

INTERMINÁVEL BUSCA DA FELICIDADE

LIPOVETSKY, Gilles

A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo
São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

POR

Elizete Conceição Silva¹

Neste ensaio, Lipovetsky analisa a sociedade do hiperconsumo relacionando-a à felicidade almejada por todos. Refletir a função do consumo na sociedade contemporânea e sua relação com a felicidade, tão almejada pelo ser humano, é o que o ensaio incita-nos a realizar. Ele se apresenta em dois blocos: 1º) A sociedade de hiperconsumo, em que são enfocadas As três eras do capitalismo de consumo, O consumo emocional, Consumo, tempo e jogo, A organização pós-fordista da economia, O turboconsumismo e O fabuloso destino do *Homo consumericus*; 2º) Prazeres Privados, Felicidade Ferida, em que se abordam os cinco grandes modelos paradigmáticos que comandam a inteligibilidade do prazer e da felicidade em nossas sociedades: Pênia: gozos materiais, insatisfação existencial; Dionísio: sociedade hedonista, sociedade antidionísica; Super-Homem: obsessão pelo desempenho, prazeres do sentido; Nêmesis: superexposição da felicidade, regressão da inveja e *Homo Felix*: grandeza e miséria de uma utopia.

Dentro desta organização, enfocam-se os dilemas que o indivíduo, na

¹ Doutoranda do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP.

sociedade denominada de hipermoderna, enfrenta. Se anteriormente à sociedade atual, o consumo era sinônimo de poder econômico, possibilitava o *status* pessoal e a ocupação de posição de destaque dentro da hierarquia social vigente, hoje apresenta-se alicerçado em novos parâmetros; a lógica do consumo, atualmente, difere do modelo de consumo anterior por seu caráter subjetivo, emocional, a cada dia o consumo encarrega-se, cada vez mais, de uma nova função identitária.

No entanto, a sociedade, sendo hipermaterialista, busca a felicidade cada vez mais na exterioridade, na materialidade. Com a contribuição dos avanços científicos/ técnicos do poder de alongar a duração da vida, de poder transformar seu físico na busca pela beleza almejada, de ter à sua disposição bens, instrumentos que aparentemente suprem a necessidade de emoções, o homem não se sente realizado. Ele continua em busca constante, o sujeito da sociedade hiperconsumista zapeia sua própria vida como zapeia as lojas, os shoppings, os supermercados à busca de algo que o leve a sair da rotina – não se sabe conviver com ela e com os acontecimentos do dia-a-dia, como a perda, a morte, a doença, enfim o que não se tem como fugir, não é possível ganhar, viver, ser saudável ininterrupta e eternamente, uma não existe sem a outra, e sim, uma existe na e pela outra.

Por esta mudança de caráter do consumo promove-se o desenvolvimento de seu pensamento. Se outrora buscava-se no consumo a promoção social, atualmente busca-o para a satisfação, a realização pessoal, a felicidade, no entanto, não alcançamos o mundo que sonhamos, este não é o melhor dos mundos.

Se por um lado o sujeito tem acesso às coisas e aos bens materiais, se pode ter cada vez um maior número de produtos voltados para o seu consumo, bem-estar e melhoria de qualidade de vida, ele tampouco deixou de querer ter felicidade e esta busca o consome. Para manter a beleza, a boa-forma, por exemplo, o sujeito é premido, sente-se acuado, precisa frear seus instintos, suas vontades, seu querer, não por uma determinação ou pressão coletiva, mas unicamente por sua própria vontade; ele está sozinho, vivencia momentos de angústias, de ansiedade, *stress*, a busca é árdua, intensa e interminável. Necessita de policiamento ininterrupto do que e como comer, fazer, buscar para alcançar algo que está a todo momento em construção, que é transitório – a beleza e a forma-ideal.

Numa era em que os princípios consumistas alcançaram todas as esferas da vida social e individual, a insatisfação existencial faz-se presente. Tornar-se sujeito, responsável por suas competências, torna-se, a cada dia, mais extenuante, depressivo é uma luta diária, sem trégua e solitária. A frustração, o medo, a solidão

batem à porta, a felicidade não progride, escapa com obstinação ao controle dos homens.

O mercado contemporâneo não vende mais um produto, mas um estilo de vida, encontra-se à disposição do consumidor pluralidade de estilos, dentre os quais ele decide o qual quer vivenciar hoje, amanhã é outro dia. Nesta busca incessante pela felicidade, pela realização, o homem *consumericus* vivencia o hedonismo; para alcançá-la não se estabelecem limites, mesmo os medicamentos passam a ser aceitos e desenvolvidos para atender à procura que se apresenta e cresce a cada dia – a busca pela felicidade.

Quanto mais consumo, menos regras sociocoercitivas. Há liberdade individual, tem-se o poder de ser quem deseja ser, quando e por quanto tempo, o tempo, a velocidade e o momento do modo de viver e os prazeres que quer vivenciar – prevaência dos desejos do gozo aqui e agora é determinado por cada um.

Se por um lado na sociedade do hiperconsumo o indivíduo que alcançou o progresso das ciências e das técnicas tão almejadas tem toda a liberdade de escolha e sofre cada vez menor intervenção social coletiva, há algo que não coaduna com essa realidade, ele não está feliz e cada vez mais necessita de medicamentos para garantir a alegria, a esperança, ou até mesmo o apetite, o sono... Essas idéias são propostas nesse ensaio para nos fazer refletir sobre o que pode estar obscurecido e mostra que existe, independentemente do querer do ser humano, algo que não se compra – a Felicidade Paradoxal.