

**NECESSIDADES CONDICIONADAS E (IN)SATISFAÇÃO DOS DESEJOS:
Reflexões sobre a felicidade fabricada**

Kelly Janaína Souza da Silva

Mestre em Filosofia pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Doutoranda em Filosofia pela
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.
kelly_phoenix@hotmail.com

RESUMO

Uma vez que sociedades como a nossa estão se tornando cada vez mais ricas, sem que isso signifique, necessariamente, que estão se tornando mais felizes, implica examinar quais são os critérios que *não identificam* a ideia contemporânea de felicidade como um conceito profundo, e como esses critérios foram solidificados. Vive-se uma época em que as benesses materiais, o bem-estar pessoal e o prazer sobrepõem-se às realizações de caráter menos pessoal, com vistas ao bem comunitário. Além disso, a felicidade é tida como objeto de conquista particular, a partir de certa “autenticidade” de valores que atropela facilmente o bem maior que traria uma verdadeira vida boa. O objetivo desse artigo é examinar esses e outros aspectos da sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Felicidade Mercantil; Consumismo; Necessidades Condicionadas.

**CONDITIONED NEEDS AND (DIS)SATISFACTION OF DESIRES:
Reflections on happiness manufactured**

ABSTRACT

Societies like the contemporary society are becoming ever richer, but without this meaning, necessarily, that are becoming happier. Thus, this article intends to examine which criteria that do not identify the contemporary idea of happiness as a profound concept and how these criteria were solidified. We live in an era in that the blessings materials, the personal well-being and the pleasure overlap to less personal achievements, targeting the community well. In addition, happiness is seen as particular object of conquest, from a certain “authenticity” of values that easily trumps the greater good that would bring a real good life. The aim of this article is to examine these and other aspects of contemporary society.

Keywords: Mercantil Happiness; Consumerism; Conditioned Needs.

**NECESIDADES CONDICIONALES Y (DES)CONTENTO DE DESEOS:
Reflexiones sobre la felicidad fabricado**

RESUMEN

Una vez que sociedades como la nuestra son cada vez más ricos, sin que esto signifique, necesariamente, que son cada vez más feliz, este trabajo consiste en examinar cuáles son los criterios que no identifican la idea contemporánea de la felicidad como un concepto profundo, y cómo se solidificaron estos criterios. Vivimos en un momento en que los bienes materiales, el bienestar y el placer personal están por encima de los logros menos personales, y dirigido a la comunidad también. Además, la felicidad es visto como objeto particular de la conquista, de una cierta

“autenticidad” de valores que supera fácilmente el mayor bien que traería una buena vida real. El objetivo de este artículo es examinar estos y otros aspectos de la sociedad contemporánea.

Palabras clave: Felicidad Mercantil; El Consumismo; Necesidades Condicionales.

INTRODUÇÃO

A ideia que impera na atualidade é a de que existe uma obrigação de *ser feliz*. O bem viver ficou restrito ao *glamour*, à capacidade de prazer e ao triunfo dos desejos. Ser feliz é um *dever* e a felicidade implica em consumo. E é nesse espírito que a felicidade, culturalmente, vem sendo erigida. Atribuída a *gadgets*, inscreve-se em objetos e *prazeres* que são incorporados sem a devida reflexão e consciência por parte dos sujeitos. Tal fato se insere como um dos principais elementos a provocar reflexão acerca do que pode existir como fragilidade ante as perspectivas atuais de felicidade, e que conduzem à ausência de *uma ideia de felicidade mais profunda*.

Segundo MacIntyre, somos todos herdeiros de uma identidade social particular, que advém das famílias, das cidades, das nações e da História, mas cujo individualismo moderno recusa, evitando assumir responsabilidades pelo passado e, conseqüentemente, pelo futuro (MACINTYRE, 2001, p. 370). Confundindo a tradição com um papel conservador convencional, a sociedade de hoje não se reconhece como, fundamentalmente, parte integrante de uma tradição, porém, se é o exercício ou a falta de exercício das virtudes que sustenta e fortalece as tradições, ou as enfraquece e as destrói, é compreensível porque atualmente os valores exaltados se baseiam na felicidade anunciada como fruto do trabalho (industrialização) e na *performance* individual, não restando muito espaço para o exercício virtuoso da vida em comum e para visualizar o conceito de felicidade além da conjugação do verbo “ter”. As imagens de sucesso predominantes reificam, a todo instante, mensagens de *winners and losers*: *Ter mais* é sinônimo de sucesso e *felicidade*. “Ir mais longe” implica em benesses materiais, contribuindo à manutenção do *status quo*. Assim, o sujeito contemporâneo ordena sua vida a partir do eixo individualista-hedonista que, reforçado por políticas eudemonistas¹ restritas a programas distributivos de bens de consumo, mascaram e não permitem a problematização das desigualdades sociais, além de interferirem no desenvolvimento de uma pauta que ultrapasse a lógica de mercado.

¹ O Eudemonismo é uma doutrina que sustenta serem moralmente boas as políticas que buscam a felicidade humana. De acordo com Nikolai Hartmann (1882-1950), em sua *Ética*, o eudemonismo pluralista da modernidade (ele escrevia em 1932) é responsável pela atrofia e pelo empobrecimento do sentido de “valor”, se comparado com o eudemonismo antigo.

Escapa, dessa forma, a possibilidade de edificar uma cartela de valores voltados às virtudes humanas, pois se a felicidade consiste na atividade conforme à excelência, será a excelência da parte mais alta de cada ser humano.

A capacidade ilimitada das pessoas de colocarem novas demandas sob as demandas satisfeitas faz com que o indivíduo não priorize a busca por objetivos existenciais maiores, perdendo-se na ideologia consumista. O ideal ilusório de completude leva pessoas infelizes a buscarem objetos transitórios, ofertados como promotores de felicidade, para representarem diante de si e do mundo que são felizes. Para que seja possível desenvolver um conceito de felicidade mais robusto, com respaldo da tradição filosófica, e incorporá-lo como um valor social, antes, se faz necessário examinar quais são os critérios que *não identificam* a ideia contemporânea de felicidade como um conceito profundo, e como esses critérios foram solidificados.

NECESSIDADES CONDICIONADAS: o que queremos e por que queremos?

As necessidades impelem o ser humano às fontes que possam saciá-las. Tidas pelos economistas como utilidades, pelos psicólogos como motivações e pelos sociólogos como traços socioculturais, todo ser individual carrega consigo uma herança antropológica que o dota de necessidades e cuja natureza o leva a satisfazê-las (BAUDRILLARD, 1995, p. 69). A racionalidade humana leva o homem a buscar a própria felicidade, sem hesitação, e a preferir aqueles objetos que lhe proporcionarão o máximo de satisfações.

Todo o discurso sobre necessidades assenta por princípio um desejo, cuja satisfação insinua uma propensão natural à felicidade. Ou seja, o desejo é, em si, uma ânsia para a felicidade. Tal ânsia estimula não apenas que o desejo seja fruído, mas também o bem-estar ofertado pela sua fruição, conduzindo à ideia de que sua realização fará com que o indivíduo seja mais feliz.

O equívoco fica patente já no uso do termo “felicidade” para denotar o contraste entre, de um lado, a demanda humana por conforto e prestígio e, de outro, sua necessidade por estímulo e “novidades”. Para que carregue semelhante significado, é preciso que a felicidade seja mensurável e, na inviabilidade de mensurá-la como desfrute interior (sem necessidade de provas que possam manifestá-la aos olhos dos outros), ela tem seu princípio democrático transferido para objetos que, tangíveis ou não, possam ser dotados de significado para o desejante e o círculo a que pertence.

Na *Ética a Nicômaco*², Aristóteles afirma que a maioria dos homens identifica a felicidade com o prazer, por isto, apreciando uma vida agradável; ou ainda, com as honrarias, que parecem ser o objetivo maior da vida política. Todavia, se “o bem é algo pertencente ao seu possuidor e que não lhe pode ser facilmente tirado” (EN I 5, 1096a), tais bens parecem muito superficiais e, certamente, a felicidade não é também a vida dedicada a ganhar dinheiro ou vivida compulsivamente.

Atualmente, o desejo de felicidade tem repousado na idealização a partir de modelos – não são apenas os objetos palpáveis que são desejados, mas aquilo que possam representar: imagens, conceitos, ideais, imaginário e *status quo* que possam vender. A representação da felicidade pode ser encontrada não necessariamente naquilo que é, mas naquilo que *parece ser*, limitando a busca pela felicidade não a algo que possa ser considerado autossuficiente e que tornaria a vida desejável por si mesma, por não carecer de coisa alguma (EN I 7, 1097b), mas à compulsão por bens externos e à ideia que sua representação possa oferecer.

Objetos tidos como evidências de êxito social e de uma “vida boa” são o que Baudrillard (1995) denomina de *democracia do standing*, ou, ainda, a democracia da TV, do automóvel e dos bens de consumo ao alcance de todos, vindo a ser uma democracia aparentemente concreta, mas também inteiramente formal, que se conjuga em ideologia global capaz de mascarar que a verdadeira democracia é *ausente* e que a igualdade é um mito, impossível de alcançar (BAUDRILLARD, 1995, p. 48). Entretanto, tomados em si os produtos, sejam de bem-estar ou consumo, não têm sentido individual, adquirindo-o apenas à medida que se configuram em relação à sua perspectiva social de conjunto. Eles nunca serão consumidos por si próprios, mas pela manipulação que faz com que se tornem em símbolo de distinção de um indivíduo, o que também proporcionará o encadeamento de novos desejos, sempre cimentados pela promessa de felicidade, todavia alicerçados no consumo, na “compra” de ideais e na impossibilidade de satisfação.

A questão fundamental da origem e da evolução desse desejo trata-se de que o consumismo gerado por ele não diz mais respeito à *satisfação das necessidades*, mas ao seu *condicionamento*. O trabalho de *marketing* tem como função descobrir as preferências do consumidor, mas também desenvolver novas “necessidades” e, nesse caso, propor coisas das quais o consumidor possa gostar, mas que muitas vezes nem imaginaria, não fosse essa proposição. Um exemplo claro de nossos tempos são as preocupações estéticas: antigamente, ninguém considerava uma necessidade ter um *design* nas sobancelhas, ou não

² Nesse trabalho, a sigla utilizada para a *Ética a Nicômaco*, de Aristóteles, será EN.

ter *frizz* nos cabelos, ou ter as axilas claras. Hoje em dia, existem produtos para tudo isso e surgem novas *necessidades* a serem satisfeitas a cada dia, nos mais diversos aspectos. Todo o trabalho de *marketing* e propaganda é voltado a um novo esforço de incorporar mais desejos potenciais no consumidor ou descobrir possibilidades mercadologicamente inexploradas que possam cooptar à criação dessas novas necessidades. Dessa forma, qualquer ideal de felicidade filosófica soa remoto e distante.

Para que o conceito de felicidade erigido contemporaneamente siga atendendo sua função, a publicidade cumpre papel importante. Para que meros produtos sejam imbuídos de poder simbólico, o *marketing* elimina as características objetivas de uma peça e a eleva ao nível de modelo mítico, exercendo força sobre a imaginação popular, coletiva e individual. As técnicas publicitárias fazem um objeto destinado à compra parecer um produto realçado por propriedades especiais, contextualizando-o em situações de prazer e alegria, com pessoas belas e felizes. Esse procedimento gera, na mentalidade do indivíduo, a ideia de que o consumo de tal produto também fará com que ele seja feliz e bonito, tal qual veiculado pelo garoto-propaganda. A imaginação parece inverter a relação desejo-desejado, com o juízo sendo determinado pelo desejo, e não o contrário. É quando algo puramente utilitário torna-se simbólico, granjeando o desejo, uma vez que vem acompanhado da promessa de obter a tão sonhada felicidade.

E é assim que a publicidade passa a ter importância em um mundo onde os produtos pleiteiam substituir os sentimentos – neste mundo, não habitam dor, miséria e tristeza e a felicidade se forma em pequenos quadros cotidianos. Modelos de conformidade e concorrência, tirados de arquétipos culturais, atestam a existência de uma dinâmica social das necessidades, que tanto podem ser interdependentes quanto impor-se pela persuasão, visando mais que os valores que determinado objeto e sua satisfação possuem, mas provocando uma *adesão a tais valores* (BAUDRILLARD, 1995, p. 69).

O discurso elaborado se adapta com perfeição às aspirações da massa consumidora, e através dos valores transmitidos, tem-se a imposição de uma vida cuja imitação se torna desejável e, mesmo, imperativa para a satisfação pessoal. O prazer ilusório que a servidão diante dos objetos cria, contrasta com o desejo de autonomia. É a fabricação de desejos “sob medida” prostrando os indivíduos a ser tomados sempre por novas sensações, apesar das *necessidades* já estabelecidas. Todo esse processo é apoiado como certo tipo de “liberalismo”, pois em uma cultura em que as pessoas sustentam o ideal de “cultura da autenticidade”, é necessária a neutralidade do Estado nas questões que constituem uma *vida*

boa, relegando este conceito à busca individual e à maneira própria de cada indivíduo (TAYLOR, 2011, p. 27).

SATISFAÇÃO DOS DESEJOS E ETERNA INSATISFAÇÃO: a “felicidade fabricada”

Giannetti (2002) considera o estudo clássico que faz referência ao caso dos ganhadores de loteria, que imaginavam que o dinheiro do prêmio os levaria a satisfazer todos os seus sonhos de consumo e com isso se tornariam muito mais felizes. Todavia, a partir de certo ponto, mesmo satisfazendo uma gama muito maior de desejos que antes, sua felicidade média regrediu aos índices da massa da população comum. Conclui-se que, resolvidas certas carências básicas, a questão da felicidade passa a ser encarada muito mais como uma tratativa ética e psicológica que propriamente econômica.

Tais exposições já nos levam a algumas considerações relevantes:

1. O bem-estar não resulta a partir da satisfação de um maior número de desejos;
2. A satisfação nunca é plena, pois há ilusão no aceno de uma promessa de felicidade que jamais se cumpre; e
3. A insatisfação perpétua ocorre devido à descontinuidade entre a aquisição de bens materiais e a felicidade genuína.

Porém, tal constatação encontra dificuldades em fazer-se vista, pois na atual sociedade criou-se uma simbologia em torno da felicidade privada que presta culto ao bem-estar material e aos prazeres imediatos, insistindo na realização de um maior número de desejos como sinônimo de “riqueza e abundância”. Abundância sim, mas riqueza, não propriamente. É que essa cultura cotidiana de satisfação dos desejos precisa ser alimentada constantemente, mas só provoca uma satisfação breve, quase alucinatória, “como se as autoinsatisfações progredissem proporcionalmente às satisfações fornecidas pelo mercado” (LIPOVETSKY, 2007, p. 149). Logo, o bem-estar não pode ser intensificado, apenas laconicamente elevado, voltando novamente ao seu estado anterior em seguida à realização do desejo. E o problema não está no desejo, nem em sua busca por prazer³ e satisfação, mas em que *tipo de desejo temos e com o que obtemos prazer e satisfação*.

³ O prazer reivindica uma gama de fenômenos, que pode incluir diversos estados psicológicos e representar vários tipos de sensações. Assim, designa percepções, sentimentos e estados de ânimo, e pode compreender prazeres simples, como apreciar uma barra de chocolate, até formas mais elaboradas, como admirar obras de arte, a elevação moral de uma ação ou atividades intelectuais.

Sodré (1987) afirma que nenhum consumo jamais poderia satisfazer realmente o desejo, ecoando um eterno vazio no sujeito desejante, pois é sempre baseado em uma “economia de frustração”, em que sua dinâmica de funcionamento consiste em jamais cumprir totalmente aquilo que promete. É por isso que o objeto anunciado precisa deixar margem ao desejo ininterrupto de consumo, não podendo, por isso, ser inteiramente satisfatório, dada a impossibilidade de satisfação que a própria representação da felicidade produz. Associada a bens externos, a felicidade se manifesta ilusoriamente em objetos, ideais, imagens e acessórios que não têm condições de mantê-la de forma duradoura e é do afã dessa busca que resulta a impossibilidade de satisfação.

Baudrillard (1995) complementa que a transferência de significado para outro desejo após a satisfação do anterior não passa da realidade superficial de um desejo insaciável, pois cada desejo se funda na carência e apenas serve de campo móvel de significação, realizada através de objetos e necessidades em sucessão (BAUDRILLARD, 1995, p. 77). Nesse caso, os desejos não estão, necessariamente, conectados a necessidades, mas às lacunas emocionais e de outros aspectos e que não são (necessidades) inerentes, mas desenvolvidas, no ser humano. Já para Bauman, a consumação está sempre no futuro, perdendo os objetivos seu potencial de satisfação no momento de sua realização, se não antes (BAUMAN, 2001, p. 37).

Debord (1997) considera que a satisfação é *falsificada*, uma vez que se atribui ao conjunto das “diferentes mercadorias célebres” e o consumidor real só pode obter fragmentos em sequência dessa felicidade mercantil, dos quais a qualidade atribuída está forçosamente ausente (DEBORD, 1997, p. 44). Em outras palavras, para Debord, a própria insatisfação tornou-se mercadoria. Lipovetsky (2007) atribui a um “estado de carência perpétua” o estado de insatisfação crônica. Segundo ele, o sujeito passa a desejar sempre mais do que pode oferecer a si e, tão logo uma necessidade é satisfeita, outra, nova, reativa o sentimento de privação e afasta o estado de plenitude. Chauí (2011) afirma que a satisfação ou insatisfação dos desejos está ligada à própria subjetividade narcísica dos sujeitos, pois

a sociedade da mídia e do consumo de bens efêmeros, perecíveis e descartáveis engendra uma subjetividade de tipo novo, o sujeito narcisista que cultua sua própria imagem como única realidade que lhe é acessível e que, exatamente por ser narcísica, exige aquilo que a mídia e o consumo lhe prometem sem cessar, isto é, satisfação imediata dos desejos, a promessa ilimitada de juventude, saúde, beleza, sucesso e felicidade que lhe virão por meio das “mercadorias” fetichizadas, promessas que, no entanto, não podem se cumprir gerando frustração e nihilismo (CHAUÍ, 2011, p. 5(4): 378-383).

Inegavelmente, a mídia desempenha papel importante na fabricação dessa felicidade como aparência de sucesso material. As narrativas proporcionadas pelos meios de comunicação de massa vivem de modas e não permitem que sejam criadas convicções acerca das informações apresentadas. Os veículos midiáticos contribuem à formação da opinião pública e prescrevem normas de consumo e de comportamentos, atuando em uma sociedade que troca constantemente de valores, espelhada nos modelos dessas mídias. Como coloca Ferry (2004), o cortejo de estrelas e lantejoulas do mundo contemporâneo, aliado à cultura de servidão aos poderosos e amor pelo dinheiro, se apresentam a nós, literalmente, como *modelo de vida* (FERRY, 2004, p. 14). Simbolicamente, os objetos – mas também imagens, conceitos e situações – além da busca por prazeres, estão atrelados como marca da equivalência entre possuir bens e usufruir a felicidade contemporaneamente, enquanto na *Ética Nicomaqueia* e nos mais eminentes estudos sobre a vida bem sucedida, ela é abordada como o mais alto de todos os bens, o bem final ao qual todos procuram, e que se encerra como desejável em si mesmo (*eudaimonía*).

A cultura de satisfação dos desejos carrega em si mesma a falta de plenitude dessa satisfação. Ela faz com que as pessoas estejam em constante movimento, sem a promessa de uma realização ou um destino *final* – a vida perfeita, feliz e sem problemas prometida é fugidia e distante e se torna uma busca eterna. Nenhuma conquista será suficientemente satisfatória a ponto de destituir o prêmio seguinte de sua atratividade. Portanto, apesar da abundância, de um número maior de realizações, objetos e prazeres à disposição, a felicidade se mostra sempre mais remota, justamente por ser esta uma “civilização de provocação permanente do desejo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 187). Outrossim, a referência agora é universal, logo, sempre há a possibilidade de sonhar com o que ainda não se possui, experimentando o sofrimento de não poder desfrutar aquilo que outros desfrutam ao invés do aprazimento por ter aquilo que se tem.

Sem o discernimento de que o consumo não conduz verdadeiramente à felicidade, mas sim a uma “necessidade condicionada de prazer”, a atual sociedade segue confundindo sua satisfação breve com a genuína *eudaimonía*. Aqui, cabe também uma distinção entre o contentamento (prazeres inferiores) e a felicidade (prazeres superiores). Obviamente, um ser de faculdades superiores requer mais que um ser inferior para ser feliz. Diz Mill: “Poucas criaturas humanas permitiriam ser transformadas em quaisquer dos mais inferiores animais por uma promessa de mais completa satisfação de prazeres animais” (MILL, 2007, p. 24). Um ser humano inteligente, ou um instruído ou, ainda, um sensível, não trocariam de lugar com outro tolo, ou ignorante, ou egoísta, ainda que estes últimos

estivessem mais satisfeitos com o próprio destino que os primeiros. Isto ocorre porque um ser de nível inferior possui maiores possibilidades de satisfazer plenamente suas aspirações, mas um ser superior sempre sentirá que qualquer felicidade que possa alcançar no mundo será imperfeita. E essa é a diferença entre a felicidade e o contentamento – em circunstâncias iguais, o ser superior não será mais feliz que o inferior, pois se o fizesse, estaria a confundir as ideias muito diferentes de felicidade e satisfação.

Estará esse tempo a confundir felicidade com contentamento? Caso esteja, será essa confusão algo natural, consequente ou provocado?

PRAZERES E SENSAÇÕES “NÃO-DURÁVEIS”

A maioria dos homens diz que a felicidade pressupõe prazer, apreciando uma vida confortável. Em verdade, tanto à época de Aristóteles quanto agora, os prazeres constituem, para muitos, condição indispensável a uma vida feliz. Para Epicuro, uma vez que se tenha atingido o estado pleno da alma, o ser não precisa mais ir à busca de algo que lhe falta, pois, “só sentimos necessidade do prazer quando sofremos pela sua ausência” (EPICURO, 1997, p. 37). E Kant vê o homem como um “ser natural” racional, que se situa entre a virtude e o prazer, mas estaria sempre mais inclinado a seguir o prazer. Por isso, para ele, faz parte da própria natureza humana a constante busca ou interesse por satisfação (KANT, 2011, p. 307).

Contudo, condicionar a felicidade a uma vida regada pelo prazer revela uma equivocada ideia de que a submissão às paixões e aos impulsos dos desejos e do corpo pode levar ao alcance da *eudaimonía*. Em sua abordagem contemporânea, a ideia de hedonismo vincula-se com o enfraquecimento dos laços sociais e da noção de alteridade, além do empobrecimento da experiência moral, uma vez que o prazer é colocado como elemento central de regulação das relações.

Embora boa parte da humanidade qualifique a vida dos prazeres como sendo o bem supremo, ou *eudaimonía*, importa destacar que a felicidade, ainda que implique em prazer, não é propriamente uma vida de prazeres. Pois, o problema não é o *prazer*, mas com *o quê* se sente prazer; quando; como; em que circunstância; com quem ou com que tipo de coisa etc. Se a *eudaimonía* se constituísse de entretenimento, todo o esforço e dificuldades enfrentadas ao longo da vida possuiriam apenas a finalidade de diversão – o que não se verifica, pois os verdadeiros prazeres acompanham a atividade mais perfeita, qual seja, a

eudaimonía, todavia faltam critérios para julgar a autêntica vida do homem feliz. Nos dias hodiernos, se verifica uma fragilidade que assola o homem e o induz ao círculo consumista.

O movimento consumista também se constitui em extravasar uma procura ansiosa e interminável de sensações, onde o prazer tem a função de compensar o vazio deixado pela própria subjetividade. O imenso volume de objetos, o anseio por novidades e a substituição constante denunciam a vulnerabilidade que o prazer pelo prazer provoca. Diz Kraut: “O hedonista está, portanto, condenado a trabalhos sisifistas: tentar sempre satisfazer novos desejos é como encher uma jarra furada com uma peneira” (KRAUT, 2009, p. 236). O êxtase hedonista pode durar uma noite, mas chega a manhã com uma nova emoção, paixão ou desejo, fazendo com que novos prazeres sejam necessários e a busca por eles continue. Afinal, qual é o prazer ou a satisfação que precisa ser atendida? Que sensação se está buscando? O prazer possui objetos próprios? Qual seu ritmo de duração?

Gadamer (2003) trabalha com a ideia de que vivemos em uma sociedade comandada pela ciência e pelo progresso e isso constituiria, em parte, as atuais crenças e consciência histórica⁴. Diz ele:

Numa civilização em que a consciência coletiva é comandada pelo progresso da ciência, o aperfeiçoamento da tecnologia, a crença na riqueza e o ideal do lucro – e talvez também marcada pelos presságios de que esse sonho chega ao fim –, a novidade e a inovação encontram-se precisamente em uma situação crítica, pois o antigo já não oferece mais verdadeiras resistências nem encontra defensor. Tal é provavelmente o aspecto mais importante da consciência histórica atualmente caracterizada como burguesa: não que o antigo deva ser relativizado, mas que o novo, por sua vez relativizado, torne possível uma justificação do antigo (GADAMER, 2003, p.15).

Se em nossos dias crescer significa renovar e inovar, isso explica tanto a busca pelo novo em termos de ciência e tecnologia, como também em termos de produção industrial, justificando a obsolescência e morte de milhares de produtos diariamente, além da crescente variedade e lançamentos e a redução da duração de seu ciclo de vida. O descarte dos artigos é então provocado pela economia da velocidade, pela substituição por produtos que respondam sempre a novas necessidades (antes inexistentes). Diz Lipovetsky: “a criação real ou fictícia de novos produtos impõe-se como um novo imperativo categórico do desenvolvimento” (LIPOVETSKY, 2007, p. 86). Ou seja, quanto mais uma empresa cria

⁴ Entende-se por “consciência histórica” a consciência da historicidade de todo presente e da relatividade de toda opinião. Tal tomada de consciência é importante, uma vez que explica a reflexividade do espírito moderno e não permite os limites de uma tradição fechada sobre si mesma.

novos produtos e os disponibiliza ao mercado, mais sua produtividade e seu montante de negócio crescem.

Uma marca como a Zara renova seus modelos a cada duas semanas, produzindo cerca de 12 mil designs por ano, diferenciados segundo os países. Mesmo a Lacoste realiza dois desfiles por ano para apresentar suas novas coleções. As roupas íntimas já não escapam ao ritmo de lançamento da moda: Calvin Klein renova suas linhas de lingerie todos os meses. A Reebok lança uma coleção de calçados a cada três meses. A economia da hipermercadoria coincide com a corrida desenfreada à renovação acelerada dos produtos e modelos (LIPOVETSKY, 2007, p. 87).

É uma época em que a rotação das coleções, a qualidade do sortimento e a inovação comandam o mercado, conduzindo a um quadro de renovação perpétua. E, dessa forma, se dá também com comportamentos, estilos, modas e costumes. A lei do novo e perecível promove a destruição daquilo que é *velho* – assim como de modos de viver, perceber, amar. Atrás da produção em série e da criação de necessidades, está também a sua condenação à efeméride, com caducidade programada. A mesma indústria que torna os objetos desejáveis, atraentes e necessários, faz deles obsoletos e fora de moda na estação seguinte. O mesmo produto recém-lançado com intenso trabalho de *marketing*, quando do seu lançamento já tem reelaborado seu projeto, com novo *design* e funções atribuídas.

E o desinteresse que se segue à satisfação do desejo não se dá pela mediocridade de fabricação ou ineficiência operacional, mas apenas porque a satisfação que deve causar é programada para não ser durável.

Mesmo que algum deles mostrasse funcionar do modo esperado, a satisfação não duraria muito, pois no mundo dos consumidores as possibilidades são infinitas, e o volume de objetivos sedutores à disposição nunca poderá ser exaurido (BAUMAN, 2001, p. 85-86).

Os produtos culturais também sofrem com a oferta pletórica. A volatilidade das coisas precisa acompanhar uma geração que, com o avanço da internet, já não consegue manter-se constante nem fiel a nada por muito tempo. Assim, arte e cultura funcionam cada vez mais como um investimento financeiro, cujo retorno deve obedecer à remuneração do capital empregado. Atualmente, o número de produtos culturais como filmes e livros lançados por ano é exorbitante. Essa multiplicação da oferta de produtos é uma das facetas que tem como função minimizar o risco de insucesso, além de atender à exigência de rentabilidade rápida, pois são alguns dos parâmetros de desempenho do sucesso desses produtos.

Por fim, a afluência material não é capaz de ser atribuída à felicidade duradoura, pois não atende à demanda humana de outros tantos bens como relacionamentos mais ricos, comunicação, emoções sadias, amor, reconhecimento e realizações de ordem intangível. E o agravante é que tais construtos ficam ainda mais difíceis, raros e *impermanentes* em um mundo que muda constantemente seus referenciais de valor. Diz Baudrillard (1995):

A influência do meio urbano e industrial faz aparecer novas raridades: o espaço e o tempo, a verdade, a água, o silêncio [...] Determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em profusão, tornam-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados, ao passo que os bens manufaturados ou serviços são oferecidos em massa (BAUDRILLARD, 1995, p. 56).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto, é possível atentar ao fato de que a representação da felicidade para a sociedade contemporânea traduz-se por imagens, *status* e bens externos, além de uma incansável busca por prazer e sensações. Para amenizar os principais aspectos desta sina, que arrasta a muitos em nossa sociedade, o resgate de um conceito de felicidade fundamentado filosoficamente e incorporado socialmente, seria uma grande contribuição no auxílio à recondução para o caminho de uma vida em sociedade mais rica (não no sentido mercantil do termo). Viver a *vida boa* de forma concreta sempre variou de acordo com as circunstâncias, porém uma averiguação abrangente sobre a felicidade na sociedade atual é artefato apenas de acadêmicos. Nenhum sistema educacional, comunicação de massa ou governo se debruça sobre a promoção da felicidade, pois isso implicaria na possível perda de poder e no comprometimento de alguns interesses dominantes. E tal busca, definitivamente, também não pode se encerrar apenas no cotidiano, em que usufruir a felicidade resume-se a possuir bens (externos) e outros imaginários coletivos.

A ânsia pela satisfação dos desejos faz com que a *pleonexia* surja naturalmente. Ela identifica-se com o vício da ganância, em uma época onde não se tem problemas com a ideia de que seja errado possuir mais que aquilo a que se tem direito. No mundo pós-moderno, a ganância não é reconhecida como um *vício* e, para os possuídos por ela, *agôn*, a competição, torna-se uma ferramenta da vontade individual que propulsiona ao êxito na realização dos desejos. Mas, nas sociedades clássicas, como a grega, onde a competição guiava as principais atividades, a excelência e o reconhecimento por ela é que tinham real valor, e não os prêmios do sucesso e satisfações, como se dá contemporaneamente (MACINTYRE, 2001, p. 235).

Ademais, ainda que a felicidade implique em elementos de prazer, ela parece necessitar de poucos recursos exteriores, pendendo mais à atividade contemplativa e a alguma forma de atividade do intelecto ou vinculada ao discernimento, do que ao entretenimento, prazeres aviltantes e dinheiro – ainda que o primeiro modelo pareça demasiadamente elevado para o homem mundano. “O homem feliz pareceria à maioria das pessoas uma criatura surpreendente, já que as pessoas em sua maioria julgam as outras pelas exterioridades, pois estas são tudo o que elas podem perceber” (EN X 8, 1179a).

Nesse ínterim, a ideia superficial de felicidade vai além da questão educacional, influência das mídias, descasos de governo ou, ainda, sobre os bens que o dinheiro pode comprar. Ela se instala também sobre *o que* e *como* o ser humano *deseja* e como conduz suas ações em direção à satisfação desses desejos. Quais são as demandas que exigem satisfação e por que se acredita que realizá-las trará a felicidade? Por que surgem novos desejos, ainda que o impacto de suas consumações, sobre a soma total de felicidade do indivíduo, seja bastante questionável? Atualmente, mesmo quando a busca é pelo usufruto de bens não-comercializáveis, a felicidade vem sendo associada a condições externas.

Talvez o que nossa sociedade mais precise seja buscar uma vida refletida. Pensar o sentido do próprio *viver*, mas não voltando-se ao individualismo, e sim, à reflexão do que vale a pena na vida e do que pode conduzir a formas mais profundas de realização. Dedicar-se ao ócio contemplativo (*scholé*), conduzir a própria vida com mais leveza, e não, necessariamente, mais mobilidade.

Por fim, implicar a reconsideração da tradição no cenário atual consiste em, pouco a pouco, retomar a imputação de fundamentos éticos, históricos e morais, adequando a importância relegada à multiplicidade de estilos de vida para que não supere o espírito comunitário. Há alguma coisa fundamental no contato direto com seres humanos, que se perde irreparavelmente nas formas individualistas contemporâneas e que a constante mudança dos valores morais prejudica, pois a felicidade, ao que tudo indica, está muito além do que se entende contemporaneamente por sucesso e uma *vida boa*.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômacos**. 3. ed. Trad. de Mário da Gama Kury. Brasília: Ed. UNB, 1985; 1992. 238p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa (Portugal): Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CHAUI, Marilena. Ética e Violência no Brasil. **Revista BioEthikos**, Centro Universitário São Camilo, v. 5, n. 4, p. 378-383, 2011. Disponível em: <<http://www.saocamilo-sp.br/pdf/bioethikos/89/A3.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo** – Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo. Trad. de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EPICURO. **Carta sobre a felicidade**. (A Meneceu). Trad. e apresentação de Álvaro Lorencini e Enzo Del Carratore. São Paulo: UNESP, 1997.

FERRY, Luc. **O que é uma vida bem-sucedida?**. Trad. de Karina Jannini. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

GADAMER, Hans-Georg; FUCHON, Pierre (Org.). **O problema da consciência histórica**. Trad. de Paulo Cesar Duque Estrada. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

GIANNETTI, Eduardo. **Felicidade**. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

GÓES, Joaci. **A inveja nossa de cada dia**: como lidar com ela. Rio de Janeiro: TopBooks, 2001.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão prática**. Trad. Valério Rohden. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

KRAUT, Richard... [et al]. **Aristóteles**: a ética a Nicômaco. Trad. de Alfredo Storck. Porto Alegre: Artmed, 2009. 352p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio** - Ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Trad. de Theresinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005.

_____. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. de Maria Lúcia Machado. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACINTYRE, Alasdair. **Depois da virtude**. São Paulo: Edusc, 2001. 477p.

MILL, Stuart. **Utilitarismo**. Tradução por Rita de Cássia Gondim Neiva. São Paulo: Editora Escala, 2007.

SANDEL, Michael J. **O que o dinheiro não compra**: os limites morais do mercado. Trad. de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012b. 240p.

SODRÉ, Muniz. **Televisão e Psicanálise**. São Paulo: Ática, 1987.

TAYLOR, Charles. **A Ética da autenticidade**. Trad. de Talyta Carvalho. São Paulo: Realizações Editora, 2011. 127p.

Recebido para avaliação em 27/01/2016
Aceito para publicação em 02/05/2016