pelas subjetividades, independentemente de limites geográficos ou culturais. Identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis, que mudam de acordo com os movimentos do mercado, acompanhando sua velocidade.

Um dos perfis-padrão impostos pela produção industrial da cultura é, segundo Kehl (2007), o do indivíduo que deseja permanecer eternamente jovem. Hoje o conceito de juventude é bem elástico e, dos 18 aos 40 anos, todos os adultos são jovens. Segundo a autora, “A juventude é um estado de espírito, é um jeito de corpo, é um sinal de saúde e disposição, é um perfil do consumidor, uma fatia do mercado em que todos querem se incluir. Parece humilhante deixar de ser jovem [...]” (Kehl, 2007, p.44).

Segundo a autora, ser jovem virou um clichê publicitário, um imperativo categórico – condição para se pertencer a certa elite atualizada e vitoriosa. Ao mesmo tempo, a juventude se revela um poderosíssimo exército de consumidores, livre dos freios morais e religiosos que regulam a relação do corpo com os prazeres e desligado de qualquer discurso tradicional que possa recriminar a enxurrada de mercadorias que se tornam, da noite para o dia, essenciais para a

nossa felicidade. A juventude passa a representar o modelo de beleza, liberdade e sensualidade para as demais faixas etárias.

Dessa forma, em sua lógica de pulverização e globalização, o mercado exige das figuras vigentes certa flexibilidade e abertura à novidade: novos produtos, novas tecnologias, novos paradigmas e novos hábitos. Logo, as subjetividades são forçadas a se reconfigurar. Segundo Canclini:

Nas novas gerações as identidades se organizam menos em torno dos símbolos histórico-territoriais, os da memória pátria, do que em torno dos de Hollywood, Televisa ou Benetton. Ao mesmo tempo que nas grandes cidades os centros históricos perdem peso, as populações se disseminam: os jovens encontram nas cidades, em vez de núcleos organizadores, “margens que se inventam para si”. A identidade passa a ser concebida como o foco de um repertório fragmentado de minipapéis mais do que como o núcleo de uma hipotética interioridade contida e definida pela família, pelo bairro, pela cidade, pela nação ou por qualquer um desses enquadramentos em declínio (Canclini, 2005, p.48).

Para Rolnik (1997), a identidade, ao se tornar um relato que reconstruímos incessantemente, que reconstruímos com os outros, torna-se também uma coprodução. De um lado a desestabilização exacerbada e, de outro, a persistência da referência identitária, que ameaça com o perigo de virar um nada, caso não se consiga atingir algum perfil requerido para gravitar em alguma órbita de mercado. Segundo a autora, a combinação desses dois fatores faz com que os vazios de sentido sejam insuportáveis. Eles são vividos como um esvaziamento da própria subjetividade e não como uma combinação de forças que impelem transformações subjetivas. As subjetividades são ameaçadas pela sensação de fracasso e despersonalização frente à desestabilização. Nas palavras da autora:

Para proteger-se da proliferação das forças e impedir que abalem a ilusão identitária, breca-se o processo, anestesiando a vibratibilidade do corpo ao mundo e, portanto, seus afetos. Um mercado variado de drogas sustenta e produz essa demanda de ilusão promovendo uma espécie de toxicomania generalizada (Rolnik, 1997, p.21).

Para Bauman (2001), o que de fato é novo é o sonho gêmeo de fugir do próprio *eu* e adquirir um outro, feito sob encomenda – e a convicção de que transformar esse sonho em realidade é algo que está ao nosso alcance. O consumo não leva à certeza e à saciedade: o bastante nunca bastará. Com o excesso de oportunidades, crescem as ameaças de desestruturação, fragmentação e

desarticulação. A tarefa da autoidentificação tem efeitos colaterais altamente destrutivos e torna-se foco de conflitos. Como a tarefa compartilhada por todos tem de ser realizada por cada um sob condições inteiramente diferentes, divide as situações humanas e induz a uma competição mais ríspida ao invés de unificar uma condição humana e gerar cooperação e solidariedade.

Viver em nosso mundo líquido-moderno significa viver num estado de transformação permanente. O lema é redefinir-se perpetuamente com o intuito de se tornar uma pessoa diferente daquela que se tem sido até então. “Tornar-se outra pessoa” significa, contudo, deixar de ser quem se foi até agora, romper e remover a forma que se tinha, tal como uma cobra se livra de sua pele. Rejeitam-se uma a uma as *personas* usadas – o fluxo constante de “novas e melhores” oportunidades disponíveis denuncia máscaras não tão satisfatórias quanto foram no passado. Para apresentar em público um novo *eu* e admirá-lo no espelho e nos olhos dos outros, é preciso tirar o velho *eu* das vistas, nossas e de outras pessoas, e, possivelmente, também das memórias. Ocupados com a “autoafirmação”, os indivíduos praticam a destruição criativa diariamente (Bauman, 2001).

Para muitas pessoas, particularmente para os jovens que só deixaram atrás de si umas poucas marcas, em sua maioria superficiais e fáceis de apagar, essa nova edição da vida pode parecer atraente e desejável. Ela promete uma longa corrente, aparentemente infinita, de futuras alegrias. Além disso, promete a busca de uma vida alegre e satisfatória, que jamais sofrerá uma derrota final, definitiva, irrevogável, uma vez que, após cada recuo, haverá uma segunda chance e a possibilidade de recuperação. A permissão de parar de perder e “começar de novo” – ou mesmo recuperar o perdido ou obter plena compensação pelo que se perdeu no ato de “renascer” – sempre existe. As destruições sucessivas podem ser facilmente esquecidas e o gosto amargo da perda pode ser superado pela doçura das novas promessas ainda não testadas.

Os sentimentos e os valores não são aniquilados, mas, num cenário mais prosaico, a desregulação das existências, a vida sem proteção promove a fragilização dos indivíduos. É uma vida excitante para os aventureiros e exaustiva para os “fracos”. Por trás da ligeireza consumista, subsistem as angústias do mal-estar, da luta pela vida e pela sobrevivência.

A par da euforia do bem-estar permanece a sensação de não termos vivido aquilo que gostaríamos de ter vivido, de sermos mal compreendidos, de passarmos ao largo da verdadeira vida. As pessoas se mostram inquietas, angustiadas, insatisfeitas com suas vidas privadas ou profissionais. A civilização que se anuncia não vem para abolir a sociabilidade humana, mas destrói a tranquilidade interior e a paz com o mundo, como se a insatisfação do indivíduo consigo mesmo aumentasse na razão direta da satisfação proporcionada pelo mercado. Cada vez mais prazeres materiais, cada vez mais viagens, mais divertimentos, maior esperança de vida – e, afinal, nada disso nos abriu as portas da alegria de viver (Lipovetsky, 2007).

A nova ordem liberal e a cultura consumista provocaram a ruptura das identidades e das culturas de classe, tudo passou para a esfera da responsabilidade individual. Assim, os insucessos são sentidos como deficiências e fracassos pessoais. Totalmente entregue a si próprio, o indivíduo sente como uma questão pessoal o que, muitas vezes, é uma realidade social. Além disso, o clima de urgência eleva os níveis de estresse e ocasiona uma pressão excessiva que prejudica a qualidade de reflexão sobre a jornada existencial.

Ao difundir por todo o corpo social o ideal de realização do indivíduo, a sociedade de hiperconsumo exacerbou as discordâncias entre o ideal e o real, as aspirações e a vida cotidiana. A explosão das depressões e dos estados de ansiedade bem como os sintomas de degradação da autoestima assinalam a nova vulnerabilidade do indivíduo inseparável da civilização da felicidade. A avaliação negativa de si próprio, o questionamento do valor da sua existência presente, o sentimento de ter fracassado na vida constituem cada vez mais uma das facetas do individualismo reflexivo:

Os prazeres materiais são reais e diversos, mas apenas se multiplicam paralelamente às frustrações existenciais, às dúvidas e insatisfações face a nós mesmos. O fracasso não diz respeito ao consumidor, mas ao indivíduo-sujeito e à sua existência íntima. Ironia do nosso tempo: a civilização do hiperconsumo não gerou a alienação face às coisas, mas acentuou os desejos do indivíduo de ser ele próprio, o conflito interior e com o outro, a dificuldade de existir enquanto ser-sujeito (Lypovetsky, 2007, p.147).

O indivíduo deve se edificar, distinguir-se, ampliar as suas capacidades. O ideal de autossuperação e êxito já não se resume a algumas esferas da vida social,

pois invade a sociedade no seu todo, absorvendo o consumo e os modos de existência, a intimidade e os estados de espírito. Todos estimulados, todos determinados a ser competitivos, a correr riscos, a chegar ao topo: a sociedade da *performance* tende a se tornar a imagem preponderante da hipermodernidade. Dos desportos ao mundo empresarial, das atividades de lazer à educação, da beleza à alimentação, do sexo à saúde, todos os domínios são abrangidos por uma lógica de concorrência e de aperfeiçoamento, encontrando-se todo o espaço social e até mental remodelado em função do princípio de exploração ao limite das potencialidades (Lipovetsky, 2007).

Todas as esferas da vida exigem o imperativo da *performance* e da superação. Ao antigo modelo centrado na passividade do consumidor sucede um modelo de comunicação que incita o indivíduo a agir, a assumir o controle. Cada vez mais o aprimoramento de nossas potencialidades e um desempenho excepcional em todas as áreas tornam-se exigências correntes:

Assim se coincide com o desenvolvimento da ideologia e das práticas de superação pessoal, a sociedade de hiperconsumo define-se ainda mais pela consagração do corpo das sensações, de um novo imaginário do bem-estar que integra as dimensões estéticas e sensitivas, psicológicas e existenciais. Deste modo, o individualismo contemporâneo apresenta-se sob uma dupla forma, sensualista e performativo, narcísico e prometeico, estético e bulímico. O seu modelo [...] explora em todas as direções as potencialidades criadas por estes dois grandes objetivos da modernidade que são a eficácia e a felicidade terrestre (Lipovetsky, 2007, p.245).

Com a exacerbação do individualismo extinguem-se muitos elos sociais e sentimentos de pertencimento a uma comunidade e crescem a incerteza e a responsabilidade de se carregar o próprio destino. A sensação de isolamento das pessoas cresce, bem como as inseguranças interiores. As experiências de insucesso ganham mais eco e as crises subjetivas perdem espaço. Esse estado de solidão, de angústia, de infelicidade subjetiva pode desencadear no indivíduo a fúria de consumir como forma de se satisfazer, de alcançar pequenos prazeres que compensam a falta de amor, de laços sociais ou de reconhecimento (Lipovetsky, 2007).

Vivemos uma liberdade imposta e obrigatória que acaba provocando o efeito inverso: a escravidão. Nossa cultura nos força a experimentar de tudo, a nos libertar de nossos bloqueios e inibições, a usufruir ao máximo. Sob a capa da

permissividade se esconde a ferocidade das normas, um hedonismo quantitativo e obrigatório mais capaz de gerar complexos nos indivíduos do que desinibi-los (Lipovetsky, 2007).

Quando o indivíduo se emancipa das imposições comunitárias, a sua demanda irresistível por felicidade condena-o a uma existência problemática e insatisfatória. Tal é o destino do indivíduo socialmente independente que, sem o suporte coletivo e religioso, enfrenta sozinho e vulnerável as provas da vida (Bauman, 2009).

Na concepção de Bauman (2009) e Lipovetsky (2007), o indivíduo moderno tem cada vez menos recursos simbólicos para dar um sentido às dificuldades que encontra na vida. Numa época em que o sofrimento já não é encarado como uma prova a ultrapassar, generaliza-se a exigência de resolver tão rapidamente quanto possível os problemas que nos afligem e que se afiguram como uma simples disfunção, uma anomalia que se torna cada vez mais insuportável à medida que o bem-estar se impõe como ideal de vida dominante. O mal-estar interior não é tolerado e se exige o bem-estar psicológico.

Rolnik (1997) aponta que, para atingir rapidamente esse bem-estar e atender às demandas de *performances* sociais, um mercado cada vez maior de drogas fabricadas pela indústria farmacológica é desenvolvido para mascarar o vazio. O que a autora chama de “mercado de drogas” são produtos do narcotráfico que nos trazem uma ilusão de onipotência, pílulas da psiquiatria que vinculam turbulências a disfunções hormonais e um coquetel de remédios e vitaminas que vende o conceito de saúde ilimitada e propaga a ideia de bem-estar e infinitude. Além das drogas químicas, a sociedade alimenta ilusões de diferentes formas por meio dos programas de TV, da publicidade e de outras mídias que vendem identidades glamorizadas e estereotipadas.

Essas identidades fabricadas são falsas e vulneráveis. Os viciados nessas drogas vivem dispostos a consumir toda imagem que se apresente de forma sedutora e são insaciáveis na busca de assegurar um reconhecimento por alguma órbita do mercado.

Reconhece-se que a lógica do consumo afeta diretamente a forma de ser de cada um. Identidades são construídas e socializadas, no entanto a massificação



consequente é permanentemente questionada. O consumidor possui poder de escolha e não permanece passivo frente ao seu contexto.

Seguindo esta linha de raciocínio, Rolnik (2006), em seu livro *Cartografia sentimental*, reconhece a alteridade dos sujeitos, apontando tanto para a nossa vulnerabilidade às forças do mundo, como também para uma condição em que não somos meros objetos de projeção de imagens preestabelecidas. Ela acredita que a subjetividade é uma presença viva a partir da qual construímos nossos territórios de existência.

A autora descreve que, segundo pesquisas recentes, cada um de nossos órgãos dos sentidos é portador de uma dupla capacidade, uma cortical e outra subcortical. A primeira corresponde à percepção, a qual nos permite apreender o mundo em suas formas para, em seguida, projetar sobre elas as representações de que dispomos, de modo a lhes atribuir sentido. Essa capacidade é associada ao tempo, à história do sujeito e à linguagem. Com ela se erguem as figuras de sujeito e objeto, as quais estabelecem entre si uma relação de exterioridade, o que cria as condições para que nos situemos no mapa de representações vigentes e nele possamos nos mover.

Já a segunda nos permite apreender a alteridade em sua condição no campo de forças vivas que nos afetam e se fazem presentes em nosso corpo sob a forma de sensações. O exercício dessa capacidade está desvinculado da história do sujeito e da linguagem. Com ela, o *outro* é uma presença que se integra à nossa textura sensível, tornando-se, assim, parte de nós mesmos. Entre a vibratibilidade do corpo e sua capacidade de percepção há uma relação paradoxal, e dela advém o potencial de criação:

É a tensão desse paradoxo que mobiliza e impulsiona a potência de criação, na medida em que nos coloca em crise e nos impõe a necessidade de criarmos formas de expressão para as sensações intransmissíveis por meio das representações de que dispomos. Assim, movidos por esse paradoxo, somos continuamente forçados a pensar/agir de modo a transformar a paisagem subjetiva e objetiva (Rolnik, 2006, p.13).

Ao reconhecer o poder criativo das subjetividades, ao reconhecer saídas para o destino fadado de um consumismo cego, Rolnik (2006) nos dá esperança em relação às gerações que virão. Ela aponta que a subjetivação se caracteriza pela ausência de identificação absoluta e estável com qualquer repertório e é

aberta a incorporar novos universos, é flexível e tem liberdade para se tornar híbrida. Subjetividades com poder de hibridização são subjetividades capazes de problematizar e se diferenciar de um movimento consumista automático e desenfreado.

Mas, embora tenhamos exposto aqui uma perspectiva menos determinista do consumo, não serão excluídas análises sobre o contexto mais amplo em que os consumidores/produtores vivem e circulam, ou seja, uma arquitetura social estruturada pela lógica capitalista. Com este intuito, no próximo tópico serão descritos os principais conceitos de felicidade divulgados no mercado contemporâneo, bem como suas possíveis consequências para as subjetividades modernas.

### 3

## As Diferentes Formas de Felicidade “*Express*”

Com o objetivo de entender como o cotidiano moderno pode influenciar e facilitar o desenvolvimento de fórmulas prontas para o alcance da felicidade e do bem-estar, analisaremos os principais fatores culturais que deram espaço para tal desenvolvimento.

Reconhecemos a alteridade do sujeito nesse contexto e não o consideramos passivo frente aos estereótipos preestabelecidos e às ofertas de mercado. As definições de subjetividade usadas nesta pesquisa estão afinadas com o ponto de vista de Rolnik, exposto em capítulo anterior, e, mais uma vez, ressaltamos nossa aposta no potencial criativo humano frente às atuais circunstâncias modernas.

Sabemos que o consumo e as fórmulas para o alcance da felicidade descritas a seguir não são as únicas alternativas dos sujeitos e não as consideraremos como um destino fatídico. A análise desses paliativos objetiva entender o que, na arquitetura social, proporciona o desenvolvimento dessas práticas, bem como compreender a problemática à qual elas respondem.

Com a desregulamentação e a privatização dos deveres públicos, a esfera pública deixa de desempenhar sua antiga função de lugar de encontro e diálogo sobre os problemas comuns a todos e os indivíduos perdem uma importante proteção enquanto cidadãos. A terceira fase do capitalismo criou as condições para os sujeitos — agora totalmente responsáveis por si mesmos e desprovidos de apoio político ou social — libertarem-se da tutela dos poderes tradicionais e se diferenciarem. A modernidade engendrou um conjunto de significações em que a liberdade individual tornou-se o principal bem (Bauman, 2001; Lipovetsky, 2007).

O indivíduo se liberta das antigas representações coletivas que outrora engessavam sua identidade e lhe prescreviam uma identidade válida para toda a vida. Ao mesmo tempo, a vida sem essa proteção promove a fragilização dos sujeitos conforme progride a modernidade. O resultado disso é o engendramento de uma situação difícil para a subjetividade. Constantemente exposta à

possibilidade de perder sua identidade, a subjetividade pode ser destruída e reconstruída a qualquer momento e ela se vê como única responsável pelo seu desenvolvimento.

O indivíduo, privado do auxílio que lhe era dado pela tradição, precisa agora empreender uma monitoração e uma reciclagem permanentes de seu modo de ser se quiser preservar não somente sua condição de agente social autônomo, mas também sua própria individualidade (Rolnik, 1997).

Essa liberdade que, por um lado, proporcionou infinitas possibilidades de condutas, identidades, construções e desconstruções sociais, também foi responsável por trazer à tona sentimentos de angústia, medo e incompletude. Ser responsável por si mesmo e enfrentar as exigências sociais de sucesso e felicidade não é tarefa fácil, principalmente diante de chances inesgotáveis e de um mundo liberal cheio de riscos.

Frente à desestabilização e ao imperativo da *performance*, uma das maneiras possíveis encontradas pelas subjetividades ameaçadas pela sensação de fracasso ou despersonalização é alcançar o bem-estar por meio de diferentes tipos de drogas que, de alguma forma, funcionam como um paliativo para questões mais profundas e reflexivas da subjetividade.

O sentido da palavra “drogas” nesta pesquisa é compatível com a definição de Rolnik (1997), que a emprega ao se referir tanto a produtos químicos, como aqueles oriundos do narcotráfico ou aqueles fabricados pela indústria farmacológica, como também às práticas e ritos sociais que alimentam ideais e ilusões de formas diferentes: programas de TV, publicidade, religiões e terapias que vendem fórmulas prontas e estereótipos de felicidade.

Para Becker e Goode (*apud* Adade, 2012), considerar todas as dimensões no ato de consumir drogas implica constatar que as alterações ocasionadas por elas envolvem também aspectos subjetivos e simbólicos. Adade (2012), em sua dissertação, problematiza essa questão e ressalta:

[...] o que se configura como a questão do uso de drogas não é a droga em si, lícita ou ilícita, mas a relação que o sujeito estabelece com determinada droga em um dado contexto. Por exemplo, o álcool como o tabaco, ainda que classificadas como drogas lícitas, podem causar sérios danos à vida de uma pessoa, dependendo da forma como ela se relaciona com essa droga e a função que a mesma desempenha na sua vida (Adade, 2012, p.13).

Dessa forma, não é o paliativo em si mesmo que se caracteriza como uma droga, mas o *como* e *para o que* é usado. Dworkin (2007), em seu livro *Felicidade artificial*, discute a ideia de que, cada vez mais, os indivíduos, ao invés de extraírem felicidade de atividades diárias ou de suas experiências existenciais, acabam por procurá-la nos manuais e nas fórmulas prontas que lhes são oferecidos. São os diferentes tipos de drogas, e não a vida, que garantem tal felicidade. A forma como vivem e a forma como se sentem pouco se relacionam.

Aprofundaremos adiante esses modelos de conduta, entendendo-os como respostas à problematização histórico-social a nós colocada pelo desenvolvimento das práticas contemporâneas. Tais condutas respondem a dificuldades, dúvidas, conflitos, incertezas, questões e obstáculos colocados pela vida em sociedade e são definidas como matrizes prático-teóricas que, em uma dada época, estruturam determinados processos vitais para a ação e o pensamento.

Além da exacerbação do individualismo, as novas concepções de tempo e o desenvolvimento da instantaneidade proporcionada pelas tecnologias introduziram uma nova lógica que exige respostas e realizações imediatas. Na era do *fast food*, do virtual e das novas tecnologias que instituem a aceleração de praticamente todos os verbos, não há de se despende muito tempo no caminho rumo à felicidade. Rüdiger (2010), em seu livro *Literatura de autoajuda e individualismo*, relata:

As transformações econômicas, científicas, sociais e tecnológicas são cada vez mais rápidas, obrigando os sujeitos que não querem ficar à margem do processo a desenvolverem uma capacidade de mudança e adaptação. Mas nem sempre é fácil de consegui-la ou, quando é o caso, de conviver com ela sem abalo interior (Rüdiger, 2010, p.278).

Para Kehl (2009), a temporalidade contemporânea é frequentemente vivida como pura pressa, atropelando a duração necessária que caracteriza o momento de compreender, a qual não se define pela marcação abstrata dos relógios. São escassas as ocasiões que nos permitem outras formas de vivenciar os ritmos do corpo e os estados da mente que não os das sensações fugazes, das percepções e das decisões instantâneas.

“Aproveitar bem o tempo” é um dos imperativos contemporâneos. O tempo ocioso, vazio, não é bem visto e é preciso fazer render a vida, sem preguiça

e sem descanso. O desenvolvimento dessa lógica moderna generaliza a exigência de resolver tão rapidamente quanto possível os problemas que aparecem, sem permitir muito espaço à reflexão. A suposta falta de tempo para o devaneio e outras atividades psíquicas consideradas “improdutivas” elimina a possibilidade de sofrimento e reflexão e exclui uma produção de sentido para a vida, bem como as atividades da imaginação, filhas do ócio. Nossa percepção do tempo vivido passa a ser tão urgente quanto vazia. Kehl afirma que, “[...] em tais condições, sofre-se a falta do ‘tempo de compreender’, a partir do qual o sujeito do desejo pode emergir como sujeito de um saber sobre si mesmo” (2009, p.123).

Rüdiger (2010) define a reflexividade como a capacidade de observar a si mesmo, seu próprio fazer e meditar sobre seu modo de ser. Para ele, o pensamento e a ação, na atualidade, estão interagindo reflexivamente de maneira cada vez mais cotidiana. A tendência atual, segundo o autor, é a reflexividade prática se tornar parte da própria reprodução do sistema de forma banal:

Normalmente o homem não se volta para si mesmo, dirige-se apenas às coisas que maneja, troca ou deseja fazer. Seu próprio agir permanece sem observação. A experiência imediata é onde se vive, de onde se parte, sem que se capte seu próprio sujeito (Adans *apud* Rüdiger, 2010, p.10).

Dessa forma, vem se construindo um cenário que recrimina a dor, não permite o tempo ocioso ou improdutivo, insere a lógica do imediato e exige condutas performáticas, livres e bem-sucedidas. Kehl (2009), ao escrever sobre as depressões e o mal-estar social no século XXI, reconhece que a tristeza, os desânimos e as simples manifestações da dor de viver parecem intoleráveis em uma sociedade que aposta na euforia como valor. Ser feliz tornou-se uma obrigação. Consoante a autora, a tristeza é vista como uma deformidade, um defeito moral. Ao se patologizar a tristeza, perde-se um importante saber sobre a dor de viver. A medicalização da tristeza ou do luto rouba ao sujeito o tempo necessário para superar o abalo e construir novas referências e até mesmo outras normas de vida mais compatíveis com a perda ou com a eventual incapacitação.

Os lampejos de afirmação do sujeito do desejo de encontrar soluções criativas para essa falta dão lugar ao *semblant* de “estar de bem com a vida”, imagem oca que o *eu* oferece em obediência aos desígnios sociais. O importante é que as pessoas sintam bem-estar e se aliviem das tensões que as acometem no dia-

a-dia. Frente a esse cenário, o uso de drogas ou outros paliativos pode se apresentar como uma boa solução ao problema da condução da vida e os manuais prontos de como alcançar a felicidade podem se tornar uma saída rápida para essa questão.

Tais práticas se desenvolvem em um contexto em que não é fácil diferenciar-se dos demais, contar apenas consigo mesmo, examinar de todos os ângulos seu modo de ser, fazer-se único, construir e conservar uma identidade e, enfim, alcançar sucesso em suas ações e ser feliz. A fragmentação das condições da vida moderna engendra conflitos íntimos e produz a necessidade de descobrir, conservar e fortalecer o sentimento de constituir um *eu* para, de um modo ou de outro, poder lidar com essas angústias. Esses guias de comportamento representam um conjunto de esforços de racionalização terapêutica da vida interior (Rüdiger, 2010).

Apesar de reconhecer uma variedade de vozes que ditam como se comportar e conduzir as vidas de forma a alcançar um estado de felicidade, este estudo se deterá em analisar a forma pela qual os ideais sobre felicidade são difundidos pelos livros de autoajuda, pela Psicologia Positiva e pelos clichês sociais representados por charges, fotos ou ditados populares divulgados nas diferentes mídias.

A literatura de autoajuda representa uma expressão textual de um conjunto de práticas com as quais as pessoas procuram descobrir, cultivar e empregar seus recursos interiores e transformar sua subjetividade visando atingir uma determinada posição individual. A principal mensagem desse tipo de literatura é que cada um tem em seu interior todos os recursos necessários para obtenção de sucesso, concretização dos objetivos pessoais e alcance da felicidade (Rüdiger, 2010).

A Psicologia Positiva é considerada uma linha da Psicologia e é cientificamente reconhecida. Essa perspectiva propõe, basicamente, a modificação do foco da psicologia de uma reparação dos aspectos ruins da vida para a construção de qualidades positivas. Nos limites desse campo de investigação há uma série de trabalhos que destacam escalas e instrumentos utilizados para mensurar a felicidade das pessoas ou, em outras palavras, as noções de bem-estar subjetivo, afetos positivos e satisfação com a vida, por exemplo. Esses

instrumentos, em sua franca maioria, foram desenvolvidos e validados no âmbito internacional (Scorsolini-Comin & Santos, 2010).

Os clichês sobre o tema apresentados pelas charges, fotos ou ditados populares expostos nessa pesquisa, por sua vez, evidenciam críticas acerca dos principais problemas contemporâneos. Entendemos que esses clichês são portadores de uma discursividade de natureza persuasiva, portanto reveladora e defensora de ideias.

Dessa forma, o estudo desses elementos objetivou a identificação das principais concepções difundidas socialmente acerca do tema e também possibilitou o entendimento de como o cotidiano moderno pode influenciar no desenvolvimento de modelos prontos para o alcance da felicidade e do bem-estar.

### 3.1

#### **A literatura de autoajuda**

A literatura do gênero autoajuda é formada por manuais e textos de prática que contêm, basicamente, uma metodologia para conquista do sucesso material, um conceito a respeito da autorrealização pessoal e informações sobre os meios de como obtê-la. Os livros de autoajuda abordam, muitas vezes, uma dimensão transcendente que vincula a realização individual à ordem moral que rege o universo, ensinando técnicas e dando conselhos (Rüdiger, 2010).

Neles também se encontram narrativas em primeira pessoa, histórias de vida em que o sujeito relata a descoberta de suas forças mais íntimas e a maneira como as empregou para superar seus problemas individuais ou narra como passou por um processo de mudança interior, tornando-se, por conta própria, uma nova pessoa. Com essas narrativas, os autores relatam uma lição de fé, apresentam uma visão própria e pregam a autoestima, preconizando aos leitores que façam o mesmo que eles fizeram:

A literatura de autoajuda representa expressão textual de um conjunto de práticas engendrado pela cultura popular anglo-saxônica. [...] O fenômeno refere-se, em resumo, ao conjunto textualmente mediado de práticas através das quais as pessoas procuram descobrir, cultivar e empregar seus supostos recursos interiores e transformar sua subjetividade, visando conseguir uma determinada posição (Rüdiger, 2010, p.8).



A perspectiva fundamental desses livros é a de que o homem pode, pelo pensamento, tornar-se senhor de si mesmo e desenvolver poderes que o capacitem a se relacionar proveitosamente com os demais, criar uma saúde perfeita, viver bem consigo mesmo e conseguir uma posição de destaque na sociedade. Os textos ensinam “como caminhar com seus próprios pés” e desenvolver todas as forças latentes internas em todos os indivíduos, desenvolvendo os poderes da mente.

São apresentados conselhos e verbos no modo imperativo, solicitando ou ordenando ao leitor que cumpra algumas normas para conquistar o mundo dos negócios, ser bem-sucedido e, conseqüentemente, feliz. Dessa forma, o indivíduo é considerado passivo e submetido às pressões sociais.

Tratar da questão da composição dos textos de autoajuda é tratar de uma multidisciplinaridade que vai da física quântica, passa pela medicina hindu e crenças orientais e cai no senso comum. Os autores desses textos geralmente passeiam pelas teorias mais complexas e são capazes de sintetizá-las numa crença estereotipada. Os textos que apresentam o discurso da autoajuda são curtos (três a cinco páginas), permeados de intertítulos ou frases com positivities que remetem a épocas de crise e de mudança de comportamento e resumem a ideia a ser transmitida; estão presentes tanto em manuais de etiqueta, negócios, livros motivacionais. Oliveira (2003) informa que os títulos desses livros apresentam jogos de palavras e todos trazem conceitos como felicidade, sucesso, sabedoria, conhecimento de si mesmo e vitória, fornecendo receitas e procedimentos:

Os trechos selecionados dos anversos das capas e/ou das apresentações são discursos editoriais que vendem o discurso do sucesso. Naqueles, há a premissa de que os leitores são fracassados, infelizes, não atingiram o sucesso pessoal e profissional e as obras por eles divulgadas apresentam um discurso messiânico capaz de inverter essa situação, apresentando modos de fazer, agir, proceder, apropriar-se de exemplos de pessoas bem-sucedidas, parecendo evidente que o sucesso é constituído a partir de um discurso que garante a felicidade, o topo, o ápice (Oliveira, 2003, p.6).

Para Oliveira (2003), a crítica preponderante à qualidade dos textos de autoajuda reside no fato de que eles servem para banalizar, tratar de maneira superficial as teorias da psicologia e vender um tratamento como mercadoria ou, simplesmente, como um medicamento que se compra em uma gôndola de farmácia. Não escapa à discussão o emprego do discurso místico e de controle da mente que compõe a autoajuda.

Na medida em que esse tipo de livro vende uma forma pronta e definida para o alcance do sucesso, neles não há espaço para questionamentos e reflexões sobre as questões contemporâneas. É mais fácil seguir uma receita do que perceber as consequências de um tempo acelerado e sempre produtivo, da imposição da *performance* e da lógica do consumo. A literatura de autoajuda não permite um movimento contrário aos valores contemporâneos, pois fornece todos os subsídios necessários para a conformidade dos indivíduos. Esses livros vendem soluções infalíveis e os instrumentos necessários à realização pessoal permanecem única e exclusivamente no indivíduo. O contexto em que esse indivíduo está inserido não é relevante.

Philip (2009), ao estudar o livro *Feeling Good*, filiado a essa categoria, afirma que são ensinadas aos leitores técnicas para reconhecer e controlar pensamentos depressivos. Ele descreve que, no início do livro, há inúmeros testes psicológicos e escalas para o leitor completar. De acordo com as respostas, o leitor é classificado como “normal” ou “deprimido” e um tratamento é, então, sugerido, de acordo com o nível de depressão apresentado.

A “doença”, embora variando em grau e intensidade, é mensurada por testes e, segundo Philip (2009), o livro exerce o que Foucault chama de “julgamentos normatizantes e objetivos” (*apud* Philip, 2009). No artigo de Philip, a depressão é tratada como uma doença sem relação com eventos externos, mas, sim, com um esquema de pensamentos distorcidos derivados dos significados que se dá aos eventos vividos: o que você pensa determina seus sentimentos. Todos os tipos de depressão apresentados são tratáveis a partir de técnicas de autoajuda e do uso de instrumentos e escalas objetivas, o que faz com que o livro ganhe credibilidade científica e autoridade técnica, simulando uma verdade acerca da depressão.

Os vários métodos expostos pelo livro, tais como técnicas escritas, reflexão, exercícios de meditação, confissão a amigos ou família, diálogo interior, etc. criam uma imagem de que o indivíduo saudável é racional, autônomo, produtivo, enérgico e disciplinado. Tais exercícios também pregam que somos seres racionais e enxergam a racionalidade como uma virtude. O leitor é encorajado repetidas vezes a controlar seus pensamentos e emoções, desenvolvendo um domínio de si mesmo de forma a se tornar mais efetivo e

produtivo. Segundo a visão do livro, para ser saudável é preciso ter autonomia e produzir.

Nesse livro, também são fornecidos roteiros para regular o desenvolvimento da autonomia e da produção e, assim, a condução da vida se assemelha à condução de uma empresa, porque se calculam atos e investimentos e se capitaliza a existência. Limitando a visão de “saúde”, os sujeitos são incentivados a trabalhar mais, serem mais produtivos e consumistas (Philip, 2009).

De forma geral, os livros de autoajuda estão repletos de enunciados que nos convidam a respostas e eles só fazem sentido se houver uma contrapalavra, uma resposta que os confirme ou refute. Nesses enunciados são veiculados os valores sociais e eles são, por isso, reflexos e ecos de outros enunciados. McGee (*apud* Philip, 2009) acredita que o sucesso dessa categoria é uma resposta ao aumento da instabilidade e insegurança individuais surgidas a partir do desenvolvimento do capitalismo e é um reflexo de uma cultura mais ampla.

### 3.2

#### **Psicologia Positiva**

Passareli & Silva (2007) definem a Psicologia Positiva como o estudo da emoção positiva, do caráter positivo e de instituições positivas. Paludo & Koller (2007) descrevem que o movimento teve início em 1998, quando o psicólogo Martin Seligman assumiu a presidência da American Psychological Association (APA). Um dos criadores dessa nova ciência, Seligman, acreditava que a psicologia vinha negligenciando o estudo dos aspectos virtuosos da natureza humana.

Os autores prosseguem: o novo foco de estudos sobre as forças e as potencialidades humanas significa uma mudança do interesse concentrado apenas em emoções negativas, tão frequentes em pesquisas até aquele momento, e o surgimento de um novo grupo de pesquisa interessado em emoções positivas, pesquisa até então raramente realizada (Seligman *apud* Passareli & Silva, 2007).

A negligência no estudo dos aspectos positivos e virtuosos dos seres humanos explica-se historicamente pelo pensamento dominante da psicologia

direcionado ao estudo dos aspectos “anormais”. O fator mais intrigante no estudo do comportamento humano não era representado pela média da população, mas pelo improvável e pelo diferente. Embora tenham surgido psicólogos humanistas, como Abraham Maslow e Carl Rogers, comprometidos com uma nova visão e perspectiva sobre o comportamento humano, suas ideias não pareceram ser suficientemente atrativas e não produziram dados empíricos suficientes para dar força a uma visão mais positiva do ser humano, porque faltou rigor metodológico e consistência de resultados em seus estudos. Dessa forma, segundo os adeptos da nova vertente, a psicologia deveria possibilitar muito mais do que apenas reparar o que está errado, deveria identificar e fortalecer o que está bom (Paludo & Koller, 2007).

Passareli & Silva (2007) constataam que, para alguns autores da Psicologia Positiva, a felicidade ou o bem-estar subjetivo não é apenas a ausência de depressão, mas também a presença de um número de emoções e estados cognitivos positivos. Para Paludo & Koller (2007), esse novo movimento científico promete melhorar a qualidade de vida dos indivíduos e prevenir as patologias, mas não considera o “resto” da psicologia como negativo. Seu objetivo não está em negar o que é ruim, o que vai mal ou o que é desagradável na vida dos seres humanos, porque reconhece a existência de sofrimento humano e das patologias, entretanto pretende investigar a outra face dessas questões, tais como a felicidade e o altruísmo:

A Psicologia Positiva não pretende travar batalhas a fim de descobrir ou demonstrar a superioridade de um ou outro modelo explicativo do comportamento humano, mas levar a que se reconheça uma nova abordagem constituída de rigorosos métodos da ciência para a investigação dos fatores que dão significado ao que há de sadio no ser humano; ela pode e deve se ocupar de todos os passos metodológicos da Ciência “tradicional” para promover o conhecimento (Paludo & Koller, 2007, p.6).

Seligman (*apud* Scorsolini-Comin & Santos, 2010) afirma que o movimento se sustenta sobre três pilares principais: o estudo da emoção positiva; o estudo dos traços ou das qualidades positivas, principalmente forças e virtudes; e, por fim, o estudo das chamadas instituições positivas (como organizações baseadas no sucesso e potencial humano, sejam locais de trabalho, escolas, famílias, hospitais, comunidades ou sociedades).

Enquanto corrente surgida nos Estados Unidos, sua repercussão no cenário latino-americano ainda é tímida quando comparada à repercussão ocorrida nos países europeus. Nos limites desse campo de investigação há uma série de trabalhos que destacam escalas e instrumentos utilizados para mensurar a felicidade das pessoas, os afetos positivos e a satisfação com a vida, por exemplo.

### 3.3

#### As charges e os ditos populares

A charge é uma representação humorística de caráter eminentemente político que satiriza um fato ou indivíduo específico. Ela é a revelação e a defesa de uma ideia, tendo, portanto, natureza dissertativa, traduzida através dos recursos e da técnica da ilustração. Não pretende apenas distrair, mas, ao contrário, alertar, denunciar, coibir e levar à reflexão (Miani, 2012).

Segundo Romualdo (*apud* Miani, 2012), embora a charge possua características específicas, não podemos pensar nela como um texto isolado, sem relações com outros textos. Ela dialoga, se baseia e é produzida por outros discursos. Se a charge expressa uma opinião sobre determinado acontecimento, este deve ser um fato importante, com muita probabilidade de aparecer em outros textos. Isso dá ao leitor a possibilidade de relacioná-los e, até mesmo, usar esses outros textos para auxiliar na interpretação da charge.

O uso de charges e fotos, bem como frases, textos e ditos populares pode ser fundamentado pelo conceito de *signo* segundo a ótica de Bakhtin (1997). Para esse escritor, a natureza de todo sistema de comunicação, de toda linguagem, seja ela verbal ou não verbal, é eminentemente ideológica. Todo signo é ideológico, caracterizado como uma realidade ideológica, possui materialidade e se constrói no ambiente social da comunicação pela interação verbal. Nas palavras do autor:

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo o que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. [...]. A existência do signo nada mais é do que a materialização de uma comunicação. É nisso que consiste a natureza de todos os signos ideológicos (Bakhtin, 1997, p.31-36).

Não há, para Bakhtin, produção cultural que não se constitua como discurso e, assim, todo e qualquer produto cultural define-se como um signo. Para Bakhtin, o signo não representa apenas a realidade, tornando-se seu fragmento, mas também reflete e refrata outra realidade ao defini-la e dotá-la de sentido. É assim que todo signo, arena de tensões entre visões de mundo, afirma-se como terreno para a ideologia, entendida, na perspectiva bakhtiniana, como vozes sociais, pontos de vista e valores que fazem das experiências culturais e subjetivas acontecimentos semióticos.

Decorre dessa constatação que um mesmo signo tem significados diferentes de acordo com a situação histórico-social do sujeito e que todo e qualquer discurso se constitui como diálogo entre vários enunciados, estes construídos socialmente. Assim, compreendemos as charges, fotos, chavões, frases e parágrafos recortados como narrativas permeadas por vozes sociais que expressam sentidos contraditórios e se materializam na conjugação de imagens, frases, textos e desenhos.

A seguir serão discutidos os diferentes conceitos de felicidade divulgados pela Psicologia Positiva e por livros de autoajuda, bem como algumas “verdades”, chavões e charges propagadas pela mídia. Nosso intuito é de, em um capítulo posterior, apontar como um grupo de entrevistados enxerga essas concepções de felicidade e em que medida se identifica com elas.

### 3.4

#### **As fórmulas da felicidade**

O conceito de felicidade divulgado pela Psicologia Positiva foi estudado aqui a partir do livro *Felicidade autêntica*, de Martin E. P. Seligman, considerado um dos criadores dessa ciência. Para entender a perspectiva dos textos de autoajuda sobre o tema foram pesquisados, na lista da Revista *Veja*, publicada em 03 de janeiro de 2013, os livros mais vendidos em 2012. A lista divide os livros em três categorias: “Ficção”, “Não ficção” e “Autoajuda e Esoterismo”. Essa última categoria engloba tanto os livros que tratam diretamente da temática da felicidade e do autoconhecimento quanto que divulgam novas dietas de

emagrecimento, compilam crônicas do dia-a-dia ou, simplesmente, falam sobre moda. Dentre os dez primeiros colocados da lista<sup>2</sup>, foram selecionados aqueles que, de alguma forma, focavam na temática de felicidade e bem-estar. Essa seleção foi complementada por um funcionário da *Livraria da Travessa* que, ao saber que se tratava de uma pesquisa sobre o assunto, indicou os livros mais vendidos daquela loja<sup>3</sup> nessa categoria.

As charges, por sua vez, foram encontradas através de pesquisas com a palavra “felicidade” no site de buscas *Google*. Algumas delas, bem como fotos e frases sobre o tema, foram extraídas de postagens de amigos no *Facebook*. Chavões divulgados em letras de música ou peças de teatro também foram aproveitados na presente pesquisa.

Como signos que trazem uma história e são produzidos socialmente, as diferentes formas de enunciado apresentadas neste capítulo são definidas pelos modos como cada época, cultura e contexto social imprimem-lhes suas visões de mundo, tendências e valores. Interessa-nos, nesta pesquisa, refletir sobre como essas ferramentas de comunicação constituem-se como signos que refletem e refratam visões de felicidade, construindo um imaginário social acerca do tema.

Graziano (2005) afirma que a concepção humana de felicidade baseia-se em dois tipos de premissas: uma de natureza extrínseca e outra de natureza intrínseca. A primeira incentiva o indivíduo a buscá-la para além de si mesmo com a expectativa de encontrá-la em eventos ou conquistas externas. A concepção de felicidade que parte de uma premissa intrínseca vê o próprio indivíduo como sua fonte e confere a ele a tarefa de trabalhar a si mesmo de forma a conquistar uma vida feliz.

A análise do discurso dos livros de autoajuda revela que esses textos relacionam intimamente o caminho da felicidade à forma como enxergamos o mundo e ainda afirmam que seu alcance depende apenas de nós mesmos:

[...] a arte de viver consiste em decidir como queremos moldar nosso mundo e que, mesmo nos tempos mais sombrios, é possível levar uma existência glamorosa. Se apreciarmos a beleza, mantivermos a serenidade e enxergarmos a arte presente em cada dia, conseguiremos uma sabedoria de vida que irá contagiar todos ao nosso redor (Percy, 2012, p.105).

---

<sup>2</sup> Veja a lista completa de livros em: <[http://veja.abril.com.br/livros\\_mais\\_vendidos/](http://veja.abril.com.br/livros_mais_vendidos/)>.

<sup>3</sup> Trata-se da Livraria da Travessa de Ipanema: Rua Visconde de Pirajá, 572.

O estresse não nasce das circunstâncias externas, mas da interpretação que fazemos delas. Talvez o segredo da felicidade seja deixar de nos preocuparmos com fatores e estatísticas que não dependem de nós e nos divertirmos mais (Percy, 2011, p.11).

Para darmos fim ao sofrimento que vem afligindo a condição humana há milhares de anos, precisamos começar por nós mesmos e assumir a responsabilidade por nosso estado interior a qualquer momento (Tolle, 2007, p.105).

Verificamos que a categoria de autoajuda baseia-se no princípio de que possuímos um poder interior, passível de ser empregado na solução de todos os nossos problemas, ou seja, a felicidade possui uma natureza intrínseca. Para Rüdiger (2010), o denominador comum de todas essas práticas é um individualismo segundo o qual o indivíduo precisa procurar dentro de si mesmo os recursos necessários para resolver suas dificuldades. Os problemas pelos quais se luta, embora se originem de fatores sociais, possuem uma natureza pessoal, que não tem nada a ver com a sociedade.

Alguns livros explicitam ainda listas de ensinamentos, como o *best-seller* *Você pode curar sua vida*, de Louise Hay (2012), enfatizam a responsabilidade de cada um na condução da própria vida e o poder dos pensamentos, do momento presente, do amor e do perdão:

- Somos todos 100% responsáveis por nossas experiências.
- Cada pensamento que temos está criando nosso futuro.
- O ponto do poder está sempre no momento presente.
- Todos sofrem de culpa e ódio voltados contra si próprios.
- A frase-chave de todos é: não sou bom o bastante. É apenas um pensamento e um pensamento pode ser modificado.
- Ressentimento, crítica e culpa são os padrões mais prejudiciais.
- A liberação do ressentimento pode remover até o câncer.
- Quando realmente amamos a nós mesmos, tudo na vida funciona.
- Devemos nos libertar do passado e perdoar a todos (Hay, 2012, p.9).

Evidencia-se um racionalismo terapêutico e a crença no poder da mente. A realidade pessoal é regida por um conjunto de princípios ou leis que pode ser manejado pelo pensamento e a resolução de problemas existenciais acontece numa ordem social técnica e econômica. Rüdiger (2010) ao se referir à literatura de autoajuda alega que esta transmite a ideia de que os homens possuem poderes superiores que podem ser empregados de maneira cotidiana. Os problemas enfrentados na vida originam-se dentro das pessoas e são provocados por



desequilíbrios espirituais que podem ser resolvidos pelos exercícios propostos nos livros. Nas palavras do autor:

De acordo com os sistemas de autoajuda os problemas vividos pelo indivíduo dependem apenas do indivíduo. Os homens estão frustrados devido a quadros imaginários que fizeram sobre si próprios, em vez de viverem a partir de sua própria natureza. As preocupações nascem em essência da imaginação negativa. O indivíduo que tem o psíquico disciplinado cria as circunstâncias que o influenciam (Rüdger, 2010, p.245).

No livro *Por que você não se casou ainda: a conversa séria que você precisa para conseguir o relacionamento que merece*, Mc Millan (2012) avalia o grau de prontidão das mulheres para se casarem, enfatizando a importância dos relacionamentos para a felicidade. O título do livro, composto por palavras e/ou expressões de otimismo, remete ao sucesso e à prosperidade. Também aparecem com frequência as fórmulas para ser feliz e ter sucesso. Oliveira (2003) alega que o discurso da autoajuda critica os contrapontos da situação momentânea, promovendo uma chamada à mudança, a partir de reflexos de outros enunciados, de ecos que ditam como se deve proceder. No caso desse livro, são explicitados os comportamentos “adequados” para a promoção de um casamento.

De forma explícita ou não, nos livros de autoajuda é elaborada a figura de um sujeito perdedor, infeliz, sem sucesso e, muitas vezes, acomodado com uma situação de correria, velocidade, consumo que somente contempla uma minoria. Por isso, identificam-se enunciados que exigem uma atitude responsiva do outro. Os autores chamam os leitores à ação e garantem que os instrumentos que disponibilizam para esses leitores garantem a eficácia (Oliveira, 2003).

O conceito de felicidade para a Psicologia Positiva, diferentemente dos livros de autoajuda, reconhece a influência das circunstâncias da vida, mas também atribui um peso grande aos pensamentos positivos para o alcance da felicidade. Segundo Seligman (2009), um dos mentores da Psicologia Positiva, a forma da felicidade é a seguinte:

$$H = S + C + V$$

em que H (*happiness*) é o seu nível constante de felicidade, S (*set range*) são seus limites estabelecidos, C (*circumstances*) são as circunstâncias da vida e V (*voluntary*) representa os fatores que obedecem ao seu controle voluntário.

Antes de explicar cada uma dessas variáveis, o autor faz uma breve distinção entre felicidade momentânea e felicidade constante. A primeira pode ser facilmente aumentada por uma série de artifícios, como um chocolate ou uma comédia de cinema, e ele deixa claro que a fórmula em questão refere-se à felicidade constante, permanente.

A variável S está relacionada aos limites estabelecidos e particulares para a felicidade, ou seja, cada um tem um nível fixo herdado que não revertermos. Esses limites sempre arrastam a felicidade de volta para o nível usual, mesmo depois de um evento muito feliz ou muito triste. Dessa forma, rapidamente as pessoas se adaptam às coisas boas, naturalizando-as. Essa adaptação também tem alguns limites: existem alguns acontecimentos negativos a que nunca nos acostumamos ou a que nos adaptamos lentamente, como a morte de um filho, por exemplo.

A variável C representa a influência das circunstâncias, tais como dinheiro, casamento, vida social, emoções negativas, idade, saúde, educação, clima, raça, gênero e religião.

A variável V diz respeito às variáveis voluntárias, ou seja, à maneira como nos sentimos em relação ao passado, como vivemos o presente e como pensamos no futuro, direcionando nossas emoções de forma mais positiva nessas três perspectivas, fazendo de nossas experiências as melhores possíveis.

Para Seligman (2009), a felicidade constante é proveniente do somatório de todas essas variáveis e ele considera indispensável desdobrar nossas virtudes e forças pessoais pelos principais setores da vida: amor, trabalho, criação de filhos e a busca de um propósito. Nas palavras do autor:

Uma vida plena consiste em experimentar emoções positivas acerca do passado e do futuro, saboreando os sentimentos positivos que vêm dos prazeres, buscando gratificação abundante no exercício das forças pessoais e aproveitando essas forças a serviço de algo maior para obter significado (Seligman, 2009, p.384).

Segundo Graziano (2005), a Psicologia Positiva parte de uma concepção de felicidade de natureza intrínseca. Embora ela não negue a influência de eventos externos, trabalha com o conceito de bem-estar subjetivo que corresponde à

avaliação, tanto cognitiva quanto afetiva, que uma pessoa faz acerca da sua própria vida. Dessa forma, trata-se de um conceito amplo que inclui: experiências emocionais agradáveis, baixos níveis de humores negativos e alta satisfação em relação à vida.

De acordo com Seligman (2009), em menos de três meses, eventos importantes, sejam eles positivos ou negativos, perdem impacto sobre os níveis de bem-estar subjetivo, fazendo com que as pessoas voltem a apresentar seus níveis médios de felicidade.

Para essa concepção de felicidade, as condições de vida e as relações sociais produzem malefícios e podem representar uma referência negativa para as pessoas, mas isso não as isenta da responsabilidade por tudo que lhes sucede. Os fatores que decidem a sorte são prioritariamente interiores. Rüdger (2010) questiona o posicionamento de que a felicidade é de natureza intrínseca e alega que, segundo essa perspectiva, “os problemas pelos quais lutamos no dia-a-dia não são solucionáveis pela ação política, pela ação social organizada, mas através da mudança pessoal que não diz mais respeito aos deveres, mas aos nossos padrões mentais; não diz mais respeito aos costumes, mas à nossa imaginação” (2010, p. 247).

Dessa forma as concepções de felicidade intrínsecas não enfatizam possíveis interferências do contexto social e não contemplam a complexidade de fatores que o tema envolve. Ao difundirem possíveis fórmulas para o alcance da felicidade, essas teorias acabam limitando o poder de crítica das pessoas, ensinando-lhes um modelo de como melhor adequar-se ao cenário contemporâneo.

Rosa & Winograd (2011) aprofundam essa questão e descrevem que são propostas ao indivíduo relações de domínio de si mesmo ou sobre si mesmo com o objetivo de determinar, manter ou transformar sua identidade em relação a certo número de afins. Esta racionalização dos comportamentos fez com que os indivíduos se tornassem empresários de si mesmos: o indivíduo-empresa que, ao condensar em si seu capital, seu produto e sua fonte de renda, deixou de ser um mero consumidor e tornou-se produtor de sua própria satisfação. O exterior impõe de maneira enfática o imperativo de como é preciso se conduzir e o indivíduo sociologicamente instituído nesse contexto acredita ser seu próprio soberano.

Autônomo, o indivíduo atual se encontra intimado a identificar e corrigir déficits de sua *performance*. As subjetividades sofrem, assim, uma transformação normativa. Ehrenberg (2005) explica esse último termo: houve uma generalização da subjetividade que se tornou uma questão do coletivo, situação que promoveu a proliferação das formas de governo de mal-estar.

As fórmulas de felicidade explicitadas neste capítulo sintetizam as demandas de autonomia e de *performance*. Nota-se claramente que, nesta sociedade, ser normal é ser bem-sucedido na vida. A charge a seguir revela de forma crítica a necessidade contemporânea de *performar*.



Nem a compra de um país é suficiente para impressionar a esposa, que trata o feito com indiferença. Rosa & Winograd (2011) aprofundam essa questão e descrevem a utilização cada vez maior de recursos para o melhoramento das *performances* individuais. Oferecendo meios que prometem eliminar prejuízos, desde físicos até o estresse e a solidão, as literaturas científica e não científica, os programas de televisão e mesmo as campanhas de publicidade apresentam recursos para turbinar as *performances* individuais. De maneira geral, observa-se a proliferação de apelos para que cuidemos de nossa saúde pelo consumo de um produto para cada mal-estar. Desse modo, a cultura atual preconiza tanto o bem-estar como ideal quanto o mal-estar como objeto necessariamente identificado, capturado e controlado.

O progresso da cultura moderna ensejou o surgimento de diferentes movimentos que, combinados com a expansão do mercado de bens culturais ocorrida em nosso século, terminaram transformando o autoconhecimento em fenômeno banal. Atualmente o pensamento e a ação agem reflexivamente de maneira cada vez mais cotidiana. A tendência é a reflexividade prática se tornar parte da própria reprodução do sistema de forma banal e ordinária (Rüdger, 2010).

O indivíduo não se volta para si mesmo, dirige-se apenas às coisas que maneja, troca ou deseja fazer. Seu próprio agir permanece sem observação. A experiência imediata é onde se vive, de onde se parte, sem que se capte seu próprio sujeito.

As charges denunciam diferentes subterfúgios utilizados para que se alcance um bem-estar de forma imediata:



Nota-se que, para a charge acima, viajar pode anestesiar a angústia sentida pelo personagem. Já a foto abaixo se refere a uma sacola da loja *Auslander*, marca internacional de roupas femininas e masculinas, que associa o ato de comprar a uma possível “cura” para depressão:



Lipovetsky (2007) discute essa questão e descreve o quanto as novas perspectivas mercadológicas estão vinculadas a experiências e o que se vende já não é um produto, mas um conceito, um estilo de vida associado à marca. No caso da charge acima, o produto não representa apenas uma mercadoria, mas também a cura para depressão. Já não se trata apenas de vender serviços: é preciso oferecer vivências, afetos, sensações.

A internet também foi apontada pelas charges como um espaço importante para se resguardar de frustrações cotidianas. Percebemos o quanto o mundo virtual serviu para tamponar outras questões mais profundas da personagem, conforme a próxima charge aponta:



Outra charge denuncia a crise de um casal devido à ausência do marido no casamento por sua imersão no mundo virtual:



Para Rüdger (2010), os prejuízos que a realidade social nos acarreta não se devem ao seu próprio poderio, mas à nossa fraqueza interior. Descobrir de onde vem essa fraqueza é matéria que, no entanto, nunca atraiu muito a curiosidade de seus pregadores. Aparentemente ninguém se pergunta de onde vem essa negatividade que macula tantos seres humanos. O fundamental é saber que há solução para o problema. As charges a seguir ilustram bem essa perspectiva:



Nesse cenário as respostas para os problemas de identidade, os recursos para descobrir e explorar os segredos da alma, do corpo e do sexo e as fórmulas para ter sucesso na vida e se relacionar com as pessoas foram se tornando mercadoria de consumo. A aquisição de bem-estar é vulgarizada pelos meios de comunicação.

Essas verdades sobre a felicidade e o sucesso equivalem a verdadeiras empresas de engenharia da alma que, recorrendo às mais diversas mídias, transformaram o desenvolvimento da personalidade e a procura por autorrealização em motivo de prática popular. As técnicas de como alcançar emoções positivas passaram a se difundir sob a forma de clichês. As práticas de autocultivo ingressaram no esquema do planejamento mercadológico, da produção em série e da produção em massa através da propagação de uma racionalidade para lidar com os conflitos. Essa racionalidade reduziu a autonomia dos sujeitos ao divulgar estruturas padronizadas de sentido e práticas que disciplinam o comportamento (Rüdger, 2010).

Para Rosa & Winograd (2011), no mundo ocidental moderno é o conhecimento quantitativo da normalidade que define certas normas a partir das quais a população deve experimentar, manipular e intervir em seu corpo e em sua subjetividade para ser considerada saudável. Com o objetivo de sanar qualquer sofrimento ou mal-estar, a normalização da subjetividade humana promete a possibilidade de controle desses aspectos. Normas são estabelecidas e, para os que não se enquadram, medicamentos ou fórmulas do sucesso são a solução. Giddens (*apud* Almeida & Jablonski (2011)) alega que esses manuais de comportamento “auxiliam a conformar” e os compara aos livros medievais de comportamento ou etiquetas.

Essas formas de governar o mal-estar atendem a uma demanda de normalizar as subjetividades e, de certa forma, padronizá-las. Sendo assim, os saberes e as práticas neste campo têm sido um dispositivo essencial para o exercício do poder. Foucault (1979) aprofunda essa questão e compreende o saber e as verdades como peças de um dispositivo político que se articula com a estrutura econômica, ou seja, formado por práticas políticas disciplinares. Todo conhecimento, seja ele científico ou ideológico, só pode existir a partir de



condições políticas. Sendo assim, não há saber neutro – todo saber é político. Nas palavras do autor:

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (Foucault, 1979, p.12).

Seguindo este raciocínio, além das verdades explicitadas até aqui de que a felicidade é proveniente de um poder interior ou ela é resultado da fórmula  $H = S + C + V$  divulgada pela Psicologia Positiva, ou é fruto de viagens ou compras, existem outras verdades vinculadas ao tema como veremos a seguir. A charge abaixo vincula o tema a relacionamentos, de forma paradoxal:



Lipovsky (2007), apesar de enfatizar a influência da lógica consumista nas subjetividades contemporâneas, considera que as maiores alegrias e tristezas são provenientes dos relacionamentos. Uma vez satisfeitas as necessidades primárias dos seres humanos, a vida relacional afetiva passa a ter um peso considerável para os maiores contentamentos ou sofrimentos.

O dinheiro também é associado à felicidade por chavões socialmente aceitos, como “dinheiro não traz felicidade”, ou por charges que abordam essa questão de forma direta ou indireta. A próxima charge, ao contrário do chavão mencionado, aponta para a importância do dinheiro no alcance da felicidade:



As demais charges, apesar de reconhecerem a valorização do dinheiro nos tempos atuais, criticam essa concepção:



Lipovetsky (2007) afirma que, na sociedade de hiperconsumo, a principal preocupação do indivíduo não é superar-se, mas poder usufruir de um rendimento confortável para participar plenamente do universo das satisfações proporcionadas

pelo mercado. Para este autor, embora alguns grupos utopistas exaltem um modo de vida menos dependente do dinheiro e dos produtos, é pouco provável que esta sabedoria triunfe face ao poder sedutor das felicidades “fáceis” repetidamente anunciadas pelo universo consumista.

O trabalho também é visto como importante e associado ao bem-estar ou à falta dele, conforme vemos a seguir:



Para Lipovetsky (2007), nas sociedades de consumo os indivíduos definem-se através da sua função profissional e estruturam suas vidas pessoal e social a partir do trabalho. Este é um mediador de autoestima e um produtor de identidade social. O papel central do trabalho também se deve à sociedade de consumo, que institui a mercantilização das experiências individuais. Nesse cenário, o trabalho remunerado proporciona a compra de bens e o alcance de prazeres e lazer. As charges abaixo endossam a relevância do trabalho na vida dos personagens:

### HORA DO RECREIO



De forma geral, as charges, ao abordarem de forma sarcástica temas que, direta ou indiretamente, são valorizados pelo imaginário social atual, comunicam e criticam alguns valores contemporâneos, além de ilustrarem crenças e condutas vigentes. Ainda que implicitamente, é possível perceber nelas que comportamentos estereotipados e paliativos estão em voga.

O que a foto da sacola divulgada pela *Auslander*, os ditados populares, a Psicologia Positiva e os livros de autoajuda têm em comum é a divulgação de fórmulas enunciadas que transmitem a ideia de que existe um caminho claro para o alcance da felicidade, enquanto é sabido que se trata de um assunto constantemente debatido por psicólogos, médicos, filósofos, cidadãos, religiosos e etc., não havendo consenso a respeito.

Ao se ignorar esses debates, teorias e perspectivas diferentes sobre o tema são silenciadas. As particularidades das pessoas e a forma como se sentem também são desconsideradas, bem como a influência do contexto social, havendo uma valorização de saberes que abordam a questão de forma objetiva e

mensurável: “As medidas de emoção positiva que utilizo se repetem, são estáveis em relação ao tempo e coerentes em relação às situações – as ferramentas de uma ciência respeitável” (Seligman, 2009, p.382).

Para Pellegrini (*apud* Oliveira, 2003), cada texto só pode ser entendido dentro de suas próprias condições histórico-sociais de leitura e é recebido de acordo com uma dada experiência de vida e de leituras anteriores. O modo pelo qual o leitor recebe o texto e (re)constrói seu sentido é função de seu lugar na sociedade.

Com o objetivo de entender como as pessoas significam essas fórmulas de felicidade, foram realizadas entrevistas individuais, conforme será visto no próximo capítulo.

## 4

### A Pesquisa de Campo: Objetivo e Metodologia

#### 4.1

##### Objetivo

A busca da felicidade acontece desde tempos remotos por diferentes abordagens, sejam elas religiosas, filosóficas, científicas e, até mesmo, pelo senso comum. Não existem muitos consensos sobre o tema e afirmar certezas é quase sinônimo de gerar polêmica. Em meio a esta diversidade de teorias sobre o tema, este estudo teve como objetivo geral investigar as concepções específicas de felicidade para um grupo de entrevistados.

Entre os objetivos específicos, buscamos investigar em que medida os padrões sociais contemporâneos de felicidade influenciam estas percepções, bem como pesquisar os elementos e as expectativas que compõem essa visão.

#### 4.2

##### Sujeitos

Entrevistamos neste estudo 10 jovens, de 27 a 32 anos de idade, sendo cinco do sexo feminino e cinco do sexo masculino. Todos residem na cidade do Rio de Janeiro e são pertencentes às camadas médias da população.

É importante ressaltar que os nomes dos entrevistados aqui expostos são fictícios para a proteção de suas identidades. O grupo de participantes ficou composto da seguinte forma:

Nome	Sexo	Idade	Bairro onde mora	Estado Civil	Profissão
José	Masculino	31 anos	Flamengo	Solteiro	Design de Produto
Patrícia	Feminino	27 anos	Botafogo	Solteira - namorando	Médica
Inácio	Masculino	28 anos	Botafogo	Solteiro	Publicitário
Maria	Feminino	27 anos	Copacabana	Solteira	Jornalista
Bruno	Masculino	28 anos	Botafogo	Solteiro - namorando	Engenheiro Químico
Rita	Feminino	32 anos	Ipanema	Solteira	Psicóloga
Augusto	Masculino	27 anos	Copacabana	Solteiro - namorando	Engenheiro de Produção
Bárbara	Feminino	27 anos	Copacabana	Casada	Psicóloga
Renata	Feminino	29 anos	Botafogo	Solteira - namorando	Psicóloga

### 4.3

#### Coleta de dados

Este estudo utilizou como instrumento de coleta de dados uma entrevista semiestruturada, baseada em um roteiro que se divide em duas partes. A primeira é composta por perguntas bem delimitadas e objetivas sobre os dados de identificação dos entrevistados, como vemos abaixo.

Quadro 1: Primeira parte do roteiro de entrevistas

Qual seu nome todo?
Quantos anos?
Mora onde?
Com quem?
Solteiro(a)? Casado(a)? Namorando?
Possui graduação?
Qual a sua profissão?
Onde você está trabalhando?

A segunda parte é composta por perguntas que objetivaram pesquisar como os jovens cariocas articulam os padrões sociais contemporâneos de “felicidade” em suas vidas particulares, buscando suas definições pessoais de felicidade, mapeando seus sonhos, faltas e angústias. A primeira pergunta deste roteiro consistiu em apresentar charges e frases (Anexo I) sobre o tema e

questionar o que os entrevistados pensam sobre elas. Na sequência, investigamos o que emergia espontaneamente de cada entrevistado sobre o material, seu conteúdo, sua mensagem e o efeito por ele provocado. As demais perguntas (Anexo II) continham os principais eixos temáticos a serem abordados, formulados a partir da revisão da literatura sobre o tema pesquisado.

Primeiramente, realizamos uma entrevista piloto com o objetivo de testar e aprimorar nosso roteiro inicial. Assim pudemos experimentar nosso material e realizar as mudanças necessárias para construção de uma entrevista mais adequada aos objetivos da pesquisa.

As entrevistas foram gravadas, transcritas, analisadas e realizadas individualmente em local escolhido pelos entrevistados, de acordo com sua conveniência. Todos os participantes preferiram realizar a entrevista em suas casas.

#### **4.4**

#### **Análise dos resultados**

Foi realizada uma análise qualitativa a partir de todo o material discursivo coletado nas entrevistas para que pudéssemos interpretar os dados de todos os entrevistados. Desta forma comparamos os conceitos e temas abordados pelos participantes a partir da literatura revisada sobre a questão (Bardin, 2010).

Após a realização das entrevistas, as informações foram transcritas na íntegra, incluindo expressões significativas, silêncios, risos, entre outras manifestações.

A análise de temas é característica da análise de conteúdo, que objetiva analisar os significados. Segundo Bardin (2010), “fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição pode significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (p. 131). Assim, realizamos a análise temática dos significados emergentes das entrevistas e foram criadas categorias de análise dos dados relacionadas ao conteúdo e aos objetivos da pesquisa.

A partir da análise dos dados, emergiram cinco categorias de análise:



- 1) As definições de “felicidade”;
- 2) Felicidades artificiais;
- 3) Relacionamentos e felicidade;
- 4) Dinheiro, trabalho e consumo;
- 5) Mal-estar contemporâneo: angústias, medos e faltas.

## 4.5

### Discussão dos resultados

#### 1ª categoria: *As definições de “felicidade”*

Para Ferraz et al. (2007) muitas são as definições de felicidade, e a maioria delas faz menção a um estado emocional positivo, com sentimentos de bem-estar e prazer. Estes autores descrevem que grande parte das publicações não utiliza a denominação “felicidade”, mas o termo “bem-estar subjetivo”. Isto deriva da dificuldade em abordar-se diretamente a felicidade, de modo que muitos pesquisadores preferem estudar o bem-estar subjetivo relatado pelas pessoas felizes.

Graziano (2005) relata que a felicidade pode partir de duas premissas diferentes: uma de natureza extrínseca e outra de natureza intrínseca. A premissa que crê na natureza extrínseca da felicidade leva o indivíduo a buscá-la para além de si mesmo, com a expectativa de encontrá-la em eventos ou conquistas externas. Já a premissa intrínseca enxerga o próprio indivíduo como responsável pela sua felicidade, conferindo a ele a tarefa de se trabalhar até o alcance da própria felicidade.

Nesta pesquisa, cinco entrevistados, ao definirem “felicidade”, reconheceram apenas a influência de fatores de natureza intrínseca. Para eles a felicidade é concebida como um estado de espírito e percebida como algo natural e presente tanto em pequenos quanto em grandes eventos:

Felicidade pra mim é uma coisa natural. Uma coisa que tá dentro de cada um, independente da pessoa querer ou não. Ela faz parte de todo mundo, ela tá presente, Depende da gente valorizar e cultivar. (Inácio)

Felicidade pra mim é, acho que primeiro é um estado de espírito, como você vai estar se sentindo naquele dia. Acho que a felicidade pode ser macro, se você for pesar os prós e os contras você define sou feliz, mas tenho vários momentos tristes, mas isso não impede que você seja uma pessoa feliz. [...] Existem momentos que podem ser rápidos, mas trazem muita felicidade, que vão ficar guardados pra sempre e tal. Então acho que a felicidade pode estar tanto nas pequenas coisas, como nas grandes coisas também. Não acho que nenhuma das duas exclua a outra. (Felipe)

Augusto não soube definir felicidade e Renata, Bárbara, Bruno e Patrícia disseram ser influenciados tanto por fatores de natureza intrínseca quanto extrínseca. Os relatos de Renata e Bárbara exemplificam bem esta questão:

[...] tá ligada a um bem-estar, sabe? Um bem-estar, você tá satisfeito, a segurança, o dinheiro talvez possa pagar segurança externa, interna não. [...] Eu acho que eu preciso um pouco dessa segurança externa e interna. (Renata)

Acho que felicidade, cara, acho que é uma sensação de plenitude não só em uma área, mas é você conseguir ter um equilíbrio entre todas as áreas da sua vida, sabe? [...] quando você consegue, sabe aprender a lidar com uma família, aprender a tolerar um relacionamento, você consegue administrar dinheiro, quando você consegue ter suas contas em dia, acho que a plenitude tá muito por aí. (Bárbara)

Cloninger, apud Ferraz et al. (2007), é consoante à fala de Bárbara quando afirma que a felicidade autêntica requer uma maneira coerente de viver. Isso inclui todos os processos humanos que regulam os aspectos sexuais, materiais, emocionais, intelectuais e espirituais da vida.

Quando questionado o que cada um precisa para alcançar felicidade foram citados espontaneamente aspectos como família, trabalho, dinheiro, amigos, casa, relacionamentos amorosos e um estado interior propício, e nenhum entrevistado considerou apenas um elemento como necessário para alcançá-la:

Felicidade pra mim é um conjunto de coisas. Eu acho que só você ter dinheiro, só você estar com uma pessoa que você goste não traz felicidade sozinho. É um conjunto de coisas. Você tem que ter uma família que te apoie, amigos que te apoiam, tá bem na sua carreira profissional. Lógico que o dinheiro ajuda, você poder sair pra lugares que você gosta, comprar as coisas que você gosta, mas tudo isso é um conjunto. A felicidade não é uma coisa, é um conjunto de coisas juntas. (Patrícia)

Sentimentos de tranquilidade, bem-estar, relaxamento, paz, leveza e equilíbrio foram associados ao estado de felicidade nos discursos de Augusto, Felipe, Patrícia e Inácio, desmistificando, assim, uma imagem usualmente propagada de que felicidade remete a estados de euforia ou alegria.

Porque eu acho que a felicidade não é só você rir, é também você ter certos quesitos como tranquilidade, segurança, paz e relaxar. Acho que isso também é uma forma de felicidade. Só que as pessoas veem felicidade só como riso, né? [...] Eu sou uma pessoa que fico feliz só de estar tranquilo. [...] eu seria muito feliz se eu conseguisse dominar minha ansiedade. (Augusto)

É uma paz (se referindo à felicidade). Táí, ela pode mudar, mas ela é mais tranquila, ela não é um galho balançando no vento [...]. Então nunca vem um pico de felicidade absurdo, mas também nunca vem uma tristeza que te destrua. (Inácio)

O grupo todo se sente feliz no presente, com exceção de uma pessoa, que não soube responder. Este mesmo entrevistado menciona ainda uma superficialidade que caracteriza a sociedade:

Eu vou ser bem sincero contigo. Eu não sei definir pra você ainda, definir certamente o que é felicidade em si. Eu não sei nem se as pessoas no geral sabem, pra ser sincero. Eu acho que elas acabam se apegando muito às coisas meio *blasé*, não sei se é *blasé* a palavra, mas elas se apegam muito ao clássico, entendeu? [...] Coisas muito, como se fossem linhas retas que as pessoas têm que seguir e isso pra mim eu acho que é o mínimo. (Augusto)

Kehl (2009) aprofunda a questão apontada por Augusto. Para esta autora, com o desenvolvimento da lógica moderna foi instituído o imperativo do bom aproveitamento do tempo e o ócio passou a ser recriminado. Consequentemente, a exigência de resolver rapidamente os problemas é generalizada e acaba impedindo reflexões individuais mais aprofundadas. Neste cenário não há tempo para o autoconhecimento.

A reflexividade é a capacidade de observar a si mesmo e, na atualidade, a reflexão acontece de maneira cada vez mais cotidiana, como reprodução do sistema (Rüdiger, 2010). Com tantas imposições sociais as soluções criativas dão lugar a feições felizes e ocas que o sujeito desenvolve para atender às exigências sociais (Kehl, 2009). Seguindo esta linha de raciocínio, o relato de Maria ilustra bem esta cultura:

[...] Para mim, felicidade é quando você não está pensando. É quando você está no impulso, na emoção. Está ignorante. (Maria)

A insegurança do mundo liberal, o excesso de possibilidades e o peso de autogovernar-se livremente criam no indivíduo a necessidade de despreocupação fútil. A liberdade é usada para não pensar mais, para saltar para fora de si e rejeitar o fardo de responsabilizar-se pela sua história, de forma a manter uma superficialidade (Bauman, 2001; Lipovetsky, 2007).

Maria menciona ainda seu desconforto em ficar triste:

Uma coisa que acontece comigo, que eu não sei se acontece com outras pessoas, é essa pressão tão grande em buscar a felicidade, que a gente não se permite ficar triste. Então, quando a gente fica triste é o fim do mundo. Uma coisa que eu tô aprendendo, que eu deixaria de mensagem pros meus filhos ou pros meus amigos é que você tem o direito de ficar triste. Tristeza faz parte da vida. Uma coisa que eu tô aprendendo a lidar agora, porque antes, pra mim, tristeza era sinônimo de morte. A felicidade existe e a tristeza também. Elas têm que conviver. (Maria)

A partir desse relato, observamos o lugar marginal da tristeza na sociedade contemporânea. Posta de lado juntamente com as dores, as dificuldades e o desprazer, a tristeza é abafada pela vigente ditadura da felicidade e da euforia. A tristeza associada à morte adquire um tom de patologia.

A pulverização das demandas externas na vida contemporânea faz com que os sujeitos não percebam o que lhes é mais próprio, mais íntimo. Esvaziados de uma autopercepção, os sujeitos tornam-se disponíveis para responder às imagens que os convocam e se deparam com uma exigência de gozo constante e intenso. Dessa forma, vem se construindo um cenário que recrimina a dor e exige condutas performáticas e bem-sucedidas. A tristeza, os desânimos e as simples manifestações da dor de viver parecem intoleráveis em uma sociedade que exige uma euforia constante. A tristeza é, assim, vista como uma doença, um defeito moral e, ao ser medicalizada, rouba do sujeito o tempo necessário para o luto e para superação do abalo e o impede de construir novas referências compatíveis com a perda ou dor (Kehl, 2009).

## 2ª categoria: *Felicidades artificiais*

A partir da apresentação das charges, frases e fotos e no decorrer das perguntas, surgiu o tema do quanto a sociedade atual está voltada para uma felicidade aparente e quanto as pessoas, mais preocupadas com suas imagens, concentram-se em mostrar para os outros o que têm e realizam comparações com o círculo a sua volta. Seis entrevistados abordaram esse assunto espontaneamente conforme exemplifica a fala de Renata:

Fiquei pensando que as pessoas têm muita tendência a se comparar. [...] às vezes você acha que você tá bem, que você tá feliz ou, no caso pior ainda, que você não tá feliz e aí você vê uma pessoa que tá numa situação muito pior que a sua e você passa a se contentar com aquilo. E aquele se contentar não é só um se contentar, mas às vezes você consegue extrair felicidade de certas coisas que você não conseguia extrair antes. (Renata)

Lipovetsky (2007) discute a necessidade que o indivíduo moderno tem de se comparar e distinguir-se dos demais através da ampliação de suas capacidades. O ideal de autossuperação invade toda a sociedade e absorve os modos de existência. Desenvolve-se a sociedade da *performance*: todos são estimulados a chegar ao topo e viver uma competição incessante. Os indivíduos vivem uma lógica de concorrência e de aperfeiçoamento constante das potencialidades. Patrícia se sente totalmente inserida nesta lógica e cita o *Facebook* como uma ferramenta importante de exibição destas *performances*:

Esse negócio que hoje em dia as pessoas tudo querem postar no Facebook. Você vê gente que vai para lua de mel e tá postando a lua de mel inteira no Facebook ao invés de aproveitar com o cara que ela acabou de casar. Isso não faz o menor sentido. A pessoa quer compartilhar a felicidade, porque aquele momento ela e o marido dela não tá sendo suficiente, entendeu? (Patrícia)

A pertença comunitária é atualmente reinventada e exibida ostensivamente como uma forma de afirmação individual. Deste modo, a referência comunitária tornou-se uma “tecnologia” do indivíduo: não é uma realidade singular que se manifesta, mas uma estratégia pessoal de valorização e afirmação individual (Lipovetsky, 2007).

Cada vez mais o aprimoramento das potencialidades e um desempenho excepcional em todas as áreas tornam-se exigências correntes. Ser eficiente e feliz são os grandes objetivos da modernidade (Lipovetsky, 2007).

Autônomo, o homem é intimado a corrigir os déficits de sua *performance* e as subjetividades sofrem, assim, uma transformação normativa, ou seja, ser normal é governar o mal-estar e ser bem-sucedido na vida (Ehrenberg, 2005).

Neste cenário, o *Facebook* se constitui como uma importante vitrine de exposições e comparações sociais, exibindo felicidades aparentes e semblantes “de bem com a vida”. Essa preciosa fonte de intercâmbio cultural traz consigo algumas manifestações importantes. Ao desejar uma identidade legitimada pelo outro, os usuários modificam seus próprios perfis para alcançar alguma forma de reconhecimento público:

Cara, o meu mundinho virtual, tinha uma época que eu fazia muito isso, hoje não mais tanto, mas eu conseguia fazer a imagem que eu queria que as pessoas vissem de mim. Ou que eu achava que era uma imagem legal pros outros verem. Não que eu de repente até não fosse, mas era mais fácil de fazer essa imagem, de moldar essa imagem do que efetivamente viver ela. (Augusto)

Evidencia-se uma “manufatura de si mesmo” pela imagem transmitida, viabilizada e extremada pelas redes sociais. Essas últimas transformam-se em telas que permitem ao outro nos assistir e julgar. E com as dificuldades da vida real, repleta de competitividade e padrões altíssimos de reconhecimento, no *Facebook* é realmente bem mais fácil moldar essa imagem e atingir um padrão de desempenho excepcional. É um trabalho de *marketing* de si mesmo que denuncia o quanto a sociedade atual é performática.

Essa rede social também evidencia outro padrão de comportamento contemporâneo: o de não querer perder opções e estar sempre ativo, conectado, repleto de projetos, atualizado:

Gosto de internet, gosto de estar conectada o tempo todo, de participar da vida das pessoas e de compartilhar a minha vida. [...] Parece que é mais importante a gente registrar, postar, do que viver aquele momento. O registrar agora é viver [...]. Já fiz um exercício de não entrar nas redes sociais por um dia, não deu certo. Eu fico curiosa. O que será que estão falando? O que será que me escreveram? Será que tão me procurando? Tem gente que entra em contato comigo pelo Facebook para oferecer ser ponta de figurante de novela, ou pra marcar um chope, ou pra chamar pra ir na aula de jump na academia, ou sei lá, pra ver um filme que foi lançado. Então é muita gente que acha que eu vou estar conectada o

tempo todo, então, eu fico às vezes com medo de perder alguma coisa se eu não me conecto. (Maria)

Para Lipovetsky (2007), impõe-se uma nova espécie de conforto que se identifica com a abundância informacional, as interações virtuais, a acessibilidade permanente e ilimitada. A conectividade proporciona a satisfação de não estar isolado do mundo, de estar em permanente ligação com o exterior, de ter acesso imediato e ilimitado à informação, às imagens, à música.

As redes sociais proporcionam, assim, a possibilidade de movimento constante e garantem que o tempo seja “bem aproveitado”. Kehl (2009) descreve a temporalidade contemporânea como apressada: não pode existir tempo ocioso, vazio ou improdutivo. Conforme o relato de Maria, através do *Facebook* imagens, atitudes e valores diferentes são apresentados, simultaneamente, a fim de oferecerem opções para seus usuários construírem e satisfazerem seus próprios desejos e não permanecerem estanques.

Rita afirmou se sentir angustiada com o ritmo acelerado em que vivemos hoje:

Reconheço que esse ritmo maluco, corrido, que eu já tô fazendo um juízo de valor dele, porque é maluco, eu acho assim que é maluco, acho que a gente corre demais, acho que a gente vive um tempo de velocidade desumana, que eu acho que a gente não acompanha muito esse ritmo, não me sinto acompanhando. Isso gera angústia sim em mim. Gera mil coisas, acho que gera angústias, gera irritabilidade, gera revolta, gera... Reconheço que ele existe e o que eu tô querendo dizer é que não necessariamente minha angústia tá associada só a ele. Acho que minha angústia pode estar relacionada com a forma que eu escolho lidar com esse ritmo que, de alguma forma, transcende a minha escolha. (Rita)

Augusto, por sua vez, disse ter dificuldades para dormir por não conseguir ficar parado:

Às vezes eu acho que, se eu parar, é como se eu tivesse perdendo tempo. Tem vezes que eu adio um pouco deitar, porque eu vou perder tempo [...]. O dia-a-dia hoje tá tão corrido que eu acho que a gente tá se perdendo. A gente usa, o dia passa, acabou e você não tá se ligando em certas questões. (Augusto)

Em ambas as falas percebemos a ideia de um ritmo acelerado imposto pela contemporaneidade que, de certa forma, “atropela” os indivíduos. O discurso de Augusto evidencia a exigência contemporânea de aproveitar o tempo e fazer

render a vida, sem preguiça e sem descanso. Augusto se sente tão contaminado por essa lógica que alega ter dificuldades para dormir por acreditar que está “perdendo tempo”.

### 3ª categoria: *Relacionamentos e felicidade*

Por “relacionamentos” entendem-se os relacionamentos amorosos, os familiares e as amizades. Na amostra entrevistada, todos os sujeitos são heterossexuais, sendo que um é casado, cinco namoram e quatro estão solteiros.

Todos os entrevistados reconheceram a importância dos relacionamentos, sejam amorosos, com amigos ou familiares, para suas felicidades particulares. Não foram constatados, portanto, o enfraquecimento dos relacionamentos afetivos ou familiares, nem o crescimento do sentimento de isolamento nas pessoas. Pelo contrário, todos enfatizaram esse campo em suas vidas, conforme mostra o discurso de Maria:

Descrever a felicidade... fazer coisas que eu gosto, curtir a natureza, acordar do lado do namorado ou tomar café com meus pais, não sei... se sentir acompanhada, se sentir querida. Pra mim, felicidade é me sentir querida. (Maria)

A importância dada aos relacionamentos pode ser explicada pelo enfraquecimento do poder do Estado, característica contemporânea apontada por Bauman (2001) e Lipovetsky (2007). Para estes autores, quando o espaço público deixa de desempenhar seu papel de diálogo sobre questões públicas, os indivíduos perdem sua proteção enquanto cidadãos. Esta proteção, que antes era oriunda do apoio religioso ou do coletivo, agora pode estar sendo substituída pelo suporte advindo dos relacionamentos, conforme mostra o discurso de Felipe:

Acho que a felicidade tá muito nas outras pessoas, mais do que dentro da gente, da gente ficar se fechando e tal. Acho que a felicidade tá muito na troca, assim. [...] O mundo é pras pessoas terem contato, trocar, ter filho, reproduzir, ter amigo, fazer festa. (Felipe)

Os relatos não transmitiram a ideia de um individualismo exacerbado no sentido de que está “cada um por si”, cuidando de suas vidas de forma egoísta, sem se preocupar com outras pessoas. O individualismo que apareceu nas entrevistas referiu-se ao desprendimento contemporâneo de questões coletivas,



uma vez que as falas evidenciaram um investimento maciço no *eu*, nas questões e relações privadas. Essas relações e preocupações pessoais podem ser exatamente aquilo que substituiu uma antiga relação com ideias mais coletivas ou externas, tais como melhorar o mundo, lutar por causas sociais, comunitárias ou ideológicas.

Quando as charges, fotos e frases foram apresentadas, as frases “É impossível ser feliz sozinho” e “Não sou feliz, mas tenho marido” chamaram a atenção de quatro entrevistados, que espontaneamente confirmaram a importância do *outro* em suas vidas:

Acho que isso é uma coisa que não tem preço, você poder compartilhar e acho que relacionamento amoroso entra nisso, você poder ter uma pessoa pra compartilhar, você poder ter filhos para poder também construir família [...].  
(Renata)

Lipovetsky (2007), apesar de descrever o poder da lógica consumista, reconhece que as maiores alegrias e tristezas não são provenientes da aquisição de coisas, pois se originam na relação que o sujeito estabelece consigo e com os outros. São os outros, muito mais do que as coisas, que suscitam as paixões mais imoderadas, o contentamento e também o sofrimento mais intensos:

O *Homo felix* não se confunde com o *Homo consumans*: o desejo de coisas não coloniza de modo algum todo o território dos ideais e das finalidades da existência. Se a privação material – uma vez cobertas as necessidades primárias – não cria um sentimento de frustração insuportável, é porque o valor reconhecido aos laços interpessoais, à vida relacional e afetiva, continua a ter um peso considerável. Deste modo, a relação com o outro é, simultaneamente, aquilo que pode colocar os maiores obstáculos à felicidade e aquilo que impede as coisas de aprofundarem o abismo da insatisfação (Lipovetsky, 2007, p.16).

Dentre os relacionamentos, os amorosos apresentaram um papel de destaque durante as entrevistas. Aqueles que estão namorando ou se casaram reconhecem que seus relacionamentos influenciam no humor, nos desejos de construir uma família, na assunção de uma vida mais tranquila e motivada:

[...] influencia bastante (refere-se ao seu namoro) porque me traz tranquilidade, entendeu? Eu consigo focar em outras coisas da vida, até pensando nos dois, entendeu. [...] de conseguir coisas melhores na vida, pensando nos dois do que só em mim, me motiva mais, pelo menos pra mim. (Bruno)

Os solteiros reconhecem a importância do relacionamento afetivo. Maria e Rita descrevem o quanto gostariam de estar vivendo uma relação – segue abaixo a fala desta última:

Eu reconheço que eu acabo colando bastante a minha felicidade às minhas relações afetivas. Acho que tem muito a ver com a minha vontade de viver uma história, um amor e, enfim, e acho que tem muito essa coisa mesmo da gente valorizar o amor romântico. [...] rola um pouco essa valorização social de que é importante ter um amor. (Rita)

Existe uma ordem cultural que valoriza os laços emocionais e sentimentais, a troca íntima entre *eu* e *tu*, a proximidade com o *outro*. Esta sociedade cultua o ideal amoroso e a “verdadeira vida” é entendida como aquilo que se vive a dois. Assim, o amor e a intimidade relacional são reconhecidos como valores (Lipovetsky, 2007).

Um dos entrevistados menciona ainda a fragilidade dos relacionamentos:

A gente acha que tudo é muito sólido, mas as coisas podem acabar de um dia pro outro, então, qualquer momento de insegurança, que te bate uma insegurança em relação à mulher que você tá dividindo suas coisas, a vida, tal, acho que isso influencia na sua felicidade diretamente. (Felipe)

Felipe, ao falar de seu relacionamento amoroso, descreve o quanto sua felicidade é afetada pela insegurança do mundo líquido. O entrevistado reconhece a imprevisibilidade e a rapidez com que “as coisas” podem acabar e descreve seu incômodo frente a essas questões.

Bauman (2001) aponta para a fluidez dos relacionamentos e, para ele, as parcerias estão sujeitas aos mesmos critérios de avaliação de todos os outros objetos de consumo. Mesmo um pequeno problema pode causar a ruptura da parceria e pequenos atritos são tomados como sinais de incompatibilidade essencial e irreparável:

Compromissos do tipo “até que a morte nos separe” se transformam em contratos do tipo “enquanto durar a satisfação”, temporais e transitórios por definição, por projeto e por impacto pragmático – e assim passíveis de ruptura unilateral, sempre que um dos parceiros perceba melhores oportunidade e maior valor fora da parceria do que em tentar salvá-la a qualquer – incalculável – custo (Bauman, 2001, p.187).

As amizades, ainda que não tenham recebido um lugar de destaque nos discursos, também foram consideradas importantes por nove entrevistados. Patrícia descreve os amigos como “uma família escolhida ao longo da vida” e Inácio os caracteriza como “uma segunda família”. Os amigos são vistos como parceiros que disponibilizam troca e reciprocidade e são associados a distração, risos, carinho e cuidado. Bárbara foi a única que discordou dessa perspectiva:

Já influenciou mais quando eu era mais nova (se referindo aos amigos), acho quando você é adolescente, início da juventude, acho que influencia mais. Hoje já não. (Bárbara)

A família, apesar de aparecer de forma mais distante no relato dos entrevistados, foi reconhecida como um suporte importante por nove sujeitos.

#### 4ª categoria: *Dinheiro, trabalho e consumo*

O trabalho apareceu nas entrevistas vinculado à questão do dinheiro para Bruno, Rita, Maria e Renata, que o enxergam tanto como fonte de prazer quanto de renda:

Tem que ser satisfatório, porque você tá ali oito horas do seu dia e não é só ganhar dinheiro, você tem que ter prazer em fazer aquilo, senão é uma tortura, né? [...] É aquilo, é uma felicidade diferente da relação amorosa, mas é uma felicidade, entendeu, uma satisfação, uma maneira de conseguir as coisas. (Bruno)

Outros quatro entrevistados, Inácio, Patrícia, Augusto e Bárbara, não mencionaram a questão financeira ao falar de trabalho. Estes entrevistados mencionam apenas o aspecto satisfatório de suas profissões e as enxergam como provedoras de relaxamento, maturidade, atividade, produção e bem-estar, conforme o relato abaixo:

Trabalho eu acho que você tem que achar alguma coisa que você goste, porque, se parar pra pensar, eu acho que eu preferia passar o dia inteiro na praia, entendeu? [...] o trabalho ele complementa, ele, o trabalho te engrandece. Você pode fazer uma coisa que você goste, no meu caso, ajudando as pessoas, às vezes você volta pra casa assim bem, entendeu? Você volta pra casa com a sensação de dever cumprido. E te acrescenta, como pessoa mesmo, você conhece outras pessoas, você vai vivendo outras coisas e eu acho que é importante, senão você acaba ficando uma pessoa vazia. (Patrícia)

Apenas um entrevistado afirmou não priorizar a realização profissional e, para José, trabalho é importante porque lhe proporciona *status*.

Para Lipovetsky (2007), nas sociedades de consumo os indivíduos continuam a definir-se através da sua função profissional, a qual constitui uma referência de importância maior, um vetor central de estruturação da vida pessoal e social. Embora a felicidade privada polarize cada vez mais as aspirações dos indivíduos, o trabalho continua a ser um mediador de autoestima, o primeiro produto de identidade social. Nas palavras do autor: “Simplesmente este (o trabalho) deixou de ser o centro de gravidade da vida; ao seu lado afirmam-se agora os ideais da vida privada, as exigências do lazer e do desenvolvimento íntimo” (2007, p.228).

Consoante este último autor, o fato de o papel do trabalho ser insubstituível deve-se também à própria sociedade de consumo enquanto sistema estruturado pela mercantilização quase total dos modos de vida e das experiências individuais. Nestas circunstâncias, o trabalho remunerador proporciona o alcance do bem-estar e dos prazeres do lazer. Segundo ele, tudo leva a crer que a corrida ao aumento das receitas tende inevitavelmente a prosseguir.

Para nove entrevistados, dinheiro foi considerado essencial para a felicidade e todos discordaram da frase “Dinheiro não traz felicidade”. Um discurso comum foi o de que apenas dinheiro não seria suficiente, mas, em diversos momentos, foi dita a frase “Não vou ser hipócrita, dinheiro é importante, sim”. Ele foi descrito como um veículo para aquisição do básico e para compra de prazeres, bens, comidas e viagens. Apenas Maria disse que dinheiro não influencia em sua felicidade:

E eu vejo que eu ganho menos que muita gente, mas nesse caso, eu não me sinto menos feliz por isso. Todos os meus sofrimentos nunca vieram do dinheiro.  
(Maria)

Bruno, Renata, Rita, Felipe e Barbara apresentaram angústias em relação a suas situações financeiras atuais, almejando melhores condições financeiras e maior estabilidade econômica num futuro próximo.

Todos reconheceram o prestígio da lógica de consumo e acreditam que, em maior ou menor escala, são influenciados por valores e exigências contemporâneas. Sentem-se impelidos a corresponder a um padrão de beleza, a ter

carro, estabilidade financeira, serem bem-sucedidos, constituírem família ou adquirirem casa própria.

Bárbara, por exemplo, se sente instigada a agir, a melhorar suas potencialidades e corresponder a uma lógica de ostentar e performar devido à convivência com pessoas que se arrumam bem e possuem carros importados:

Depois que eu me mudei para Curicica [...] você frequentar um cinema ali, um restaurante ali, cara, te influencia, porque as pessoas são muito diferentes. Você vê assim, as pessoas mega arrumadas, as pessoas com um carro, tudo é ostentação, ostentação. Você chega na igreja, o cara tá com uma BMW, o outro tá com um Audi A7, o outro num sei o quê e eu lá com meu carrinho popular. Dá vontade de ter mais, te impulsiona. (Bárbara)

Canclini (2005) afirma que existe uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias e o que transmitem aos outros, que servem como instrumentos de diferenciação. É no consumo que se constrói parte desta racionalidade integrativa e comunicativa da sociedade, ou seja, são os contextos familiares de bairro e de trabalho que definem a homogeneidade do consumo. Bárbara, após mudar-se para Curicica, alegou ter mudado seu nível de exigência, uma vez que percebe em seu novo bairro um apelo maior à ostentação, que não só a influencia como a impulsiona a querer mais.

Bruno, por sua vez, reconhece a lógica consumista como esquema organizador das atividades individuais e, apesar de buscar desenvolver uma visão crítica acerca dessa conduta, admite que, hoje, marcas e grifes são sinônimos de reconhecimento. Ser “reconhecido” a partir das logomarcas, ter uma identidade reconhecida “pelo que se tem” e não “pelo que se é” tornam-se preocupações centrais na busca de uma vida dita feliz:

Eu sou muito contra esse consumismo e eu tento fazer uma força grande para não ceder, entendeu? [...] Que hoje o *status quo* da felicidade é consumir, é ter o Iphone, é ter roupinha da Auslander, é ter. [...] O que eu tenho para oferecer pra outra pessoa é o que eu sou, não o que eu tenho. E acho que as pessoas têm muito mais a preocupação de oferecer o que eu tenho do que o que eu sou. As pessoas esquecem do que eu sou. O que eu sou tá moldado, assim, no exterior, na camisa que você veste, na marca que tu tá estampando, entendeu? (Bruno)

Ao criticar os atos de consumo, Bruno confirma a existência de uma lógica consumista como esquema organizador das atividades individuais, consoante às

teorias de Lipovetsky (2007) e Bauman (2009). No discurso deste entrevistado evidencia-se o quanto as marcas e grifes são sinônimos de reconhecimento, deixando de lado a relevância de quem ele é na construção das relações.

Desenvolve-se uma nova perspectiva mercadológica vinculada a experiências afetivas, imaginárias e sensoriais: as marcas, agora, prometem uma aventura sensitiva e emocional. O que se vende já não é um produto, mas um conceito, um estilo de vida associado à marca (Lipovetsky, 2007; Bauman, 2001).

Assim como Barbara, José relata também ser influenciado por esta lógica. Apesar de sentir-se angustiado e inconformado frente às exigências sociais, não se considera capaz de, sozinho, lutar contra esse sistema:

A pressão social diz que você tem que ser bem-sucedido, bonito e muito bem casado, com uma prole perfeita. Esse é o mundo que tá moldado pra gente hoje. É difícil pra caralho conviver com isso. [...] Pra mim a sociedade tá maluca, tá louca, tá todo mundo pirado, entendeu? [...] Eu acho que a gente consegue fazer algumas coisas sim, mas o sistema, ele é muito estranho e grande demais para um ser sozinho conseguir mudar alguma coisa. Isso me deixa nervoso. Isso me deixa angustiado, porque eu não gosto do mundo que eu vejo. Me dá ojeriza. (José)

Já Patrícia acredita não ser muito influenciada por esses valores:

Meu meio é muito tradicional, então a gente é cobrado para casar, pra ter filhos, pra arrumar um marido judeu. [...] Tem sim as imposições da sociedade, mas eu não me deixo levar por elas, eu faço o que eu acho que é certo. (Patrícia)

Bem como Patrícia, Bruno também apresenta uma postura mais ativa frente a esse sistema, reconhecendo alternativas para um consumismo cego:

Eu acho todo mundo um bando de otário. Eu busco comprar roupas que não têm nem marca exposta, entendeu, mas eu gosto de coisa boa também. Eu gosto de camisa da Richards, mas a Richards não tem etiqueta exposta, entendeu? Dura pra caralho, pago mais caro, mas é outro conceito. (Bruno)

Os relatos de Barbara, José, Patrícia e Bruno revelam diferentes reações frente às imposições sociais e à lógica do consumo, confirmando a ideia de Canclini (2005) de que as subjetividades são capazes de problematizar e se diferenciar de um movimento consumista automático e desenfreado e de que os processos de consumo são mais complexos do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Para este autor os padrões sociais não se

realizam mediante ações verticais e o ato de comprar não é um ato irrefletido. O discurso de Rita confirma esta ideia:

Acho que é uma coisa, uma construção em conjunto, das pessoas com a sociedade e da sociedade com as pessoas, entende? Do tipo eu acho que eu influencio a sociedade e a sociedade me influencia. [...] sim, claro eu acho que eu sou atravessada pelos costumes, pelas formas de viver, pela questão do consumo, mas eu acho que eu também sou um ser ativo de poder questionar isso, nem sempre eu consigo pra todas as dimensões da minha vida, como até essa coisa que a gente tava falando do quanto que uma relação afetiva é importante para a felicidade. Por mais que eu me questione, eu me sinto muito atravessada por essa ideia de que uma relação afetiva é importante pra uma mulher, é importante pra ser feliz, entendeu? Como em outras coisas, por questões práticas de consumo eu não me sinto tão atravessada, do tipo “ah, você tem que ter carro”, “ah, você tem que ter um apartamento próprio”, “ah você tem que vestir tal marca”, entende? Então assim, em relação a como eu lido com isso, eu acho que eu sou crítica, consigo discriminar, consigo perceber que eu não sou passiva a essas influências, mas também consigo discriminar que eu não sou tão ativa em relação a tudo, assim, por uma escolha também. Às vezes eu escolho me levar, deixar me levar, entendeu? E também acho que não dá pra ser tão ativo em tudo assim... porque eu também ajudo a construir isso tudo que dizem que é importante. Só a partir do momento de eu retroalimentar isso, entende? Tipo, acho que se tem uma lógica vigente e eu de alguma forma corroboro com ela, porque eu “não tenho muita escolha”, eu também ajudo a construir essa lógica. Se eu não reivindico os meus direitos, eu também sou responsável pelas corrupções e pelas coisas que não funcionam bem, enfim. (Rita)

Rita, ao considerar sua responsabilidade na relação que escolhe ter com o consumo, deixando-se atravessar ora mais, ora menos por essa lógica, reconhece seu poder ativo frente a esse sistema. Ela reflete e problematiza sua conduta frente às imposições e não atua como mera consumidora regulada pelo mercado. Dessa forma, Rita experimenta e define aquilo de que quer fazer parte, consoante a ideia de Canclini (2005) de que os bens de consumo podem exercer muitas funções além da mercantil, assumindo um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadamente, na vida social.

Aparece, assim, o poder de hibridização das subjetividades frente à lógica consumista, evidenciando-se a capacidade de os sujeitos problematizarem e se diferenciarem de um movimento consumista automático e desenfreado, admitindo a possibilidade de escapatória do destino fadado de um consumismo cego.

Apesar de os entrevistados se colocarem de forma muito consciente frente à lógica do consumo e às cobranças sociais, quando foi perguntado como cada um se imagina daqui a cinco anos, todos apresentaram respostas semelhantes,

demonstrando desejos parecidos: relacionamentos afetivos, filhos, realização profissional, estabilidade financeira e se sentir bem consigo mesmo.

Podemos admitir a existência de um hiato entre os discursos racionais dos entrevistados e suas ações. Talvez muitos não tenham consciência, apesar de racionalmente acreditarem que a possuem, do quanto são fisgados e seduzidos por essa lógica, uma vez que os relatos foram bem condizentes com aquilo que culturalmente se postula como felicidade. Estas verdades acerca do tema retratadas no discurso dos entrevistados podem evidenciar as ideias sobre felicidade que são valorizadas como verdade nos tempos atuais. Verdades estas que, segundo Foucault (1979), exercem um poder de padronização das subjetividades, conforme verificamos através da homogeneidade das respostas.

5ª categoria: *Mal-estar contemporâneo: angústias, medos e faltas*

Frente às charges e às fotos apresentadas, cinco entrevistados falaram espontaneamente sobre um mal-estar contemporâneo, descrevendo alguns sentimentos negativos provenientes de uma busca individual e pessoal pelo sentido da vida, conforme o relato de José:

Tá bem lúdico, né? Uma forma, uma linguagem bem interessante de dizer o quanto que as necessidades que a gente tem na vida são angustiantes, às vezes. (José)

Bárbara se refere ainda ao quanto se sente angustiada frente à busca incessante por quem somos:

Você tá falando da mesma coisa, de pontos de vista diferentes [...] uma busca incessante pelo que nós somos. Acho que não é só felicidade, é muito maior do que felicidade, é quem somos enquanto seres humanos, qual é nossa missão, o que a gente veio fazer, acho que fala muito de angústia, de crise existencial, acho que vai além de felicidade, sabe? Acho que é isso aí: crise existencial, busca do eu, busca de quem eu sou. (Bárbara)

Viver em nosso mundo líquido-moderno significa viver num estado de transformação permanente. O lema é redefinir-se perpetuamente, com o intuito de tornar-se uma pessoa diferente daquela que se tem sido até então. Segundo Rolnik (1997) e Canclini (2005), as identidades que outrora eram locais, fixas,



desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis, que mudam de acordo com os movimentos do mercado, acompanhando sua velocidade.

Em um mundo em que a instabilidade é a matéria-prima das identidades que são, necessariamente, instáveis, é preciso estar constantemente alerta e manter a flexibilidade e a velocidade para acompanhar os diferentes padrões contemporâneos. Com este excesso de oportunidades, crescem as ameaças de desestruturação, fragmentação e desarticulação (Bauman, 2001).

Além da desestabilização exacerbada, existe a ameaça de se virar um nada, caso não se consiga atingir algum perfil requerido pelo mercado. A combinação desses dois fatores faz com que os sentimentos de vazio sejam insuportáveis (Rolnik, 1997).

Dentre os dez sujeitos, oito disseram se sentir angustiados no dia-a-dia, por diferentes motivos: desejo de viver uma relação afetiva, desejo de corresponder aos papéis sociais de bom filho, bom amigo, bom namorado, boa pessoa. Os relatos também evidenciaram a angústia de não conseguir pagar as contas ou comprar um apartamento e o medo de lidar com o mundo, de uma forma mais ampla. Maria, por exemplo, cita uma angústia permanente, uma cobrança constante de ser boa em todos os quesitos de sua vida:

Eu acho que eu sou uma pessoa angustiada. Sei lá, se eu tô fazendo bem um trabalho, ou se eu tô agindo bem em relação a algum amigo ou se eu tô sendo uma boa filha, uma boa namorada, uma boa pessoa. (Maria)

Inácio menciona o quanto estava atendendo às demandas sociais de se cumprir determinados papéis e assumir identidades que, muitas vezes, não tinham a ver com ele:

Tive bastante angustiado [...] com o caminho que a minha vida tava tomando, que era um caminho superficial, era um caminho não escolhido por mim e era um caminho genérico, um caminho que é vendido no pacote da sociedade, que é a ascensão numa grande empresa corporativa, me tornar gerente, diretor e com esse salário, com bonificações poder adquirir os bens que eu queria. Então eu tava me vendo preso [...]. Eu vi que eu teria 30 anos naquela prisão até ter minha liberdade [...]. Não queria ser um coroa feliz, um coroa muito feliz, eu prefiro ser um jovem feliz. (Inácio)

Quando Inácio admite o quanto estava sendo influenciado e aprisionado pelas diferentes exigências sociais, enxergando nelas um modelo para sua vida,

ele reforça a ideia de Bauman (2009), Lipovetsky (2007) e Kehl (2009) de que a multiplicidade de demandas externas na vida contemporânea acaba esvaziando os sujeitos daquilo que lhes é mais próprio, íntimo e essencial, tornando-os mais vulneráveis e disponíveis para responder às imagens que lhes são impostas ou exigidas.

Inácio neste último relato descreve o quanto seu modo de vida, prazeres e gostos atrelavam-se, cada vez mais, ao sistema comercial e, ao reconhecer que estava seguindo um caminho que não havia escolhido, caminho este “vendido no pacote da sociedade”, admite que se comportava de forma alienada. Hoje, ao analisar de maneira consciente e responsável o caminho que sua vida estava seguindo, reconhece que assumiu posturas e condutas desconexas de si mesmo e identifica o poder da lógica mercadológica em sua vida.

Não se trata de alienação do sujeito, mas de usar a liberdade para não pensar mais. O hiperconsumo também oferece ao indivíduo o gozo da superficialidade. A questão central já não é ser como os outros, é o que escolher. O consumidor possui uma ampla liberdade face às imposições e ritos coletivos, mas essa autonomia pessoal traz consigo novas formas de servidão. Sendo socialmente autônomo, está cada vez mais dependente da forma comercial para a satisfação das suas necessidades (Lipovetsky, 2007).

Quando se vive o pacote vendido pela sociedade de ser bem-sucedido profissional e financeiramente, como no caso de Inácio, nem sempre se alcança a satisfação. Ele mesmo cita o quanto se sentia preso com essa vida. Rita ao falar sobre dinheiro também menciona o quanto se sente livre e, ao mesmo tempo, presa por este sistema contemporâneo:

Tô pensando aqui que talvez o dinheiro me proporciona liberdade, mas ele também me proporciona o contrário, também prende a gente, dependendo da escolha que eu fizer, né? [...] eu poderia, se eu tivesse dinheiro, eu escolheria não estar na Fiocruz nesse momento, entendeu? E aí eu bancaria a minha liberdade. Mas eu não sou completamente livre nesse sentido. Então eu preciso estar lá e eu preciso do dinheiro pra me bancar. Eu não sei... tô construindo ainda, assim... é uma contradição. Acho que nem sempre o dinheiro proporciona liberdade. Ele também proporciona prisão. A gente também, eu também me sinto presa, mas enfim... num é pra ser muito explicadinho, linear. (Rita)

Outro aspecto que verificamos através das entrevistas é um ideal de realização que nunca se completa. Ainda que o papel social de ser bem-sucedido

financeiramente, casado, com filhos e estável seja cumprido, ainda não é o bastante. As pessoas estão constantemente insatisfeitas com o que têm e permanecem numa busca eterna por algo mais, como se estivessem sempre sofrendo algum prejuízo:

[...] fico pensando muito na ideia, no sentimento de solidão, de vazio que acaba perpassando por algumas das charges, assim, de uma coisa que nunca tá bom, de uma coisa que eu tô sozinha, mas eu tô acompanhada. [...] Mesmo com tantos recursos e mesmo lançando mão de tantas coisas, né, do tipo trabalhos, bens e viagens, nunca tá bom ainda. Ficou pra mim isso, assim. (Rita)

Lipovetsky (2007) refere-se a uma constante sensação de não ter vivido aquilo que gostaríamos de ter vivido. Frente a inúmeras possibilidades, torna-se impossível viver todas e alcançar a satisfação. Ao criar um ideal de realização do indivíduo impossível de ser alcançado, a sociedade de hiperconsumo exacerbou as discordâncias entre o ideal e o real, o desejável e o efetivo, o imaginário e o real. Todos estimulados a serem competitivos e a chegar ao topo: a sociedade da *performance* tende a se tornar a imagem preponderante da hipermodernidade, na qual todos os domínios são abrangidos por uma lógica de concorrência.

Na fala de Maria, parece que nada do que está sendo feito é suficientemente bom, o que sugere que ela não está vivendo aquilo que gostaria de viver, que ela está passando ao largo da verdadeira vida:

Para mim é importante o título de “namoro”, “noivado”, “casamento”. Tudo isso pra mim é importante. Eu acho que quando eu estiver namorando, vou sentir falta de estar noiva. Quando eu estiver noiva, vou sentir falta de estar casada. Sei lá, vou sentir falta de ser sempre bajulada. (Maria)

Essa sensação de estar sempre aquém da verdadeira felicidade apareceu no relato de nove dos entrevistados que mencionaram sentir, hoje, algum tipo de falta em suas vidas, todas relacionadas aos temas já abordados anteriormente: falta de um relacionamento amoroso, de estabilidade financeira, de melhor relacionamento familiar, de ascensão profissional, de construção da própria família ou de contato com os amigos. Augusto, Renata e Rita acreditam que a felicidade nunca é plena:

A felicidade pra mim não é uma coisa estática, global. Não acho que eu preciso tá feliz completamente pra tá feliz, entende? Meio paradoxal isso, mas o que eu tô querendo dizer é que essa coisa de completude, de plenitude, eu num sei, eu acho que isso não existe, sabe? Então eu acho que se eu busco isso, uma plenitude e

uma completude, ou eu vou me achar plena quando eu não estou, ou eu vou estar sempre buscando uma plenitude e relacionada com uma felicidade e nunca vou estar feliz. Entende? Então, tipo, num sei, tô bem, assim. É mais um sentimento de bem-estar, embora tenha coisas pra fazer, pra resolver e pra conseguir, do tipo. (Rita)

A felicidade “genuína, adequada e total” parece sempre residir em algum lugar à frente: tal como o horizonte que recua quando se tenta chegar mais próximo dele. É na verdade a condição de “estar no caminho” que é saudada como um valor precioso, ainda que à certa distância do objetivo, puxado e empurrado por desejos ainda insatisfeitos. O estado de repouso não seria um estado de felicidade, mas de tédio. Se a felicidade pode ser um “estado”, só pode ser um estado de excitação estimulado pela incompletude (Bauman, 2009).

Rita refere-se a essa impossibilidade de alcançar uma plenitude ou completude:

A felicidade pra mim não é uma coisa estática, global. Não acho que eu preciso tá feliz completamente pra tá feliz, entende? Meio paradoxal isso, mas o que eu tô querendo dizer é que essa coisa de completude, de plenitude, eu num sei, eu acho que isso não existe, sabe? Então eu acho que se eu busco isso, uma plenitude e uma completude, ou eu vou me achar plena quando eu não estou, ou eu vou estar sempre buscando uma plenitude e relacionada com uma felicidade e nunca vou estar feliz. Entende? Então, tipo, num sei, tô bem, assim. É mais um sentimento de bem-estar, embora tenham coisas pra fazer, pra resolver e pra conseguir, do tipo. (Rita)

Augusto menciona a importância de estar sempre nessa busca:

Eu não acredito em felicidade plena, eu acho que isso é utopia. [...] Eu acho que ele sempre tá em busca, eu acho que ele sempre tem que estar em busca, vamos dizer assim. No momento que ele se achar em plena felicidade, ele para, porque se ele tá feliz naquele estado, ele não tem que fazer mais nada. (Augusto)

A busca pela felicidade nunca vai terminar – seu fim equivaleria ao fim da felicidade como tal. Não sendo possível atingir um estado seguro de felicidade, só a busca desse alvo é que pode manter felizes os corredores. Na pista que leva à felicidade, não existe linha de chegada. Os pretensos meios se transformam em fins: o único consolo disponível em relação ao caráter esquivo do sonhado e ambicionado “estado de felicidade” é permanecer no curso. Enquanto se está na corrida, a esperança de vitória se mantém viva (Bauman, 2009).

O discurso de Renata retrata bem essa ideia:

Eu acho assim, que uma felicidade é sempre incompleta. Você tá sempre buscando momentos de muito prazer. [...] Eu acho que o que te movimenta é justamente essa incompletude, é você poder estar buscando alguma coisa que te deixa feliz. A minha mãe sempre diz que [...] o melhor da festa é esperar por ela.  
(Renata)

Para Bauman (2009), para se viver como exige a arte da vida devemos estabelecer desafios que são difíceis de confrontar diretamente, devemos escolher alvos que estão além de nosso alcance e padrões de excelência perturbadores que parecem estar acima de nossas capacidades. Precisamos tentar o impossível.

## Considerações finais

Este estudo buscou compreender, em linhas gerais, as diferentes concepções de felicidade para dez entrevistados. Embora possamos identificar ideias semelhantes nas definições de felicidade, os dados extraídos dos relatos indicaram que cada um dos entrevistados impõe a sua marca ao abordar o tema.

A felicidade foi descrita como um estado de espírito, um estado transitório, inconstante. A ela foram associados sentimentos de tranquilidade, bem-estar, relaxamento, paz, leveza e equilíbrio. O grupo todo se sente feliz no presente, com exceção de uma pessoa, que não soube definir.

Verificamos que a felicidade pode partir de duas premissas diferentes: uma de natureza extrínseca e outra de natureza intrínseca. Os discursos evidenciaram tanto a influência do contexto contemporâneo na busca da felicidade quanto o prestígio dos aspectos pessoais. Quando perguntados acerca do que os indivíduos precisavam para serem felizes, os entrevistados mencionaram a relevância de relacionamentos, dinheiro, trabalho, família ou um estado interior psicológico propício. Dessa forma, verificamos que a imagem socialmente vendida de felicidade está presente nos discursos, ainda que cada entrevistado tenha enfatizado aspectos diferentes.

A crítica à exposição exacerbada no *Facebook* surgiu de forma espontânea e evidenciou a necessidade de se demonstrar *performances* e felicidade, muitas vezes artificiais e aparentes, que objetivam a promoção de si mesmo e o reconhecimento social. Também observamos o lugar marginal da tristeza e uma necessidade de abafar as dores, conforme prega a vigente ditadura da felicidade e da euforia. Concordamos com a ideia de que há uma exigência contemporânea de resolver rapidamente os problemas, o que impede reflexões individuais mais aprofundadas.

A importância dada à vontade de os sujeitos estarem em um relacionamento amoroso e a preocupação em ganhar dinheiro foram dois aspectos que se destacaram. Notou-se o quanto cada um se preocupa com a construção de suas vidas particulares e o quanto o alcance de estabilidade é almejado, seja ela

uma estabilidade afetiva, financeira ou psicológica. Frente ao enfraquecimento do poder do Estado que deixou a população mais entregue a si mesma e mais responsável pelos seus sucessos e fracassos, surge uma maior necessidade de se alcançar essa segurança individualmente.

Aqueles que estão namorando ou se casaram valorizam seus relacionamentos. Os solteiros, por sua vez, descreveram o quanto gostariam de estar vivendo uma relação afetiva. O dinheiro, bem como os relacionamentos amorosos, também apresentou um papel de destaque nos discursos. Ele foi considerado essencial para a felicidade e todos discordaram da frase “Dinheiro não traz felicidade”. Um discurso comum foi o de que apenas dinheiro não seria suficiente. Ele foi descrito como um veículo para aquisição do básico e para compra de prazeres e bens.

Os entrevistados só reconheceram a relevância das amizades quando perguntamos diretamente sobre esse aspecto. Mesmo assim, os amigos foram descritos como parceiros e associados a momentos de diversão e carinho. A família também apareceu de forma mais distante no relato dos entrevistados, porém foi reconhecida como um suporte importante.

O trabalho foi visto tanto como fonte de prazer quanto de renda e foi apontado como provedor de relaxamento, maturidade, atividade, produção e bem-estar. Metade dos entrevistados apresentaram angústias em relação a suas situações financeiras atuais, almejando maior estabilidade econômica num futuro próximo. A importância dada à estabilidade financeira denuncia o lugar assumido pela lógica consumista em nossa sociedade. Apesar de o dinheiro ter sido associado ao sustento e não a um movimento de compras irrefletido e desenfreado, constatamos a influência de valores e exigências contemporâneas, tais como corresponder a um padrão de beleza, ter carro, estabilidade financeira, ser bem-sucedido, constituir família ou adquirir casa própria. Nenhum entrevistado considerou comprar descontrolada e exageradamente, nem mencionou desejar bens eletrônicos, vestimentas de marca ou sapatos da moda.

Verificamos que o consumo desperta reações diferentes nos entrevistados que apresentam posturas ativas, outros assumem certa passividade ou oscilam entre tais posturas, deixando-se atravessar ora mais, ora menos por essa lógica. Dessa forma, percebemos que as subjetividades adotam posturas singulares frente

a esse sistema e são capazes de se diferenciar de um consumo automático e exagerado.

Apesar de os entrevistados se colocarem de forma consciente frente à lógica do consumo e às cobranças sociais, quando foi perguntado como cada um se imagina daqui a cinco anos, foram dadas respostas semelhantes que evidenciaram desejos similares: relacionamentos afetivos, filhos, realização profissional, estabilidade financeira e sentir-se bem consigo mesmo. Verificou-se que os sujeitos não estão desvinculados das exigências impostas pela sociedade. Podemos pensar existir um hiato entre os discursos racionais dos entrevistados e suas ações: talvez muitos não percebam o quanto são influenciados por essa lógica, uma vez que apresentaram respostas padronizadas sobre o tema.

Constatamos a existência de sentimentos negativos, tais como angústia, crises existenciais, medos e um sentimento de incompletude. Estes sentimentos foram relacionados às exigências sociais de corresponder a determinados papéis, a uma busca individual pelo sentido da vida e a questionamentos acerca de quem somos. Através das entrevistas percebemos a existência de ideais difundidos socialmente: ideais de realização, ideais de felicidade, ideais de *performances*. Estes ideais motivam os indivíduos a quererem sempre mais e, por isso, proporcionam um movimento constante, mas também aumentam a sensação de eterna incompletude. Nove entrevistados acreditam viver aquém da verdadeira felicidade.

Considerando que a amostra de sujeitos abordados nesta pesquisa é homogênea, ou seja, pertencente a uma mesma faixa etária e classe social, torna-se imprescindível a investigação de como a felicidade é percebida por outras camadas da população, de níveis econômicos, idades e culturas diferentes. Espera-se que outras abordagens possam complementar as conclusões aqui expostas e fornecer subsídios para um melhor e mais profundo conhecimento acerca da realidade brasileira. Novos estudos que respondam à questão reiteradamente colocada pela mídia e pelo senso comum: o brasileiro é, de fato, um povo feliz e festivo?



## Referências bibliográficas

ADADE, M. *A visão de estudantes sobre drogas: subsídios para ações educativas orientadas pela Redução de Danos*. 04.06.2012. 200. Dissertação. Instituto Oswaldo Cruz/ Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, 2012.

ALMEIDA, S.; JABLONSKI, B. *O novo (velho) homem: o masculino nos livros de autoajuda*. Arq. bras. psicol., Rio de Janeiro, v.63, n.2, 2011. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-52672011000200004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672011000200004&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 09 set. 2013.

AMORIM, M. *O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas Ciências Humanas*. São Paulo: Musa Editora, 2004.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 5ª edição. Lisboa: Ed. 70, 2010.

BATISTA, E. *O “x” da questão*. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.

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

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

DWORKIN, R. W. *Felicidade artificial*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007.

EHRENBERG, A. *L'individu incertains*. Paris: Hachette, 2005.

FERRAZ, R. B. *et al.* / Rev. Psiq. Clín 34(5); 234-242, 2007.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GRAZIANO, L. D. *A felicidade revisitada: um estudo sobre o bem-estar-subjetivo na visão da Psicologia Positiva*. Tese de doutorado, 111 pp., Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

HAY, L. L. *Você pode curar sua vida*. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2012.

KEHL, M. R. *O tempo e o cão: a atualidade das depressões*. São Paulo: Boitempo, 2009.

\_\_\_\_\_. *A juventude como sintoma da cultura*. *Outro Olhar: Revista de Debates Mandato Vereador Arnaldo Godoy (PT)*, ano V, n. 6. Belo Horizonte: novembro, 2007.

LACOMBE, R. B. *Cala boca já morreu. Quem manda aqui sou eu?* Uma reflexão sobre a produção cultural da juventude contemporânea no universo das novas mídias. 19.12.2011. 273. Dissertação. Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

MC MILLAN, T. *Por que você não se casou ainda: a conversa séria que você precisa para conseguir o relacionamento que merece*. Porto Alegre: L e PM Editores, 2012.

MIANI, R. A. Charge: uma prática discursiva e ideológica. 9ª Arte - *Revista Brasileira de Pesquisas em Histórias em Quadrinhos da ECA – USP* v. 1 n. 1., 2012.

MIRANDA, L. L. Subjetividade: a (des)construção de um conceito. In: JOBIM E SOUZA, S. (Org). *Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.

OLIVEIRA, S. F. P. Leituras do discurso de autoajuda: algumas reflexões. In: XVI CELLIP, 2003, Londrina. CELLIP – XVI Seminário – *Caderno de Programação e Resumos*. Londrina, 2003. v. 1. p. 331-331.

PALUDO, S. S., KOLLER, S. H. *Psicologia Positiva: uma nova abordagem para antigas questões*. Paidéia (Ribeirão Preto), v. 17, n. 36, abr. 2007.

PASSARELI, P. M.; SILVA, J. A. Psicologia positiva e o estudo do bem-estar subjetivo. *Estud. psicol.* (Campinas), v. 24, n. 4, dez. 2007.

PERCY, A. *Nietzche para estressados*. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

\_\_\_\_\_. *Oscar Wilde para inquietos*. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

PHILIP, B. Analysing the politics of self-help books on depression. *Journal of Sociology*. The Australian Sociological Association, 2009, v.45 (2). p. 151-168.

ROCHA-COUTINHO, L. M. A Análise do Discurso em Psicologia: algumas questões, problemas e limites. In: Souza, L.; Freitas, M. F. Q.; Rodrigues, M. M. P. (orgs.). *Psicologia: reflexões (im)pertinentes* (pp. 317-33). São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

ROLNIK, S. Toxicômanos de identidade. In: Lins, D. (org.) *Cultura e subjetividade: saberes nômade*s. Campinas: Papyrus, 1997.

\_\_\_\_\_. *Cartografia sentimental*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006.

ROSA, B. P. G. D. da; WINOGRAD, M. *Palavras e pílulas: sobre a medicamentação do mal-estar psíquico na atualidade*. *Psicol. Soc.*, Florianópolis, v. 23, n. spe, 2011. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102)

71822011000400006&lng=en&nrm=iso>. Acesso 09 sept. 2013.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822011000400006>.

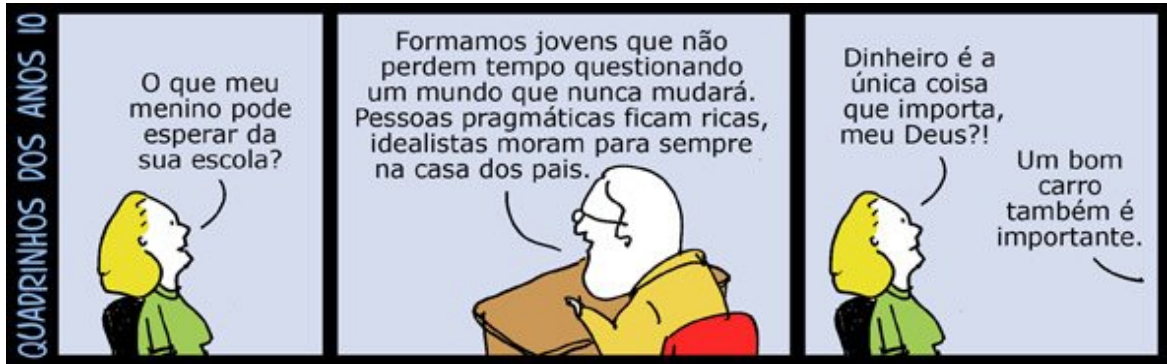
RÜDIGER, F. *Literatura de autoajuda e individualismo: contribuição ao estudo de uma categoria ao estudo de massas*. Porto Alegre: Gattopardo, 2010.

SCORSOLINI-COMIN, F.; SANTOS, M. A. Psicologia positiva e os instrumentos de avaliação no contexto brasileiro. *Psicol. Reflex. Crit.*, Porto Alegre, v. 23, n. 3, 2010.

SELIGMAN, M. E. P. *Felicidade autêntica: usando a nova psicologia positiva para a realização permanente*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

TOLLE, E. *Um novo mundo: o despertar de uma nova consciência*. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

# ANEXO I











### HORA DO RECREIO





“É impossível ser feliz sozinho”  
Tom Jobim

*Não sou feliz, mas tenho marido*  
Título de uma peça de teatro interpretada por Zezé Polessa que é um monólogo sobre seu casamento.

“Dinheiro não traz felicidade”  
Ditado popular

“Uma vida plena consiste em experimentar emoções positivas acerca do passado e do futuro, saboreando os sentimentos positivos que vêm dos prazeres, buscando gratificação abundante no exercício das forças pessoais e aproveitando essas forças a serviço de algo maior para obter significado”

Martin Seligman – *Psicologia Positiva*

“A vida é muito maior que qualquer negócio. Sou um homem feliz com o que realizei nos negócios, mas a realização plena está na vida, nos amigos, na família”

Eike Batista, em sua autobiografia

“[...] a arte de viver consiste em decidir como queremos moldar nosso mundo e que, mesmo nos tempos mais sombrios, é possível levar uma existência glamorosa. Se apreciarmos a beleza, mantivermos a serenidade e enxergarmos a arte presente em cada dia, conseguiremos uma sabedoria de vida que irá contagiar todos ao nosso redor”

Allan Percy, em *Oscar Wilde para inquietos*

“O estresse não nasce das circunstâncias externas, mas da interpretação que fazemos delas. Talvez o segredo da felicidade seja deixar de nos preocuparmos com fatores e estatísticas que não dependem de nós e nos divertirmos mais”

Allan Percy, em *Nietzsche para estressados*.

“Para darmos fim ao sofrimento que vem afligindo a condição humana há milhares de anos, precisamos começar por nós mesmos e assumir a responsabilidade por nosso estado interior a qualquer momento”  
Eckhart Tolle, em *Um novo mundo: o despertar de uma nova consciência*

## ANEXO II

Quadro 2: Segunda parte do roteiro de entrevistas

O que você pensa sobre isso (me referindo as charges e jargões)?
O que é felicidade para você?
Do que precisa para ser feliz?
E hoje você é ou está feliz? Como você se sente?
Em que medida ter um relacionamento amoroso influencia na sua felicidade?
Em que medida sua família influencia na sua felicidade?
Em que medida sua família de origem influencia na sua felicidade? (se a pessoa for casada)
Em que medida o dinheiro influencia na sua felicidade?
Em que medida o trabalho influencia na sua felicidade?
Em que medida as amizades influenciam na sua felicidade?
Você se sente cobrado(a) de alguma forma, direta ou indiretamente, pela sociedade, por essa cultura que a gente vive? Se sim, como isso impacta no seu dia-a-dia? Que valores, costumes, práticas você acha que hoje estão mais presentes, que te influenciam mais diretamente?
Você sente falta de algo? Do que?
E hoje você se sente angustiado(a) no dia-a-dia? Pelo quê? Que angústia é essa? Como é isso?
O que você percebe de semelhanças e diferenças entre o que você chama de felicidade e o que o mundo “empurra” pra gente?
Como você se vê daqui a cinco anos? Como tem buscado isso?
Você gostaria de acrescentar algo? Faltou alguma pergunta?