

Publicidade, consumismo e felicidade na civilização do desejo

Nicolas Lima Peixoto¹ & Claudio Luis de Alvarenga Barbosa²

1. Bolsista PIBIC, Discente do Curso de Letras, IM/DL/UFRRJ; 2. Professor do IM/DES/UFRRJ.

Palavras-chave: felicidade, consumismo, publicidade, civilização do desejo.

Introdução

O Projeto “Publicidade, consumismo e felicidade na civilização do desejo” busca identificar as relações que há entre felicidade e consumo no capitalismo contemporâneo, reconhecendo também a importância da publicidade nesse processo de construção de uma “civilização do desejo”. Primeiramente, é necessário que busquemos compreender o fenômeno da felicidade dentro do sistema capitalista, algo que se torna complexo, pois o indivíduo inserido nessa sociedade é tratado como um consumidor antes mesmo de um cidadão. Assim, o cidadão-consumidor é bombardeado a todo instante com anúncios e produtos (papel da publicidade) que prometem a felicidade imediata, que acaba assim que tal produto ou serviço é conquistado, causando um vazio no sujeito, que deve então partir em busca de outro objeto de desejo. Para que se examine de maneira mais eficiente esse fenômeno, faz-se necessário também levar em conta três importantes elementos da “civilização do desejo”: a sociedade de consumo, o *shopping center* e o conceito de felicidade. É sabido, de acordo com Barbosa (2004), que o consumo é um aspecto fundamental presente em toda sociedade e que, estudado como tal, é capaz de revelar os processos sociais de uma determinada sociedade. Além disso, dentro dessa sociedade de consumo, encontra-se o *shopping center*, a “catedral das mercadorias”. Segundo Padilha (2006), o *shopping center* compete com a cidade, buscando oferecer lazer e segurança que esta não consegue oferecer. Ainda, o *shopping center* compõe um aglomerado que reúne mercadorias, serviços, lazer e “cultura”. Desse modo, para analisar tais elementos como a sociedade de consumo e o *shopping center*, deve-se lançar mão do conceito de felicidade através da filosofia. De acordo com Misrahi (2001), a felicidade só pode ser alcançada à luz da Ética, onde o indivíduo não depende de produtos para ser feliz, mas alcança uma felicidade verdadeira e plena através de uma “escolha preferencial” que o guia até o supremo desejável, o “Preferível absoluto”.

Metodologia

A metodologia de pesquisa aqui realizada é de caráter bibliográfico e também filosófico, desenvolvida a partir do referencial teórico existente nas publicações pertinentes ao tema proposto. Na primeira fase, realizamos a identificação e localização das fontes. Tal fase foi seguida pela revisão de literatura e a elaboração de fichamentos para cada obra trabalhada, além da produção de fichas-citação, fichas-resumo e fichas de comentário para cada uma delas, que são: *Shopping center: a catedral das mercadorias*; *Sociedade de consumo e A felicidade: ensaio sobre a alegria*. Atualmente, trabalhamos a fase de análise e interpretação do material bibliográfico, dando continuidade à pesquisa e nos aproximando da última fase, da redação do relatório final.

Resultados e Discussão

No total, pudemos obter alguns resultados parciais em relação à identificação do comportamento do indivíduo na sociedade de consumo. Diante de todo um aparelho alienador criado por essa sociedade (o incentivo ao consumo desenfreado, o consumo como única fonte de felicidade, a publicidade criadora de desejos), o indivíduo (tratado como “hiperconsumidor”) deve tentar buscar refletir sua atividade, realizar um resgate para redescobrir novas e autênticas formas de felicidade. Assim, ele deixa de ser apenas um receptor para ser também agente. E nessa forma proativa, esse indivíduo deve criar seu próprio caminho em direção à felicidade, pautado em suas próprias escolhas, não mais submetido a produtos ou tendências

de mercado. Dessa forma, podemos compreender que apenas com essa liberdade é que o sujeito se torna capaz de alcançar a felicidade plena.

Conclusão

A partir da pesquisa até então realizada, podemos apontar algumas possíveis conclusões, tendo em vista que a pesquisa está em sua fase final, mas não concluída. É possível identificar que, no capitalismo contemporâneo, produtos e serviços tornaram-se os caminhos para a felicidade (de acordo com a publicidade). Porém, essa felicidade é temporária, justamente para que o sujeito continue buscando-a em novos produtos, alimentando assim esse ciclo. Assim, podemos concluir que, talvez, apenas através da reflexão de si mesmo, “revalorizando” suas relações, o indivíduo se torna capaz de se libertar desse processo e tornar-se capaz de alcançar a felicidade plena, através de suas próprias escolhas em busca de uma vida feliz.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Trad. Maria Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MISRAHI, Robert. *A felicidade: ensaio sobre a alegria*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001.

PADILHA, Valquíria. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.