

Consumidores da felicidade¹: um estudo sobre consumo, narcisismo e pós-modernidade

Actas de Diseño (2013, Julio),
Vol. 15, pp. 203-205. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: Abril 2008
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Moema Mesquita da Silva Braga (*)

Resumen: El objetivo de este estudio es evaluar la búsqueda de la felicidad en el transcurso de la historia de la humanidad y la configuración de esta búsqueda en los días de hoy. Sobre la descripción de varios autores, se pretende caracterizar la post-modernidad en la figura de la persona narcisista, personalidad predominante en la sociedad actual y en las relaciones de consumo establecidas en este contexto.

Palabras clave: Felicidad - Postmodernidad - Narcisismo - Consumo - Cultura - Capitalismo.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 204-205]

Introdução

O objetivo natural do homem é ser feliz. E durante milhares de anos de história, muitos foram os caminhos percorridos pelo o mesmo em busca dessa realização.

Nosso estudo está focado nos movimentos de busca pela felicidade da sociedade ocidental (exemplos como: sistema econômico, progressos tecnológicos, arte, estática, religião) que no decorrer da história se manifestaram de maneiras bastante diversificadas e até mesmo antagônicas. Como essa busca se configura atualmente é o nosso principal objeto de estudo. Através da visão de diversos autores como Lipovetski, Baudrillard, Morin, Thompson, De Masi, Severiano e Estramiana e outros pretende-se descrever a sociedade atual em diversos aspectos, principalmente sob a ótica do consumo.

Estudando o período entre a Antigüidade e a Idade Média identificamos características parecidas, no que diz respeito à busca pela felicidade, já que nesse período a submissão do homem á uma “força maior”, que podemos definir como teocentrismo é algo muito presente como uma maneira que a humanidade encontrou de amenizar suas dores diante da morte e dos acidentes naturais e de entender os raios e trovões, as pestes e outros acontecimentos que se caracterizavam como “sinais dos deuses”. Segundo De Mais (2000), a partir da domesticação de cães que antes eram chacais e lobos selvagens, o homem cria sua primeira fonte energética para ajudar a puxar trenós sobre geleiras. Outra importante invenção fundamental é o arco e a flecha, um instrumento bélico que muito facilita na caça. Durante o mesmo período, idade da pedra, foram encontrados duas ou três pontas de flechas em forma de amêndoa com desenhos de folhas, a partir desse fato identifica-se a primeira expressão estética do ser humano, segundo o autor, esse fato comprova a evolução da espécie e um ato de busca pela felicidade, momento também que o homem passa a ser um ser ativo produtor de beleza.

Após o acúmulo de muitas descobertas como a agricultura, a leitura dos movimentos naturais, o surgimento das religiões, o homem entra em outra fase da história, a antigüidade, que acontece a 5000 a.c. na Mesopotâmia. Nesse ponto nasce a civilização ocidental, e juntamente

com ela surge a astronomia, a escrita, a cidade, o comércio à distância, a matemática e às leis, além de todos esses avanços identifica-se também os primeiros relatos de verdadeira poesia. De Mais (2000) relata que na Mesopotâmia nas outras grandes civilizações da época, o progresso havia sido tão grande que existia a sensação de que tudo já estivesse sido descoberto, esse fato se devido ao modo de viver dessa época, que não era baseado na quantidade das coisas, mas na qualidade, no sentido a elas atribuído. Após a idade da antigüidade, surge a idade média, época caracterizada pelos feudos, pelo trabalho camponês, agricultura, senhor feudal, sistema econômico de trocas e finalmente a presença da igreja católica como a única religião permitida entre todas as pessoa e instituição de maior poder da época.

Dessa maneira pode-se constatar que a religiosidade e os significativos progressos materiais realizados pelo homem dessa época foram maneiras de buscar o bem-estar, dando significado a cada evento como algo sagrado e realizador de felicidade.

Já a partir do séc. XVI, aproximadamente, o homem busca na razão a compreensão dos fenômenos naturais, inicia-se o movimento iluminista que desperta no homem outras maneiras para buscar o Bem-estar. Rompendo completamente com os valores medievais o iluminismo tem características fundadas na razão, no antropocentrismo –homem centro do universo– queda da hegemonia da igreja católica, valorização da arte, da estética, do intelecto e do progresso. Época marcada pelo início do capitalismo, sistema econômico, responsável pela acumulação de capital.

Os freqüentes progressos ocorridos nessa época culminaram, no séc. XIX, a era da industrialização que foi marcado por características singulares como: a criação de grandes centros urbanos. Camponeses e artesão passam a trabalhar nas fábricas com grandes jornadas diárias de trabalho. Fase histórica marcada pelos ideais puritanos onde é exaltado a acumulação de capital, a disciplina no trabalho, e o consumo somente do necessário. Nasce uma nova maneira de buscar a felicidade: através do trabalho. Segundo Severiano e Estramiana (2006):

... indivíduo racional e soberano em suas decisões, que realiza seus intercâmbios em um “mercado livre” com estilos de vida muito estruturados, orientados para poupança e o consumo instrumental. Individualista, prudente, ascético, sóbrio e com poucos vínculos exteriores. A referência religiosa se converte, nas primeiras fases do capitalismo, em um elemento essencial na constituição da identidade dos indivíduos, conformando uma personalidade adequada ao modo da produção reinante.

O anos passaram e o sistema econômico capitalista de produção sofreu crises tendo que passar por diversas modificações. A primeira grande crise do sistema econômico aconteceu no início do séc. XX, no ano de 1929 em Nova York, caracterizada por uma grande produção e pouca demanda. A partir dessa primeira crise, segundo Severiano e Estramiana (2006), novas necessidades são criadas no indivíduo que agora têm mais horas livres e mais dinheiro para consumir transformando aos poucos uma sociedade que antes buscava no trabalho uma justificativa para felicidade, encontrar no consumo uma maneira de satisfazer todos os seus anseios.

Capitalismo, consumo e felicidade

Após a quebra da bola de valores o capitalismo tomou novos rumos, segundo Severiano e Estramiana (2006), ocorreu uma nova estruturação no sistema de necessidades do indivíduo que antes era orientada somente para satisfação de necessidades básicas passou a ter como foco a satisfação de desejos abstratos.

O consumo simbólico entra em ascendência com a influência da publicidade e propaganda, que criam mecanismos para estimular o consumo do excedente através da valorização estética e o design dos objetos, constantemente modificado em pequenos detalhes com o fim de estabelecer um ritmo para o consumo que agora está focado não mais nas necessidades básicas, mas nos valores agregados à mercadoria. Segundo Baudrillard (1996):

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere ao objeto em sua utilidade específica, mas ao conjunto de na sua significação total.

Podemos caracterizar essa fase do capitalismo e conseqüentemente da sociedade em geral, segundo alguns autores como: Baudrillard, Lipovetski, De Masi, Morin, como pós-modernismo. Essa fase desencadeou profundas transformações desde o seu sistema econômico até os ideais básicos que possuem uma sociedade. Tudo está sujeito à lógica pós-modernista.

Segundo Severiano e Estramiana (2006), as características principais dessa sociedade são: a expansão das novas tecnologias e informatização. Globalização da economia, fim do pleno emprego, alto índice de desemprego e marginalidade. Os produtos são veiculados principalmente relacionados à sua marca. Muitas marcas no mercado e maior “liberdade de escolha” fato que gera maior distin-

ção da personalidade. Estilos de vida estão sendo diretamente ligados ao hábito de consumo, através do intenso estímulo das propagandas o imaginário toma a frente e induz a completude do seu estilo através de objetos.

Devido a isso cresce a cada dia a valorização pelo personalizado e por produtos criados para nichos de mercado específicos onde cada cliente pode escolher “democraticamente” o seu lugar dentro da sociedade. Nesse momento o consumidor é REI, e personalidades hedonistas e narcísicas predominam e se voltam para interesses meramente individuais.

Outra característica marcante do comportamento dessa sociedade é o narcisismo que segundo, Severiano e Estramiana (2006), as principais características são: valorização da auto-realização, egocêntrismo, eficiência, particularismo, hedonismo, busca por viver intensamente o presente, sedução e criatividade, fascínio pelo espetáculo e busca por novas realizações. Sentimento de desprezo e apatia pelo coletivo, buscando apenas a própria vantagem e só necessitando do outro como instrumento de confirmação do próprio eu.

Após definidas as principais características da pós-modernidade, comportamentos sociais e modos de produção e comunicação, podemos afirmar que o principal meio de busca pela felicidade é o consumo. A relação homem-objeto. A definição de personalidades e estilos de vida através de produtos. Enfim podemos dizer que, segundo Baudrillard (1996) o consumo invade todos os setores da vida, em que todas as atividades se encandeiam de modo combinatório, e que o canal das satisfações já está previamente traçado e que o envolvimento com o consumo é total e que está inteiramente climatizado, organizado e culturalizado.

Notas

1. “Estado de perfeita satisfação íntima, ventura / contentamento, grande alegria, euforia, grande satisfação / Boa sorte, fortuna” (Koogan/Houaiss). *Enciclopédia e Dicionário*. Rio de Janeiro: Edições Delta, 1998.

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor. *Industria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 4ª Edição.
- Baudrillard, Jean. *A Sociedade do Consumo*. São Paulo: Editora Edições 70, 1996.
- De Masi, Domenico. *O Ócio Criativo*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2000.
- Lipovetsky, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 8ª Edição.
- Morin, Edgar. *A Cultura de Massa no século XX*. Rio de Janeiro: Editora Forence Universitária, 9ª Edição.
- Severiano e Estramiana, Fátima, José Luiz. *Consumo, Narcisismo e Identidades Contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora EURJ, 2006.
- Thompson, John B. *A Mídia e a Modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

Abstract: The aim of this study is to evaluate the search of the happiness in the course of the history of the humanity and the configuration of this search in these days. On the description of several authors, narcissist tries to characterize the post-modernity in the figure of the

person, predominant personality in the current company and in the relations of consumption established in this context.

Key words: Happiness - Post modernity - Narcissism - Consumption - Culture - Capitalism.

Resumo: O Objetivo desse estudo é avaliar a busca pela felicidade no decorrer da história da humanidade e a configuração dessa busca nos dias de hoje. Sob a descrição de diversos autores, pretende-se caracterizar a pós-modernidade na figura do indivíduo narcisista,

personalidade predominante na sociedade atual, e as relações de consumo estabelecidas nesse contexto.

Palavras chave: Felicidade - Pós Modernidade - Narcisismo - Consumo - Cultura - Capitalismo.

(* **Moema Mesquita da Silva Braga;** Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIFOR - Universidade de Fortaleza. Professora de Estilismo e Moda da UFC.