



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE PSICOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA  
MESTRADO EM PSICOLOGIA

“A FELICIDADE É UMA ARMA QUENTE”  
UM ESTUDO SOBRE OS IMPERATIVOS DE FELICIDADE  
NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Juliane Garcia de Alencar  
Orientador: Paulo Eduardo Viana Vidal

NITERÓI  
2017

**“A FELICIDADE É UMA ARMA QUENTE”  
UM ESTUDO SOBRE OS IMPERATIVOS DE FELICIDADE  
NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

**JULIANE GARCIA DE ALENCAR**

Linha de Pesquisa: Subjetividade e Clínica

Dissertação de Mestrado apresentada  
ao Programa de Pós-Graduação em  
Psicologia, do Instituto de Psicologia, da  
Universidade Federal Fluminense para a  
obtenção do título de Mestre em  
Psicologia.

Orientador: Paulo Eduardo Viana Vidal.

NITERÓI  
2017

**Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá**

A368 Alencar, Juliane Garcia de.  
A felicidade é uma arma quente : um estudo sobre os imperativos de  
felicidade na sociedade contemporânea / Juliane Garcia de Alencar. –  
2017.  
107 f. : il.  
Orientador: Paulo Eduardo Viana Vidal.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense.  
Instituto de Psicologia, 2017.  
Bibliografia: f. 98-107.

1. Felicidade. 2. Consumo. 3. Rede social. I. Vidal, Paulo Eduardo  
Viana. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Psicologia. III.  
Título.

DATA \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Paulo Eduardo Viana Vidal (Orientador)  
Universidade Federal Fluminense

---

Profa. Dra. Ana Claudia Lima Monteiro  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Dr. Marcos Eichler de Almeida Silva  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

---

Prof. Dr. Vinicius Anciães Darriba  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Aos meus pais, Gerlane e Ivanildo, que  
me inspiram e sempre me incentivaram a  
buscar a educação como bem mais  
precioso.

Ao meu companheiro de vida, Rodrigo,  
que dono – assim como eu – de um  
coração selvagem, partilha comigo seus  
sonhos e jornadas.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha mãe, Gerlane, pelas dicas, conversas, amparos, pela enorme paciência e por todo seu imensurável amor. Agradeço a meu pai, Ivanildo, pelo amor, apoio, dedicação e confiança. Sem eles, meus parceiros de toda vida, eu nada seria. Minha verdadeira gratidão à Rodrigo, meu amor, pela paciência sem fim que lhe fez suportar toda minha insanidade durante o curso de mestrado. Agradeço pelo companheirismo que lhe fez percorrer centenas de quilômetros para me acompanhar nessa jornada tão importante. Para esses três, caberia escrever outra dissertação, só para agradecer-los por me ouvir falar sobre felicidade e por terem me aguentado durante todos os momentos de desespero, quando eu achava que não iria dar certo e quando o coração transbordava de saudades. Agradeço a meu irmão, Júlio, pelos empurrões. Seu entusiasmo sempre me ajuda a seguir em frente. Agradeço também a minha avó, Darcy, pela presença imprescindível ao longo da minha vida e pelo enorme coração. No auge de seus quase noventa anos aprendeu a usar as tecnologias para se aproximar dos netos que deixaram Fortaleza e ganharam o mundo. Meu muito obrigada vai também para o Eduardo, meu amigo-irmão, que mesmo longe se fez presente ao longo do mestrado. Meu muito obrigada também a Dona Fátima que, sempre com sorriso estampado, demonstrava seu imenso carinho. Agradeço também às minhas parceiras de UFF, Luísa e Lourdes, que me mostraram o Rio. Muito obrigada pela companhia, pelo carinho e pelo apoio. Agradeço também a Universidade Federal Fluminense e a todos os colegas do Programa de Pós-Graduação em Psicologia que se fizeram presentes durante esses meses. O tamanho do carinho pela turma é proporcional a quantidade de sotaques. Agradeço as professoras Rosa Pedro e Beatriz Polivanov pelas dicas durante a Qualificação que me fizeram repensar e buscar novos caminhos para minha pesquisa. Pela necessária ênfase, agradeço ao professor Paulo Vidal, meu querido orientador, que leu cada palavra desta dissertação com seu olhar sempre cheio de generosidade e uma elegante cobrança. Agradeço, ainda, aos professores Ana Cláudia, Marcos Eichler e Vinicius Darriba pela disponibilidade, atenção e extrema gentileza. Por fim, agradeço àqueles que não foram nomeados aqui, mas que, de alguma forma, estão sempre presentes em meus dias. Vocês também me ajudaram a escrever essa dissertação.

“És precária e veloz, Felicidade.  
Custas a vir e, quando vens, não te  
demoras”

Cecília Meireles

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo abordar as relações entre indivíduo e sociedade buscando compreender a atual concepção de felicidade, cada vez mais atrelada ao espetáculo e ao consumo, além de discutir sobre seus prováveis efeitos nas subjetividades contemporâneas. O maior interesse é, desse modo, tentar desnaturalizar essas produções de novas subjetividades criadas pela aparência da felicidade e as consequências geradas por elas. Busco criar questionamentos e problematizar a relação felicidade, mídia e mal-estar. A pesquisa é dividida em três partes. A primeira delas – “A Indústria da Felicidade” – discute aspectos da sociedade contemporânea, caracterizada como uma Sociedade de Consumo. Além disso, neste tópico também é discutido sobre a felicidade e sua difícil conceituação ao longo dos séculos. Na segunda parte – “Compartilhe a Felicidade” – o estudo se volta para a exposição em sites de rede sociais, discutindo aspectos da intimidade e da felicidade como espetáculos a serem exibidos. Na terceira e última parte, a temática principal é a discussão sobre o mal-estar na sociedade contemporânea diante dos avanços tecnológicos e o imperativo de felicidade. Como a era da felicidade (imperativa) pode nos levar ao sofrimento?

Palavras-chave: Felicidade, Consumo, Redes sociais, Sofrimento.

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to approach the relations between individual and society aiming to grasp the current conception of happiness, that is increasingly associated with consumption and spectacle, and to discuss about its effects on contemporary subjectivities. Thus, the main concern of this essay is to debate those news subjectivities created by the semblance of happiness and their consequences. I intend to question and problematize the links among happiness, media and uneasiness. This research is separated in three parts. The first of them – “The Industry of Happiness” – approach the contemporary society understood as a Society of Consumption. Furthermore, this section discuss about the happiness and its difficult conceptualization through history. In the second section – “Share Happiness” – the essay address the exhibition on social networking sites evaluating aspects of intimacy and happiness as a spectacle to be shown. The third and last part discuss about the uneasiness on contemporary society in face technological progress and the imperative of happiness. How the age of happiness (imperative) can lead us toward uneasiness?

Key-words: Happiness; Consumption; Social Networking Sites; Uneasiness.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Abra a felicidade.....	44
Figura 2 – Abra um sorriso.....	44
Figura 3 – Refil de felicidade.....	45
Figura 4 – Narciso.....	53
Figura 5 – After sex selfie.....	61
Figura 6 – Virgindade à venda.....	62
Figura 7 – Nudes.....	63
Figura 8 – Intimidade em rede I.....	65
Figura 9 – Intimidade em rede II.....	65
Figura 10 – Intimidade em rede III.....	65
Figura 11 – Felicidade na rede I.....	69
Figura 12 – Felicidade na rede II.....	69
Figura 13 – Felicidade na rede III.....	69
Figura 14 – Essena O’Neill e a desconstrução de uma celebridade I.....	73
Figura 15 – Essena O’Neill e a desconstrução de uma celebridade II.....	74
Figura 16 – Sorriso permanente.....	82

## SUMÁRIO

PREFÁCIO .....	12
INTRODUÇÃO.....	14
PARTE 1: A INDÚSTRIA DA FELICIDADE .....	27
1.1. A FELICIDADE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	27
1.2. A ERA DA FELICIDADE PERPÉTUA? .....	38
1.3. FELICIDADE E CONSUMO .....	48
PARTE 2: COMPARTILHE A FELICIDADE.....	52
2.1. NARCISISMO E ESPETÁCULO .....	52
2.2. OS JOGOS DE VISIBILIDADE EM REDE .....	63
2.2.1. A INTIMIDADE COMO ESPETÁCULO .....	67
2.2.2. AS <i>SELFIES</i> E A AUTORREPRESENTAÇÃO.....	73
PARTE 3: A FELICIDADE É UMA ARMA QUENTE .....	79
3.1. SÓ NUMA MULTIDÃO DE AMORES.....	79
3.2. O ESPETÁCULO DO “EU” FELIZ NA CONTEMPORANEIDADE .....	83
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	99

## PREFÁCIO

Costumam me perguntar o porquê da escolha da felicidade como temática de pesquisa. Confesso que ainda não tenho resposta pronta, contudo, acredito que o interesse no assunto permeia meus dias há muitos anos. Este estado tão almejado é discutido na música, no cinema, na literatura...e por que não na Psicologia?

Ao pensar na concretização da pesquisa, acreditava que alguns assuntos não poderiam faltar: uma problematização sobre a felicidade e sua conceituação a partir das épocas; sua faceta imperativa na atualidade e suas formas de apresentação e uma discussão sobre o mal-estar vivenciado por quem não consegue alcançá-la.

Percebi, através do uso de mídias sociais, que a felicidade é corriqueira e até banalizada em perfis *online*. Acompanhei a chegada de muitas tecnologias que hoje já são naturalizadas por muitos de nós e isso sempre me suscitou curiosidade.

Fui usuária assídua do já extinto Orkut<sup>1</sup>, onde estabeleci muitos laços pessoais. Conheci pessoas de lugares que nunca visitei, relacionei-me com amigos que nunca toquei.

Em seguida fui editora de um blog – uma espécie de diário “íntimo” da era digital – onde publicava citações dos livros que lia, trechos das minhas músicas preferidas, além de expor alguns desenhos e textos de minha autoria. Ganhei visitantes do mundo inteiro. Pessoas da minha cidade, mas também de outros estados, países e continentes. Gente que falava até outro idioma ou escrevia com alfabeto diferente me acompanhava. Conversávamos com a ajuda de tradutores disponíveis *on-line*. O blog existe até hoje, já tem quase dez anos, mas não costumo atualizá-lo como outrora.

Há alguns anos, durante o estágio curricular no último período do curso de Psicologia, percebi que, de alguma maneira, essas sempre novas

---

<sup>1</sup> Uma das primeiras redes sociais a se popularizar no Brasil. Arrastou mais de 30 milhões de usuários só em nosso país.

ferramentas midiáticas – seja a internet, a publicidade, os sites de redes sociais ou os *smartphones* – invadem até mesmo os discursos no *setting* analítico.

Após a graduação, trabalhando como Psicóloga Escolar em um colégio de Fortaleza e tendo como público alvo os alunos do ensino médio, pude perceber claramente que o universo midiático, atualmente, não apenas modifica as formas de comunicação como também passa a fazer parte das construções subjetivas bem como do sofrimento psíquico dos indivíduos.

Com o passar dos anos, novos sites de redes sociais surgem e se popularizam com ferramentas cada vez mais evoluídas e cheias de novidades. É assustador pensar em tantas tecnologias e em seu alto poder de difusão em um curto espaço de tempo.

Assim, entendendo esse espaço virtual como um fenômeno recente e de indiscutível impacto social, econômico, cultural e psicológico, decidi navegar nesse oceano e torna-lo parte de minha pesquisa de pós-graduação. Busco pensar sobre os efeitos gerados pela visão imperativa da felicidade, permeada pela mídia e por essas novas práticas de exibição hiperbolizadas pela difusão das redes sociais da internet.

## INTRODUÇÃO

O dicionário Aurélio (2004) descreve a felicidade como um estado de perfeita satisfação íntima, de euforia e de bom êxito. Baudelaire dizia que a felicidade é composta por pequenos prazeres. A música popular brasileira nos diz que a felicidade “tem a vida breve”<sup>2</sup> e até que ela é “um bem natural”<sup>3</sup>. Costumo me perguntar o que é ser feliz? O que nos faz feliz? Clarice Lispector, em seu livro “Perto do Coração Selvagem” nos pergunta “depois que se é feliz o que acontece? O que vem depois?” (LISPECTOR, 1998, p. 18).

É notório o fato de a felicidade aparecer frequentemente como tema a ser discutido em vários contextos do conhecimento humano. A discussão sobre a felicidade está na música, na literatura, no cinema e até na ciência, contudo, sua definição é profundamente variante de acordo com os diferentes períodos históricos, além disso, os meios para alcançá-la também parecem passar sempre por modificações.

Para verificarmos isto, basta que reparemos em fotografias antigas: os indivíduos não sorriam. Isso porque temiam ser ridicularizados por conta de um sorriso bobo<sup>4</sup>, preferiam ser lembrados pela seriedade e imponência. Algo bastante contrastante com a atualidade, onde sorrisos largos são flagrados pelas lentes de qualquer câmera e expostos instantaneamente no ciberespaço<sup>5</sup>.

Se houve uma época em que a felicidade era obtida apenas no meio celestial e através da restrição dos prazeres, atualmente “a ideia de hipotecar as oportunidades de ser feliz é repelida como se fosse um perigo insensato” (FERRER, 2010, p.166). Parecemos supervalorizar o presente e suas vivências de doses diárias de felicidade.

---

<sup>2</sup> Música: A felicidade. Composição: Antônio Carlos Jobim e Vinicius de Moraes. Cantada por eles. Trecho: “Tristeza não tem fim/ Felicidade, sim”.

<sup>3</sup> Música: Cicatrizes. Composição: Miltoninho e Paulo César Pinheiro. Cantada pelo grupo MPB4. Trecho: “Acho que estou pedindo uma coisa normal/ Felicidade é um bem natural”.

<sup>4</sup> Consultar: <http://knowledgenuts.com/2014/07/09/the-real-reason-no-one-smiled-in-old-photographs/> Acesso em 23/02/2016.

<sup>5</sup> Termo idealizado por William Gibson, em 1984, em seu livro Neuromancer, referindo-se a um espaço virtual composto por cada usuário conectado à rede mundial de computadores.

Um curta-metragem exibido na internet chamado “What’s on your mind?”<sup>6</sup> (No que você está pensando?) trata justamente sobre essa questão. Nele vemos um usuário, Scott, que diante da tela de seu computador, em uma rede social, depara-se com fotos de um rapaz belo e musculoso em uma praia paradisíaca, uma jovem viajando por uma montanha coberta de neve, um prato de comida aparentemente saboroso e uma fotografia de um casal que parece apaixonado.

Scott vê todas as postagens e olha para seu prato de comida congelada sobre a mesa e para sua namorada sentada no sofá assistindo televisão e comendo alguns biscoitos. Sua rede social lhe pergunta “no que você está pensando?” e Scott logo responde: “Sushi com minha garota hoje à noite!”.

No decorrer do curta, Scott continua suas postagens sobre seu cotidiano, mas sempre supervalorizando e até deturpando os acontecimentos que não parecem bem-sucedidos. Suas postagens sobre sua “vida feliz” vão ganhando cada vez mais curtidas, porém, sua vida real não tem a mesma sorte e parece ir nada bem.

O exemplo acima, mesmo que fictício, corrobora com nossa concepção de que parecemos estar diante de uma sociedade onde a moral do “parecer ser” prevalece sobre a realidade. Na realidade existem muitos “Scotts” espalhados por aí.

De acordo com Debord (2003), a realidade vivida na sociedade contemporânea é invadida pela fascinação do espetáculo, ou, mais explicitamente, “a realidade surge no espetáculo” (p. 10).

Esse espetáculo aqui descrito deve ser entendido como um fenômeno que seduz, fascina e manipula os indivíduos, sendo capaz de determinar comportamentos – com modelos a seguir e imitar, considerado pelos indivíduos como verdadeiras soluções de conflitos.

Parecemos viver em uma época de “frenesi do olhar” (FERRER, 2010, p.168), num voyeurismo infundável, onde há uma incitação a observar o outro, a

---

<sup>6</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QxVZYiJKl1Y> Acesso em 20/02/2015.

espelhar-se nele, mas ao mesmo tempo, de competir com este, de expor-se performaticamente, numa verdadeira apoteose do Eu.

O indivíduo contemporâneo parece ser um “prisioneiro” do olhar do Outro, de modo que sua felicidade se relaciona intimamente com a percepção que o outro tem de você, dessa forma, “se eu não sou visto, eu não sou” (KEHL, 2002, p.25). Assim, para que alguém se sinta feliz há uma exigência que “se pareça estar sempre à frente dos competidores” (BAUMAN, 2009, p. 36). Colocando o outro como referência, a felicidade parecer somente existir quando o indivíduo provoca em alguém esse sentimento de superioridade.

A Sociedade Contemporânea parece viver um momento de incontestável consumo de visibilidade, onde as redes sociais digitais exercem papel fundamental: funcionam como um palco à espera do espetáculo subjetivo de cada um. O indivíduo mostra-se, portanto, como um ator, capaz de representar e criar a ilusão de uma vida que na realidade não existe, tal qual como Scott do curta-metragem descrito anteriormente. Sobre isso, Goffman (1985) nos alerta que

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. (GOFFMAN, 1985, p. 25).

A aparência é, portanto, de felicidade, confiança, entusiasmo. O indivíduo parece desejar ostentar uma personalidade “desembaraçada, extrovertida e dinâmica”. (FREIRE FILHO, 2010, p. 17). Perceber, deste modo, a felicidade como um bem publicável é compreender a importância da função da plateia (GOFFMAN, 1985) para as escolhas performáticas dos atores sociais (CARRERA, 2014).

O outro torna-se extremamente necessário e tem papel de legitimar o sujeito, isto é, a identidade e sua representação apenas adquirem validade a partir da cumplicidade deste. Sendo “necessário que o outro entre no jogo pretendido pelo usuário para que seja possível o exercício das características e das práticas comportamentais escolhidas” (RIBEIRO, 2003, p. 94).

Não devemos esquecer que o momento atual é descrito como uma Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), e que a mídia merece destaque porque, apesar de fluida, representa uma nova forma de dominar os indivíduos. Diferentemente do sujeito reprimido dos séculos passados, atualmente parecemos nos deparar com o imperativo do gozo. Dessa forma, “A felicidade não é mais um acaso que nos acontece, um momento favorável em relação a monotonia dos dias, ela passa a ser a nossa condição, nosso destino” (BRUCKNER, 2002, p. 61), a felicidade passa a ser nossa condenação.

Além disso, a felicidade, atualmente, é considerada por muitos países como direito social a ser cumprido pelo estado. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, desde sua Declaração de Independência, datada de 4 de julho de 1776, a felicidade é considerada como direito inalienável de todo cidadão, assim como a vida e a liberdade, (EUA, 1776).

No Brasil, em 2010, tramitou no Congresso uma Proposta de Ementa Constitucional – conhecida como a “PEC da Felicidade” – aprovada pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania do Senado Federal, de autoria do Senador Cristovam Buarque.

A proposta altera o artigo 6º da Constituição Federal, incluindo a procura pela felicidade como direito de todo cidadão e de toda a sociedade, “mediante a dotação pelo Estado e pela própria sociedade das adequadas condições de exercício desse direito”<sup>7</sup>; tornando explícito o direito à busca da felicidade.

Vale ressaltar, como bem nos atenta Lima (2010), que “a PEC da Felicidade enfatiza a importância dos direitos sociais como forma de promover a busca da felicidade”. Recentemente, o atual presidente da Venezuela, Nicolás Maduro, anunciou a criação do “Vice-Ministério da Suprema Felicidade Social”,

---

<sup>7</sup> A “PEC da felicidade”, que altera o Art. 6º da Constituição Federal, apresentando-se da seguinte forma: “São direitos sociais, essenciais à busca da felicidade, a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição”.

com a finalidade de cuidar dos sem-teto, dos desvalidos, dos idosos e das crianças. Ao explicar a escolha do nome, Maduro disse:

Decidimos criar a pasta do vice-ministério, e o chamamos deste modo em honra do nosso Comandante Chávez e de Bolívar. O Vice-Ministério da Suprema Felicidade Social do povo da Venezuela. Um vice-ministério de coordenação destas missões, das grandes missões presidenciais que têm o objetivo da suprema felicidade social.<sup>8</sup>

Dessa forma, percebemos que os governantes têm apostado na ideia de que os direitos sociais funcionam como meios primordiais para se alcançar o fim último de todo indivíduo: a felicidade. Os governos, portanto, parecem orientar para a obtenção não da felicidade individual, mas da felicidade coletiva. Uma ideia liberal que torna a felicidade um fator essencialmente político.

É impossível não lembrar do FIB (Felicidade Interna Bruta), um indicador sistêmico criado na década de 1970 com o apoio da ONU (Organização das Nações Unidas) com a finalidade de mensurar o progresso na sociedade a partir de algumas variáveis, tais como: padrão de vida, saúde, cultura, educação, preocupação ecológica, uso do tempo, vitalidade comunitária, governança, e bem-estar psicológico.

A exemplo do PIB (Produto Interno Bruto) que soma todos os bens e serviços produzidos por um país em um determinado período de tempo (MANKIW, 1999), o FIB pretende mensurar o índice de bem-estar subjetivo de cada país, e é,

ao mesmo tempo a reflexão sobre as teorias de desenvolvimento, as políticas de desenvolvimento, e sobre os valores que deveriam orientar essas políticas. É autoanálise e pensamento crítico na definição do futuro da nação, em vez da simples aceitação de orientações estrangeiras. É por isso que o FIB é tão significativo (MANCALL, 2004, p. 11).

O conceito de Felicidade Interna Bruta está, portanto, apoiado no princípio de que o verdadeiro desenvolvimento de uma sociedade surge a partir do momento em que o desenvolvimento material e o desenvolvimento espiritual são simultâneos, de forma a se complementarem mutuamente. Quem defende o

---

<sup>8</sup> Fonte: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/10/venezuela-cria-vice-ministerio-da-suprema-felicidade-social.html>

indicador acredita que é o Estado quem deve “esforçar-se para promover as condições que permitam a busca da Felicidade Nacional Bruta” (URA et al., 2012, p. 6).

Assim, percebemos que a noção de felicidade permeia diversos contextos de nosso cotidiano, está presente na política, nos contextos sociais, seja nos anúncios que vemos na televisão, nas redes sociais na quais estamos conectados ou mesmo nas discussões com nossos pares. Em nossa era, o dever parece ser o de ser feliz.

Esquecemos, no entanto, que o ser humano como ser simbólico, desejante, cultural e de linguagem está fadado a deparar-se com o mal-estar, com a angústia. Como bem nos diz Freud, nossa felicidade é abalada por três fontes de sofrimento das quais não podemos escapar: nosso corpo que, destinado ao aniquilamento, não é capaz de evitar a dor e a angústia; o mundo externo, isto é, a impotência do homem diante das forças da natureza; e, por fim, as relações sociais (FREUD, 1930/2010).

De modo que

uma satisfação irrestrita de todas as necessidades apresenta-se-nos como o método mais tentador de conduzir nossas vidas; isso, porém, significa colocar o gozo antes da cautela, acarretando logo o seu próprio castigo (...) Contra o sofrimento que pode advir dos relacionamentos humanos, a defesa mais imediata é o isolamento voluntário, o manter-se à distância das outras pessoas. A felicidade passível de ser conseguida através desse método é, como vemos, a felicidade da quietude. Contra o temível mundo externo, só podemos defender-nos por algum tipo de afastamento dele, se pretendermos solucionar a tarefa por nós mesmos. Há, é verdade, outro caminho, e melhor: o de tornar-se membro da comunidade humana e, com o auxílio de uma técnica orientada pela ciência, passar para o ataque à natureza e sujeitá-la à vontade humana. Trabalha-se então com todos para o bem de todos. (FREUD, 1930/2010, p.30).

Além disso, parecemos olvidar que “o sofrimento e o desprazer são os maiores incentivos para a diferenciação do Eu e o reconhecimento do mundo externo” (FALBO, 2005, p.151).

As pessoas são levadas de forma hipnótica a se identificar e idealizar algo inexistente, em um esforço brutal para se alcançar o ideal de felicidade eterna. Sobre isso, vale citar o que nos diz Zygmunt Bauman, ao afirmar que vivemos

uma “insolúvel contradição interna de uma sociedade que estabelece para todos os membros um padrão de felicidade que a maioria destes ‘todos’ é incapaz de alcançar” (BAUMAN, 2009, p. 38).

As redes sociais digitais se apresentam, em nossa era, como meios privilegiados para a exposição dessa felicidade. Vivemos um consumo da projeção, onde o gozar é vivenciado a cada curtida e a cada comentário recebidos pelo usuário em seu perfil *online*, num verdadeiro espetáculo público: “somos habitados por uma imperativa, férrea vontade de gozo” (VIDAL, 2011, p.229).

No ciberespaço não existe espaço para a falta. Cada um pode deixar de ser um mero espectador para assumir a posição de protagonista. Só depende da sua própria vontade. O indivíduo torna-se sujeito ativo e único responsável por sua felicidade e por seu fracasso.

A internet, parece tentar suprir “uma carência que consegue dotar de valor ao mero fato de se exibir, de ser visível mesmo que seja na fugacidade de um instante de luz virtual” (SIBILIA, 2003, p.9). A mídia parece entrar em conformidade com as escolhas narcísicas. Mesmo assim, nos deparamos com o que Lacan chamou de falta a gozar.

Para entendermos melhor, recorro ao exposto por Paulo Vidal em seu texto “Marx, não sem Lacan”, onde este afirma que “quanto mais eu bebo, mais eu tenho sede; quanto mais eu consumo, mais se acentua a diferença por relação ao gozo que eu teria com esse consumo” (VIDAL, 2011, p. 230), dessa forma, será também que quanto mais eu tento parecer feliz, mais me distancio da felicidade? E por isso, continuo a expor minha imagem tratada e aparentemente feliz?

Podemos dizer, então, que surge daí o que Pimentel (2008) denomina de “adicção à imagem”, isto é, um vício da sua autoimagem e, da exposição em rede: “Há aqueles viciados em álcool ou no jogo, outros em cigarro, aqueles que vivem para o trabalho, os que não param de pensar em sexo, os que não vivem sem um baseado e aqueles que só pensam na sua imagem física” (PIMENTEL, 2008, p.44).

A aparência parece proporcionar ao indivíduo a identidade de que ele imagina ser possuidor; de modo que, no ciberespaço, “as identidades flutuam no ar” (BAUMAN, 2005, p. 19), as formas identitárias se apresentam flexíveis, sugestionáveis, fragilizadas, mas ao mesmo tempo, mostram-se múltiplas, uma vez que na internet pode-se ser quem quiser.

Assim, cada um passa a ser constituído por vários “Eus”, todos fluidos e modificáveis, criados por fatores como a visibilidade e o espetáculo que passam a delimitar a definição do que é cada sujeito. (SIBILIA, 2008). Assim, na realidade mediada pelas redes sociais “os sujeitos têm a possibilidade de, virtualmente, criarem infinitas representações de si” (POLIVANOV, 2011, p. 36), de tal forma que até os padrões de comportamento são modificáveis de acordo com o interesse do usuário.

Não pretendo dizer com isso, no entanto, que a fluidez das subjetividades se deu ou se dá apenas em meio virtual ou online, não é nada disso. As subjetividades são

fluidas, múltiplas e construídas discursivamente no ambiente mediado pelo computador e fora dele, exercendo os sujeitos diferentes papéis sociais, no ciberespaço o processo de autoconstrução da identidade fica de certo modo mais perceptível. (POLIVANOV, 2011, p.37)

Apesar disso, a construção das subjetividades no ciberespaço aparenta ser, de certa forma, mais livre, haja vista a possibilidade de o sujeito ressaltar ou esconder determinados aspectos de sua vida, personalidade ou aparência (POLIVANOV, 2011).

Por vezes, os indivíduos exibem em suas redes sociais muitos momentos felizes ou de aparência de felicidade. Lembramos, portanto, do que nos fala Sibilía (2010) ao declarar que, na sociedade contemporânea, a busca pela felicidade passa a ser perpassada por uma obrigação e obsessão do “parecer estar bem”, isto é, o indivíduo só se torna feliz se sua felicidade for reconhecida, admirada, atestada e até invejada pelos outros.

Assim, além do hedonismo, a exposição da felicidade parece ser indispensável, esta mostra-se distanciada dos deuses, da sorte e do destino como em épocas passadas e parece tornar-se cada vez mais um projeto individual (FREIRE FILHO, 2010).

Dessa forma, como bem de consumo, a felicidade desloca-se da esfera privada para o espaço público. Diante desta falta de privacidade e da impossibilidade de obter prazer, surge um sofrimento avassalador. O ideal parece ser pleno, ser feliz (CORREIA, 2011).

A todo instante devemos nos exibir felizes. Assim, além da incitação ao gozo, parece haver a incitação de que o indivíduo se apresente “gozante”, mesmo que esse gozo seja sempre fugaz e exaurível.

Dessa forma, cabe o questionamento: será o sujeito contemporâneo é verdadeiramente tão feliz quanto aparenta ser em suas fotografias e em seus discursos online? Mas antes disso: de qual felicidade falamos? Lacan, em seu seminário 17: *O Avesso da Psicanálise*, nos diz que ninguém sabe o que é a felicidade, a menos que esta seja definida de modo bastante superficial (LACAN, 1992). Tal pensamento nos faz lembrar que “a felicidade de uma pessoa pode ser bem difícil de distinguir do horror de outra” (BAUMAN, 2009, p. 39).

A felicidade é subjetiva e cultural. Contudo, como bem nos aponta Bauman, nossa sociedade capitalista ocidental nos dá mecanismos de tentar universalizar o conceito de felicidade como uma procura insaciável e ansiosa, baseada na necessidade de parecer melhor do que o outro – tal qual uma competição – no simulacro de um ideal almejado e nunca alcançado, a não ser em momentos fugazes.

Esse viés episódico da felicidade nos retoma Freud, para ele “aquilo a que chamamos felicidade, no sentido mais estrito, vem da satisfação repentina de necessidades altamente represadas, e por sua natureza é possível apenas como fenômeno episódico” (FREUD, 1930, p. 30-31) Mais adiante Freud retoma esta concepção e afirma que “nossas possibilidades de felicidade sempre são restringidas por nossa própria constituição” (Freud, 1930, p. 95).

A satisfação total torna-se uma promessa narcísica, isso porque o narcisismo contemporâneo parece ter “função encobridora da castração” (PIMENTEL, 2008, p.46), sempre evitando conflitos e sofrimento, seguindo um

modelo de um Eu ideal<sup>9</sup> “tendo como consequência uma falsa ideia de completude e com certo desenvolvimento paranoico com relação ao próprio corpo” (PIMENTEL, 2008, p.46).

Assim, tendo por base esta felicidade, o presente trabalho tem como objetivo abordar as relações entre indivíduo e sociedade buscando compreender a atual concepção de felicidade, cada vez mais atrelada ao espetáculo e ao consumo, além de discutir sobre seus prováveis efeitos nas subjetividades contemporâneas.

Novos estilos de vida são inaugurados a cada momento e, por conseguinte, uma nova visão de felicidade parece também se estabelecer. O maior interesse é, desse modo, tentar desnaturalizar essas produções de novas subjetividades criadas pela aparência da felicidade e as consequências geradas por elas. Não busco aqui responder perguntas sobre o que acontece com a sociedade contemporânea, mas criar mais questionamentos e problematizar a relação felicidade, mídia e mal-estar.

Cada um de nós almeja vivenciar sua plenitude através da satisfação completa de seu desejo, porém, esta é sempre adiada e inalcançável. Estamos diante do desejo do impossível. Nossa satisfação passa a ser buscada ilusoriamente em objetos, como a fantasia do seio, o sintoma, o gozo das drogas, o gozo do poder (LIMA e FREGONEZZI, 2006) o consumo de mercadorias ou o gozo do espetáculo de si, da aparente felicidade. O indivíduo, assim, parece viver em constante estado de excitação, oscilando entre o prazer e o desprazer.

Os Sites de Redes Sociais passam a construir um mundo artificial regido pelo Princípio de Prazer, onde a satisfação prevalece, ou ao menos tenta prevalecer, sobre o desprazer, sem ponderar sobre as consequências.

Dessa forma, parece conceber a possibilidade de o indivíduo fugir das frustrações da realidade ao permitir que este vivencie e exponha sua felicidade ilusória e seja reconhecido pelo Outro que lhe observa. Este, portanto, passa a

---

<sup>9</sup> Formação essencialmente narcísica. O termo será discutido mais a frente, precisamente, na segunda parte deste escrito.

querer sempre algo que imediatamente lhe satisfaça – curtidas, comentários – e querer sempre mais tentativa demasiada e infindável de satisfazer as necessidades e até criar outras inexistentes, faz com que o indivíduo esteja sempre diante de um excesso de satisfação.

Sobre isso, pode-se afirmar que a busca irrestrita da realização do desejo “acarreta em castigo e coloca a condição necessária para a satisfação, o contraste, em contraposição à sucessão dos dias belos”<sup>10</sup> (BARBOSA, 2013, p.92).

Além disso, as Redes Sociais criam a aparência de que, no ciberespaço, o indivíduo sempre terá atenção, sempre será visto e ouvido e nunca estará desamparado. Com isso, voltamos a Freud, ao considerar a

realidade como a única inimiga e a fonte de todo o sofrimento, com a qual é impossível viver, de maneira que, se quisermos ser de algum modo felizes, temos de romper todas as relações com ela. O eremita rejeita o mundo e não quer saber de tratar com ele. Pode-se, porém, fazer mais do que isso; pode-se tentar recriar o mundo, em seu lugar construir um outro mundo, no qual os seus aspectos mais insuportáveis sejam eliminados e substituídos por outros mais adequados a nossos próprios desejos. (Freud, 1930, p. 100).

De acordo com essa perspectiva freudiana, podemos afirmar que o ciberespaço nos permite criar uma realidade mais agradável e mais próxima da vivência da ilusória felicidade, assim como fez Scott do exemplo citado no início deste escrito. As Redes Sociais nos permitem fantasiar e adornar as nossas vivências, as nossas relações com os outros e a nossa própria imagem, inaugurando sempre novas subjetividades, já que cada um torna-se aquilo que mostra de si. (SIBÍLIA, 2008).

Para a concretização desse trabalho optei por dividi-lo em três partes. Na primeira delas – “A Indústria da Felicidade” – discorro sobre a nossa sociedade

---

<sup>10</sup> Referência a uma frase de Goethe citada por Freud em “O Mal-estar da Civilização”: “Nada é mais difícil de suportar que uma sucessão de dias belos” (Freud, 1930/2010, p. 95).

contemporânea, caracterizada como uma Sociedade de Consumo. Faço isso a fim de desnaturalizar a concepção capitalista do consumo como algo emanado da própria natureza do homem, na tentativa de relembrar os determinantes históricos, econômicos e culturais que culminaram no fortalecimento da nossa sociedade contemporânea. Além disso, neste tópico também é discutido um pouco sobre a felicidade e sua difícil conceituação.

Na segunda parte – “Compartilhe a Felicidade” – o estudo se volta para a exposição em rede. O foco continua sendo a felicidade, porém, busco problematizar a relação das redes sociais e as modulações das subjetividades contemporâneas – que tendem a se apresentar cada vez mais individualistas e hedonistas. Avançamos a discussão ao problematizar um pouco sobre o conceito de intimidade e suas modificações no contexto atual, tendo como foco a linha cada vez mais tênue entre as esferas pública e privada diante dos jogos de visibilidade.

Na terceira parte, a temática principal será a discussão sobre o mal-estar na sociedade contemporânea diante dos avanços tecnológicos e o imperativo de felicidade. Na era da felicidade imperativa, a depressão se apresenta como o mal do século.

Ao longo dos capítulos optei por problematizar depoimentos e notícias extraídos da própria internet, seja reportagens publicadas em perfis *online* de jornais e revistas de grande circulação, em sites da internet, em publicidades, ou nos mais diversos materiais midiáticos publicados virtualmente e compartilhados na rede.

Os discursos serão articulados e discutidos a partir das contribuições de diversos autores dentro e fora da psicanálise, em relação a sujeito, felicidade, corpo, vida privada versus vida pública, felicidade e mal-estar.

Como procedimentos teórico-metodológicos, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico e conseqüente leitura de diversos autores com a finalidade de descobrir um pouco mais sobre o conceito de felicidade, o uso das tecnologias e o mal-estar na sociedade contemporânea. Nesse processo, foi fundamental o encontro com autores como Sigmund Freud, Jean Baudrillard,

Guy Débord, Zygmunt Bauman, Christopher Lasch, Gilles Lipovetsky, Joel Birman, Maria Rita Kehl, Paula Sibilia e tantos outros que se fazem importantes – e indispensáveis – nesse escrito.

O objetivo específico desta etapa consistiu em reunir subsídios para a análise do contexto sociocultural em que se desenvolve o conceito de felicidade, bem como, para a reflexão acerca da condição humana no contexto de amplo desenvolvimento tecnológico em nosso tempo.

As estratégias metodológicas concernentes à segunda etapa desta pesquisa, de conteúdo empírico, inclui uma seleção de corpo empírico composto por reportagens, peças publicitárias e imagens de redes sociais, a fim de observar expressões identitárias, estereótipos, slogans, apelos visuais e demais formas de argumentação que envolvam a temática da exposição de felicidade, mais especificamente em sua versão imperativa.

O uso desse material visa auxiliar na investigação da enunciação da felicidade como mercadoria na atual sociedade de consumo, considerando os apelos à sua vivência e à sua exposição no contexto social contemporâneo, além de ajudar no estudo das possíveis modulações das subjetividades contemporâneas.

## PARTE 1: A INDÚSTRIA DA FELICIDADE

### 1.1. A FELICIDADE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A sociedade contemporânea é considerada por diversos autores como uma “Sociedade de Consumo” (BAUDRILLARD, 1995; FEATHERSTONE, 1995; LIPOVETSKY, 1989; BAUMAN, 2001; SEVERIANO, 2001; KHEL, 2004; BIRMAN, 2010). Diante disso, como Baitello Júnior nos lembra, é preciso lembrar que a palavra “consumo têm como etiologia: a) devorar, esgotar, destruir, ou b) morrer, acabar, sucumbir” (BAITELLO JR., 2014, p.130), isso quer dizer que consumir mercadorias pressupõe ser consumidos por elas.

Então, quando falamos de Sociedade de Consumo, não queremos dizer que vivemos em uma sociedade em que todos consomem de forma pacífica, mas em um modelo em que o consumo se constitui como fonte de produção de identidades, moldadas sob a égide do consumo, que, por sua vez, institui maneiras de ser, sentir e pensar através de seus objetos e serviços idealizados. Somos permeados por uma ética pautada no consumo hierárquico, individualizado, diferenciado e segmentado, como nos mostra Severiano (2001):

a racionalização ideológica se sofisticava e argumentava que, diante da diversidade de produtos, diferentes segmentos podem eleger os bens de acordo com seu estilo. A dita democracia baseia-se, pois, na capacidade de eleição individualizada, na livre escolha dos bens de consumo (SEVERIANO, 2001, p. 88).

Esse consumo é controlado pela chamada “lógica do desejo”, entendida a partir de um mecanismo que busca atender às necessidades mais racionais do capital por meio da promoção incessante da subordinação de aspectos simbólicos e idealizados dos indivíduos à lógica do capital (SEVERIANO, 2010). É preciso perceber que essa lógica é insaturável, isto é, o desejo dos indivíduos jamais será saciado pela aquisição de bens de consumo.

A sociedade de consumo contemporânea tenta propagar a ideia de que o indivíduo tem que viver melhor e que deve gozar de felicidade, exaltando cada vez mais a hegemonia do homem burguês – indivíduo autônomo, empreendedor e competitivo (KONDER, 2000, p. 11), ousando incluir, ainda, sempre conectado. Séculos atrás o capitalismo preocupava-se em produzir bens materiais duráveis,

bens de produção; hoje, com a ajuda indispensável da Indústria Cultural, o que vemos é um capitalismo de sobre-produção (DELEUZE, 1992), controlado social e continuamente pelo *marketing* (DELEUZE, 1992, p. 224).

O homem contemporâneo não é mais aquele confinado como nas sociedades disciplinares discutidas por Foucault, mas aquele endividado, característico das sociedades de controle, como nos mostra Deleuze. Costa (1999), resume esta transição na seguinte passagem:

A antiga sociedade disciplinar, característica do capitalismo de produção centrada na exploração do trabalho industrial, que estamos deixando para as instâncias do passado, está sendo substituída por uma sociedade de controle, que traz à tona um capitalismo de circulação e de comunicação originado na esteira das mutações tecnológicas da era da informatização planetária, legitimada pelo discurso neoliberal guiado pelo mercado. O controle social via confinamento dá lugar a um controle em rede, aberto, conectável e contínuo, móvel e fluido, que tem a seu favor um *marketing* universal e a Internet (COSTA, 1999, p. 02).

Atualmente, ultrapassamos as barreiras da disciplina para vivermos no mundo dos excessos. O momento atual parece ser pautado nos excessos de positividade, de exibicionismo, de narcisismo e de conectividade. Vivenciamos agora a expansão da informática, da cibernética, e o apogeu da ciência. Nunca alcançamos níveis tão altos de tecnologias, nunca a consumimos como hoje, em altas doses diárias. Nunca o homem foi tão multifacetado. Nunca foi tão permitido a nós realizar tarefas diferentes de forma simultânea e sem fronteiras. Nossas limitações são por vezes ignoradas.

Ehrenberg (2010), sociólogo francês contemporâneo, em seu livro “O Culto a Performance” problematiza nossa sociedade e afirma que hoje “todos estão forçados a ter de realizar uma proeza que os fazem grandes e pela qual são heróis da vida moderna” (EHRENBURG, 2010, p.12). Ele fala de um ativismo, ou até mesmo uma busca por um heroísmo, como forma de compensação feita pelos indivíduos visando a salvação de si, isso porque:

a salvação coletiva, que é a transformação política da sociedade, está em crise, a verborreia de *challenges*, desafios, performances, de dinamismo e outras atitudes conquistadoras constitui um conjunto de disciplinas de salvação pessoal (EHRENBURG, 2010, p.13).

Percebemos, portanto, que o indivíduo contemporâneo busca esse heroísmo não como na Mitologia, onde a coragem e bravura eram fundamentais, nem mesmo buscam a salvação coletiva ou uma melhoria na sociedade, mas sim por via da performance e do empreendedorismo. Parecem tentar se igualar ao ritmo das máquinas, em uma tentativa de compensar as faltas e frustrações dos mais diversos âmbitos sociais, culturais e político-econômicos: uma busca por salvação individual.

Na tentativa de tornar-se empreendedor de si e visando saciar a fome de algo mais e diante de múltiplas ofertas da sociedade de consumo, o homem contemporâneo se inunda de *gadgets* – esses equipamentos eletrônicos cada vez menores, mais leves, mais práticos e mais indispensáveis em nosso cotidiano (FARIAS, 2014). Esses aparelhos funcionam como uma prótese conectada ao nosso próprio corpo e assumem a forma de uma “extensão especular ou espectral que se habita, como um novo mundo, com nova ambiência, código próprio e sugestões de conduta” (SODRÉ, 2006, p.21).

Podemos dizer que vivemos a era do homem conectado e, sem tempo, por estar sempre com pressa, ou melhor, percebemos que as tecnologias que surgiram com a proposta de facilitar a vida do homem moderno acabaram por acorrentá-lo. As 40h de trabalho semanais no escritório, agora se confundem com os fins de semanas e feriados em frente aos computadores. É impossível não lembrar do que nos diz Giannetti (2002) ao afirmar que “há um descolamento terrível entre as conquistas objetivas da tecnologia e a nossa experiência subjetiva do tempo.

A sensação é a de que quanto mais economizamos tempo, mais carecemos dele – é a mendicância na opulência” (GIANNETTI, 2002, p.166). Inquieta-nos, portanto, o fato de que “nem a automatização das máquinas, nem as telecomunicações, tampouco o advento das novas tecnologias – as infovias, a robótica e as redes sociais informatizadas foram capazes de torná-lo [o tempo] abundante” (SEVERIANO e BENEVIDES, 2013, p.68).

Como consequência, temos a chamada “fome temporal” (ROSA, 2010) a qual nos remete a uma constante sensação de escassez de tempo, de modo que este é consumível e cada vez mais precioso. Assim, o próprio tempo tornou-se mercadoria – a mais rara de nossos dias (BAUDRILLARD, 2011; ROSA, 2010).

É importante perceber como nos diz Soares (2013, p. 30) que “são os indivíduos – e não o tempo – que se aceleram” na sociedade contemporânea. Somos nós que, mesmo cansados, continuamos a correr. Temos a sensação de que o tempo passa rápido, quando, na verdade, somos nós que passamos cada vez mais apressados por ele.

O culto a velocidade e a preocupação com cada minuto “perdido” atrelados a agilidade da tecnologia em um simples “clique” acarretam uma diminuição da tolerância pela espera. O desejo é o de acelerar os processos, os serviços ou mesmo as relações (FARIAS, 2014), como se pudéssemos pular as cenas pouco importantes e passarmos adiante ao que interessa, como num acelerar de um filme.

Essa é a era do homem exausto que continua – e deve sempre continuar – a correr<sup>11</sup>. Agora, cada instante é um tempo absoluto. Lipovetsky (2004) fala de um culto ao presente marcado pelo imediatismo e considera que, na contemporaneidade, “nasce toda uma cultura hedonista e “psicologizante” que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer” (LIPOVETSKY, 2004, p. 61).

Ainda de acordo com Lipovetsky (2004), a informática e as redes sociais permitem a ampla circulação da informação, onde os compartilhamentos se dão em tempo real, contribuindo para a lógica da brevidade e do imediatismo.

---

<sup>11</sup> Ver reportagem “Exaustos-e-correndo-e-dopados: na sociedade do desempenho, conseguimos a façanha de abrigar o senhor e o escravo no mesmo corpo” assinada por Eliane Brum para o jornal *El País*:[http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/04/politica/1467642464\\_246482.html?id\\_externo\\_rsoc=Fb\\_CM](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/04/politica/1467642464_246482.html?id_externo_rsoc=Fb_CM) Acesso em 4 de julho de 2016.

Sempre tão apressados, parecemos naturalizar este ambiente tecnológico no qual estamos imersos e esquecemos de problematizá-lo.

Não podemos olvidar que a nossa vida é também permeada por traços da chamada Sociedade de Controle, descrita por Gilles Deleuze no início da década de 1990. Esta é caracterizada por um controle fluido, conectável, móvel, onipresente e ininterrupto; “um regime apoiado nas tecnologias eletrônicas e digitais: uma organização social capaz de fertilizar o capitalismo mais ágil e voraz da atualidade, que se caracteriza pela superprodução e pelo consumo exacerbado” (SIBILIA, 2016, p.28).

Assim, os indivíduos são alienados por um controle invisível, com a ilusão de liberdade. Diferentemente da Sociedade Disciplinar, característica do século passado, onde o confinamento e as proibições reinavam nos hospitais, nos presídios, nas escolas, nas fábricas, nos quartéis e nas famílias; hoje temos uma sociedade cada vez mais preocupada com o desempenho. Os sujeitos da obediência descritos por Foucault deram espaço aos sujeitos do desempenho, aos empresários de si mesmo (HAN, 2015).

A Sociedade Disciplinar é uma sociedade da negatividade, isso porque ela é determinada pelo “não”, é marcada pela interdição, a regra é a de não-ter-o-direito. Os moldes contemporâneos se distanciam das proibições e vendem o poder ilimitado. O “Yes, we can”<sup>12</sup> nunca fez tanto sentido. Estamos na era da positividade. Sim, nós podemos. Os indivíduos contemporâneos são rápidos e muito mais produtivos, “a positividade do poder é bem mais eficiente que a negatividade do dever” (HAN, 2015, p.25).

Se no século XX a sociedade repousava sobre a coerção das pulsões, atualmente, os indivíduos “se imaginam cada vez menos confrontados com limites externos às suas aspirações e idiossincrasias” (BEZERRA JÚNIOR, 2010).

---

<sup>12</sup> Lema da campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008. “Sim, nós podemos”.

Além disso, estamos diante do reino do espetáculo, da produção de imagens efêmeras, para o público em geral, através da valorização de imagens estáveis cercadas de autoridade e poder” (Neves, 1997, p. 88). Assim, a visibilidade pessoal funciona como símbolo de *status* e, sem dúvida, de poder. O momento atual é de um indubitável consumo de visibilidades, onde as redes sociais exercem papel fundamental, funcionam como um palco à espera do espetáculo subjetivo de cada um. Os sujeitos se apresentam como “narcisos satisfeitos de verem suas personalidades cintilando no mais alto pódio da mídia” (SIBILIA, 2016, p.15).

O que vemos hoje, de acordo com Costa (2004), é uma sociedade onde o poder está dissolvido em meio aos indivíduos. Segundo ele, “sua ação [do poder] agora não se restringe apenas à contenção das massas, à construção de muros dividindo cidades, à retenção financeira para conter o consumo” (COSTA, 2004, p. 162), isso é característico do capitalismo de produção aos moldes da sociedade disciplinar; atualmente, “o importante parece ser essa atividade de modulação constante dos mais diversos fluxos sociais, seja de controle do fluxo financeiro internacional, seja de reativação constante do consumo (*marketing*) para regular os fluxos do desejo” (IDEM, p. 162).

O consumo, todavia, não pode ser compreendido em seu sentido de mero intercâmbio financeiro, e sim, como define Baudrillard (1993), como modo ativo de relação (não apenas com objetos, mas com a coletividade e com o mundo), sendo este um mundo de atividade sistemática e de resposta global no qual se fundamenta nosso sistema cultural.

Atualmente, além de produzir um maior aparato de mercadorias que buscam “agradar” o maior número de consumidores, o mercado começa, também, a instigar um novo consumo: o consumo baseado nos “estilos de vida” e ideais. Aqui, as redes sociais exercem um papel fundamental, já que se tornam espaços de exposição e venda de estilos de vida. Surge assim, um novo nicho também capturado pelo mercado: a venda de vidas que todos desejam.

Por um lado, há uma convocação informal e espontânea aos usuários ou consumidores para que compartilhem voluntariamente suas invenções; algo que, na maioria dos casos, consiste em *performar* suas

personalidades e encenar suas vidas na visibilidade de telas interconectadas. Por outro lado, estão as formalidades do pagamento em dinheiro – ou em qualquer outra espécie de valor de troca – por parte das empresas mais sintonizadas com o atual clima da época. (SIBILIA, 2016, p.31)

A noção de estilo de vida é trazida na contemporaneidade como indicador de individualidade. Esse conceito, de acordo com Castro (2007), é formulado por Simmel, quando este analisa a modernidade. Featherstone (1995) afirma que “o corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias de uma pessoa, são vistos como indicadores da individualidade, do gosto” (FEATHERSTONE, 1995, p. 128), originando o estilo de vida de cada indivíduo. O capital apropria-se desses estilos de vida; assim, os valores, hábitos, desejos, gostos e as necessidades de cada indivíduo passam a ser associados aos bens de consumo.

Surge, então, o que Baudrillard (1995) chama de “mercadoria-signo”: incorporação de associações imagéticas e simbólicas, por vezes atreladas a uma marca, geradores de grande valor subjetivo e sem necessária – e, geralmente sem qualquer relação – com o valor de uso da mercadoria. A mercadoria e os signos se fundem, gerando um aparato essencial para a manutenção do capitalismo e ocasionando “uma perda do significado estável e uma standardização da realidade” (GONDIM, 2007, p. 52).

Baudrillard (1995) concebe quatro lógicas de significações da relação homem-objeto, a saber: 1) Lógica funcional, ou valor de uso: refere-se às operações práticas do objeto, a sua utilidade. O objeto é visto de acordo com sua finalidade prática; 2) Valor de câmbio: lógica econômica do valor de troca. Aqui, o dinheiro já entra em questão. Refere-se ao objeto enquanto mercadoria de consumo e o valor monetário atrelado a ele; 3) Valor simbólico: da ordem do dom e das representações, refere-se ao valor sentimental ou cultural do objeto.

O valor de mercado não é levado em conta, mas sim o que o objeto representa simbolicamente para o indivíduo. É representativo das relações sociais e vínculos culturais (SEVERIANO, 2001); 4) Valor signo: está vinculado à ideia de marca e de moda. Determina o valor dos objetos pela atribuição de

signos valorados socialmente, os quais hierarquizam os objetos atribuindo-os *status*, poder, reconhecimento socioafetivo etc., provocando, assim, identificação e adesão através dos ditames da Indústria Cultural.

É importante ressaltar que este último – valor signo – é característico da sociedade de consumo e é concebido de acordo com a relação entre os objetos de consumo, conforme as significações atribuídas pela publicidade, a cada um. Esta hierarquização dos objetos de consumo de acordo com sua significação é reforçada pelo conceito de marca.

De acordo com Baudrillard (1993), “a marca é o conceito cardeal da publicidade” (p. 199), fortemente enaltecida na sociedade contemporânea pelas vias da indústria cultural. Além disso, “nela se conjugam: um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um rosto, uma fala, uma identidade própria, um mundo” (SEVERIANO, 2001, p. 217).

As novas subjetividades nascentes desse período estão inseridas em um contexto onde a cultura em sua forma mercantilizada tornou o principal aspecto do dia a dia. Suas identidades são, muitas vezes, forjadas, mostram-se em um mundo onde as imagens valem mais do que a realidade. A diferenciação, a singularidade e a individualidade são buscadas através do consumo – este que se torna responsável por “curar” todos os males.

Essas subjetividades tendem a ser profundamente narcísicas e hedonistas, buscando incansavelmente a satisfação instantânea, ou a tão sonhada felicidade, através de novas – sempre novas e rápidas – experiências emocionais e estéticas (CARVALHO, 2011).

A satisfação instantânea referida há pouco é condizente com a exposta por Bauman (2001), em seu livro *A Sociedade Individualizada*. Neste livro, o autor disserta sobre a sociedade contemporânea e afirma que vivemos em tempos achatados e fatiados, isto é, nossa sociedade mostra-se extremamente vulnerável e fragilizada, demonstrando toda sua instabilidade e liquidez. Vivemos em tempos líquidos, líquidos porque, igualmente ao estado da

matéria, nossa sociedade, e os indivíduos que a constituem, mudam de forma muito rapidamente, são instáveis, diz Bauman<sup>13</sup>. Estão em interminável construção.

Além disso, nesses tempos líquidos,

as instituições e organizações sociais que pretendiam o disciplinamento dos corpos passam por um processo de declínio na sociedade, deixando de serem as principais administradoras da vida dos indivíduos. E se, na modernidade sólida, eram responsáveis pelas escolhas de vida dos sujeitos; na modernidade líquida, os sujeitos têm o direito e o dever de pensar por si próprios, podendo escolher o que querem fazer ou deixar de fazer de sua vida. (BARROS, et.al, 2014, p.195).

Nessa perspectiva, Bauman (2001) nos mostra que o instantâneo é mais valorizado. “Na ausência de segurança de longo prazo, a satisfação instantânea parece uma estratégia sedutora razoável” (p. 197). Assim, Bauman nos diz que a precariedade é o nosso destino, onde

o passado não conta muito, pois não oferece fundamentos seguros para uma perspectiva de vida, não se cuida do presente porque está virtualmente fora de controle e existem boas razões para temer o que o futuro reserve mais surpresas desagradáveis, sofrimentos e atribulações. (BAUMAN, 2001, p. 195-196).

O mercado, com a finalidade de ilusoriamente evitar frustrações, apropria-se desses ideais e passa a vender a satisfação. Os objetos de desejo, aponta-nos Bauman (2001), são melhor aproveitados de imediato, depois são

---

<sup>13</sup> “Líquidos mudam de forma muito rapidamente, sob a menor pressão. Na verdade, são incapazes de manter a mesma forma por muito tempo. No atual estágio líquido da modernidade, os líquidos são deliberadamente impedidos de se solidificarem. A temperatura elevada — ou seja, o impulso de transgredir, de substituir, de acelerar a circulação de mercadorias rentáveis — não dá ao fluxo uma oportunidade de abrandar, nem o tempo necessário para condensar e solidificar-se em formas estáveis, com uma maior expectativa de vida” – Relato de Zygmunt Bauman em entrevista à Revista “Isto É” datada de 2010. Disponível em: [http://istoe.com.br/102755\\_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR+/](http://istoe.com.br/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR+/)  
Acesso em 08 de julho de 2016.

abandonados. “Os mercados fazem com que tanto a satisfação como a obsolescência sejam instantâneas” (BAUMAN, 2001, p. 198).

Dessa maneira, passamos a perceber o “mundo como um contêiner cheio de objetos descartáveis” (BAUMAN, 2001, P.198), onde tudo é substituível, inclusive as pessoas – os compromissos são transformados em contratos “até que a satisfação diminua” (BAUMAN, 2001, p.198).

Neste mundo tão instável, poder experimentar a satisfação é a estratégia de vida de cada um dos indivíduos, qualquer chance não aproveitada no aqui-e-agora é injustificável, diz Bauman (2001). Essas chances estão cada vez mais possíveis através do consumo e da exposição online.

Adorno e Horkheimer (2002) referem-se, também, às ditas individualidades que são produzidas em série (KEHL, 2004, p. 47), considerando esses produtos não como seres individualizados, mas sim como meras “encruzilhadas das tendências do universal” (KEHL, 2004, p. 192). Maria Rita Kehl (2004) refere-se a uma redução do indivíduo a um simples “somatório de pessoas perseguindo suas finalidades privadas” (KEHL, 2004, p. 48).

Percebemos, de tal modo, que a relação dos homens com as máquinas tecnológicas permite a criação de novas formas de expressão, novos afetamentos e novos modos de ser. É também através dessas máquinas que nos conectam – seja com a fotografia do amigo que mora do outro lado do planeta, com a voz no celular, ou através a videoconferência no trabalho – que produzimos o que somos; que nos constituímos como sujeitos, e esse é nosso maior interesse de estudo.

É importante ressaltar que a parafernália tecnológica a qual temos livre acesso cotidianamente surgiu para desempenhar funções que a sociedade carecia de ferramentas necessárias, de tal modo que os artefatos tecnológicos surgem de acordo com o contexto histórico que envolve a sociedade. Dessa maneira,

em lugar de serem compreendidos em sua causa, os dispositivos tecnológicos são fruto de certas mudanças históricas. Uma vez criados e adotados pela população, porém, acabam reforçando essas

transformações e contribuem para suscitar outros efeitos no mundo” (SIBILIA, 2016, p.25).

Acreditamos, portanto, que os avanços tecnológicos acontecem para acompanhar o desenvolvimento de nossa sociedade e, sem dúvida, acabam por modifica-la. Hoje, por exemplo, cada um de nós – através da internet e das redes sociais – é capaz de contribuir para transformar os modos de fazer arte, os padrões de moda e estilo, a política, a economia, as relações pessoais..., metamorfoseando até mesmo nosso modo de perceber o mundo ao nosso redor.

Assim, percebemos o homem como um sujeito histórico e fugimos de uma concepção que aceite uma essência fixa e imutável, os contornos das subjetividades são fluidos e se modificam de acordo com cada época, em cada contexto. Atualmente, segundo Lipovetsky (2007), um novo conceito de homem pode ser delineado, o *homo consumericus*, caracterizado pela voracidade, pela flexibilidade, pela liberdade e pela busca frenética de novas experiências, autenticidade e individualidade; tudo isso com base no imediatismo, de tal forma a acreditar que o consumo é um império sem “tempo morto”.

Lipovetsky (2007) afirma que este novo modelo de homem tem a felicidade como principal bem de consumo, porém, nos alerta aos riscos de um extremo paradoxo, uma felicidade paradoxal, uma vez que este homem consumidor é dito “livre”, quando, na verdade, esta liberdade oferecida ainda está aprisionada às imposições do mercado. Dessa forma, a autonomia do indivíduo ainda está atrelada a uma servidão aos ditames e ofertas do mercado.

## 1.2. A ERA DA FELICIDADE PERPÉTUA?

“Nada pode ser mais vago do que a ideia de felicidade”, nos alerta Pascal Bruckner em seu livro intitulado “Euforia Perpétua” (BRUCKNER, 2002, p. 15) e nos adianta que mesmo que misteriosa, a felicidade tem uma história e se molda à maneira como cada época e cada sociedade esboça suas determinações do que é desejável, de modo a indicar arbitrariamente o que é prazeroso e o que é intolerável. A felicidade, continua Bruckner, “decorre do prazer imediato tanto quanto da esperança em um projeto capaz de revelar novas fontes de alegria, novas perfeições” (BRUCKNER, 2002, p. 47).

Assim, para melhor compreender a relação entre a sociedade contemporânea e a exibição de momentos felizes na rede, pretendo, neste momento, elaborar uma discussão acerca da conceituação da felicidade. Para isso, serão traçadas breves conceituações de felicidade em certos momentos históricos, considerados por mim fundamentais. A intenção, com isso, não é a de traçar uma genealogia da felicidade, mas sim a de perceber como sua conceituação é variável. Ao longo dos séculos e nos diferentes contextos sócio-históricos nos quais está inserida sua compreensão pode – e é – sempre modificada.

Há indícios que o conceito de felicidade se fundamenta largamente em aspectos subjetivos, isto é, o que eu considero como felicidade pode não ser o que você, que me lê agora, considera. Entretanto, a própria subjetividade humana não é um conceito intrapsíquico, ela se forja no interior de uma cultura, perpassada por normas e ideais da sociedade em que se constituiu.

Assim, nos constituímos pautados nessas normas e ideais inseridos em um determinado contexto histórico e social. Giannetti (2002) nos fala que as avaliações que fazemos sobre “ser ou não ser feliz” se correlacionam com nosso bem-estar subjetivo, isto é, “depende de como as pessoas estão se sentindo e avaliando a sua vida” (GIANNETTI, 2002, p. 32) em um determinado momento.

Dessa maneira, as representações de felicidade podem ser, e muitas vezes são, distintas, apesar de atravessadas pelo mesmo contexto sociocultural. Provém disso a questão da dificuldade de se achar um consenso e postular um

sentido do que é ser feliz. Contudo, o que parece ser unânime na sociedade contemporânea é a busca pela felicidade, seja ela como for. Seria ela o fim último das ações de cada ser humano. Assim, “não importa como seja concebida, é uma preocupação universal da humanidade” (GIANNETTI, 2002, p. 33).

A felicidade foi assunto frequente na era Clássica, principalmente na filosofia grega, com presença frequente no pensamento socrático. Sócrates (469 a.C. - 399 a.C.), filósofo ateniense, foi um dos fundadores da filosofia ocidental e, como se sabe, nada escreveu, porém, tinha vários seguidores advindos de seu hábito de reunir-se com jovens para discutir e debater sobre os mais diversos assuntos. Seu pensamento, portanto, foi contado por outros pensadores, nem sempre concordantes, como Platão e Aristóteles.

Na Grécia antiga a felicidade estava relacionada às festividades de primavera. Tais celebrações eram conhecidas pelo grande divertimento dos participantes, que comemoravam fazendo bastante barulho em devoção ao deus Dionísio – filho de Zeus, deus do vinho e dos ciclos vitais – e, claro, bebiam muito vinho (McMahon, 2006).

Sócrates não costumava seguir essas festividades, mas encontrava-se constantemente com seus seguidores para fazer suas discussões filosóficas. A felicidade era tema frequente e, para ele não estaria relacionada somente com a satisfação dos desejos e das necessidades do corpo, ela não poderia, de forma alguma, ser sinônimo de hedonismo; a felicidade existiria pelo filosofar, pela reflexão e seria fruto de uma vida virtuosa<sup>14</sup>.

Dessa forma, quanto mais longe da alienação, mais perto o homem estaria da felicidade. De acordo com Gondim (2007), para Sócrates, a felicidade era considerada um bem da alma e, por isso, só poderia ser alcançada quando

---

<sup>14</sup> Devemos entender virtude como: “todos os hábitos constantes que levam o homem para o bem, quer como indivíduo, quer como espécie, quer pessoalmente, quer coletivamente. É esse o conceito de virtude (de vir, homem). É a potência racional que inclina o homem à prática de operações honestas, tendentes para o bem. Pode-se assim falar de virtudes morais e virtudes intelectuais. As que tendem para o bem honesto são morais, as que tendem para a verdade são as intelectuais. A caridade é uma virtude moral. As virtudes intelectuais, também chamadas especulativas, são a sabedoria, a ciência, etc” (SANTOS, 1963, p. 1422).

o homem conseguisse dominar sua própria alma, elevando-a até Eros<sup>15</sup>. Ser feliz significaria levar uma vida justa e harmoniosa, esta harmonia viria quando houvesse um equilíbrio das necessidades internas de cada indivíduo e suas necessidades da vida social.

Platão (427 a.C. - 347 a.C.), maior discípulo de Sócrates, também privilegiava a virtude para a vivência da felicidade; para ele, as duas cultivavam uma relação de identidade. Essa virtuosidade era função da alma, de maneira que, se o homem exercesse sua vida de maneira virtuosa e justa, alcançaria a felicidade.

Aristóteles (384 a.C. - 322 a.C.), discípulo de Platão, usou seu livro *Ética a Nicômaco* para pensar sobre a felicidade humana. Para ele, a felicidade estaria intrinsecamente ligada à prática da razão e não aos prazeres e riquezas do homem. Dessa forma, a felicidade era decorrente de um hábito continuado da prática da virtude e da prudência (SOUZA, 2011): “pensa-se que a vida feliz é virtuosa” (ARISTÓTELES, 1991, p. 232).

A felicidade é um supremo bem, para Aristóteles, o bem perfeito que se basta a si mesmo e o único capaz de nos completar<sup>16</sup>. Contudo, ao contemplar a vida humana, percebeu que cada indivíduo poderia ter seu próprio conceito de felicidade.

Sobre isso, Costa (1993) afirma, de acordo com a teoria aristotélica, que os bens procurados pelo homem (como honra, riqueza e prazer) não são capazes de preencher o ideal de felicidade (COSTA, 1993, p. 67), e conclui que: “a felicidade humana deverá consistir numa atividade (...) e deverá ser uma atividade relacionada com a faculdade humana mais perfeita que é a inteligência” (COSTA, 1993, p. 67). Dessa forma, a felicidade pode ser considerada, como diz Aristóteles, como “algo absoluto e autossuficiente, sendo também a finalidade da ação” (ARISTÓTELES, 1991, p. 15), um bem supremo.

---

<sup>15</sup> Eros: “Um grande espírito”, de acordo com o discurso de Sócrates em “O Banquete” ou “Deus do Amor”, como é comumente chamado. Busca a beleza e o bem através do amor. Tem natureza dúbia, uma vez que nem é mortal nem imortal, não é rico nem pobre, e isso pode elucidar a característica que melhor o define: o desejo.

<sup>16</sup> *Ética a Nicômaco*, I, 7, 1097 a.

Este “bem supremo” é descrito por Aristóteles através do termo “Eudemonia”, simplificada traduzido para a língua portuguesa como “Felicidade. Entretanto, o verbete vai além, e remete-se também às noções de bem-estar e a uma forma de atividade, um certo tipo de atividade da alma. Dessa maneira, a Eudemonia

Parece ser absolutamente completa (...) uma vez que sempre optamos por ela por ela mesma e jamais como um meio para algo mais, enquanto a honra, o prazer, a inteligência e a virtude sob suas várias formas, embora optemos por elas mesmas (...), também optamos por elas pela felicidade na crença de que constituirão um meio de assegurarmos a felicidade (...). A felicidade, portanto, uma vez tendo sido considerada alguma coisa final e auto-suficiente, é a finalidade visada por todas as ações (ARISTÓTELES, 1991, p.48)

Além disso, a mitologia greco-romana nos ensina que o deus Apolo, filho de Zeus e Leto, era o responsável por combater a obscuridade e, “sua faceta de deus solar tornava-o um deus benéfico e purificador” (HACQUARD, 1996, p. 33) e, dessa maneira, era capaz de rebentar a vida e espalhar a felicidade. Dionísio, do mesmo modo, era um deus supremo e dotado da capacidade de dar a felicidade eterna aos indivíduos (HACQUARD, 1996, p. 33).

Com o passar dos séculos, e o advento do Cristianismo, a dimensão futura do tempo passa a ganhar destaque na vida dos indivíduos, isto é, a Igreja introduz a crença na vida futura através da salvação pela imortalidade<sup>17</sup>. A temporalidade dos indivíduos é modificada: o corpo torna-se efêmero e a alma torna-se imortal.

A crença no corpo como algo mortal e provisório diminui a tensão da busca exacerbada pela felicidade na vida terrena, uma vez que na vida futura, no paraíso, a felicidade é eterna. É constante, de acordo com o cristianismo, a indicação de aceitação do sofrimento visando uma futura bem-aventurança (recompensa), como podemos ver a seguir:

---

<sup>17</sup> Ato de Contrição – Oração falada durante rituais católicos: “Confesso a Deus todo-poderoso e a vós, irmãos e irmãs, que pequei muitas vezes, por pensamentos e palavras, atos e omissões, por minha culpa, minha tão grande culpa. E peço à Virgem Maria, aos anjos e santos e a vós, irmãos e irmãs, que rogueis por mim a Deus nosso Senhor. Deus todo poderoso tenha compaixão de nós, perdoe os nossos pecados e nos conduza à vida eterna. Amém”

Bem-aventurados os que têm um coração de pobre, porque deles é o Reino dos céus! Bem-aventurados os que choram, porque serão consolados! Bem-aventurados os mansos, porque possuirão a terra! Bem-aventurados os que têm fome e sede de justiça, porque serão saciados! Bem-aventurados os misericordiosos, porque alcançarão misericórdia! Bem-aventurados os puros de coração, porque verão Deus! Bem-aventurados os pacíficos, porque serão chamados filhos de Deus! Bem-aventurados os que são perseguidos por causa da justiça, porque deles é o Reino dos céus! Bem-aventurados sereis quando vos caluniarem, quando vos perseguirem e disserem falsamente todo o mal contra vós por causa de mim. (Mateus 5, 3-11)

Assim sendo, é na Idade Média (século V a século XV) que o traçado de felicidade plena, a partir do pensamento ou do domínio da alma, característico da Idade Antiga, passa a ser deixado de lado e dá espaço para uma nova concepção de felicidade introduzida pelo Cristianismo.

Este período pode ser caracterizado pela economia primordialmente rural, o enfraquecimento do comércio, o sistema de produção feudal, a sociedade hierarquizada e estática e, sem dúvida, a supremacia da Igreja Católica (AQUINO, 1989). Detentora de forte poder espiritual e econômico, a Igreja influenciava profundamente o pensamento da época. Dessa maneira, destacaremos o pensamento de Santo Agostinho.

Santo Agostinho, ou Aurelius Augustinus, foi um importante expoente cristão estudioso da busca pela felicidade suprema. Para ele, a felicidade estaria perpassada pela sabedoria e pelo cultivo do espírito. Em seu livro Diálogos sobre a Felicidade, Santo Agostinho afirma que “é feliz quem possui Deus” (AGOSTINHO, 1997, p. 45). No entanto, indaga-se: mas quem possui Deus? E chega-se à conclusão de que “quem vive bem, possui Deus; quem faz o que Deus quer que seja feito, possui Deus; e, possui Deus quem não tem o espírito impuro” (AGOSTINHO, 1997, p. 45).

Em sua obra mais conhecida, Cidade de Deus (1998), ele demonstra que a busca pela felicidade terrena é fracassada. Isto porque, para ele, através do pecado original, Deus condenou a humanidade a sofrer do mesmo modo como sofreram Adão e Eva no paraíso. Assim, ele considerava que nem um homem teria controle sobre a felicidade, somente Deus seria capaz de eleger escolhidos, na hora da morte, aos quais daria a felicidade como dom.

Dessa forma, as vidas humanas estavam predestinadas à existência terrena imersa no sofrimento. A única ação que o homem poderia adotar seria seguir os preceitos divinos a fim de tornar-se eleito e alcançar a felicidade eterna no pós-morte.

No século XIII, São Tomás de Aquino, um dos maiores expoentes da Escolástica, pensou e postulou sobre a felicidade, e embora “seu pensamento tenha subjacente o contexto aristotélico, ele o atualiza de acordo com os moldes do cristianismo, impondo, assim, sua marca e efetivando sua contribuição para a reflexão do mesmo” (OLIVEIRA & COSTA NUNES, 2012, p. 67).

De acordo com Tomás de Aquino, a vida humana tem um fim último e este seria a bem-aventurança, isto é, a felicidade; no entanto, esta só existe em contato com Deus, uma vez que “a felicidade é a vida em Deus” (OLIVEIRA & COSTA NUNES, 2012, p. 67).

Como fim último, a noção de “ser feliz” ultrapassa a natureza humana e a vivência da felicidade só existirá mediante a vontade divina, assim, “o fim último do homem, e a sua felicidade derradeira, não se encontram nesta vida” (OLIVEIRA & COSTA NUNES, 2012, p. 76).

Embora não negue completamente a vivência da felicidade na vida terrena, Tomás de Aquino não crê que esse tipo de felicidade seja pleno; para ele, é imperfeito; a plenitude encontra-se na vida futura. Além disso, existe no pensamento de Aquino a ideia de falsa-felicidade, ou pseudofelicidade, como mostra ironicamente a citação a seguir:

A bem-aventurança é o estado perfeito da junção de todos os bens. Ora, parece que pelo dinheiro poderão se adquirir todas as coisas, porque o Filósofo, no livro V da Ética, o dinheiro se inventou para ser a fiança de tudo aquilo que o homem quisesse possuir. Logo, a bem-aventurança consiste nas riquezas (AQUINO, 2003 apud OLIVEIRA & COSTA NUNES, 2012, p.68).

De acordo com Oliveira & Costa Nunes (2012), esta citação apenas nos mostra o quanto Tomás de Aquino rechaçava a ideia de associar felicidade à riqueza material, já que, na verdade, para ele “é impossível que a bem-aventurança consista nas riquezas, pois a riqueza não tem consistência

existencial em si mesma, pois sua razão de ser está fora dela mesma” (OLIVEIRA & COSTA NUNES, 2012, p.69).

Assim sendo, a felicidade é considerada primordialmente como um assunto de ordem espiritual e não material: “a felicidade não pode consistir em um bem corruptível, mas em algo que se volta prioritariamente para a eternidade” (OLIVEIRA & COSTA NUNES, 2012, p.69).

Ao falar sobre felicidade e religião, o discurso crítico de Freud precisa ser lembrado. Para ele, a religião restringe as escolhas dos indivíduos uma vez que tenta se impor, de modo igualitário para todos, como o caminho mais certo e mais seguro para se alcançar a felicidade e se proteger do sofrimento.

Sua técnica consiste em depreciar o valor da vida e deformar o quadro do mundo real de maneira delirante – maneira que pressupõe uma intimidação da inteligência. A esse preço, por fixá-las à força num estado de infantilismo psicológico e por arrastá-las a um delírio de massa, a religião consegue poupar a muitas pessoas uma neurose individual. Dificilmente, porém, algo mais. Existem, como dissemos, muitos caminhos que podem levar à felicidade passível de ser atingida pelos homens, mas nenhum que o faça com toda segurança. Mesmo a religião não consegue manter sua promessa. Se, finalmente, o crente se vê obrigado a falar dos ‘desígnios inescrutáveis’ de Deus, está admitindo que tudo que lhe sobrou, como último consolo e fonte de prazer possíveis em seu sofrimento, foi uma submissão incondicional. E, se está preparado para isso, provavelmente poderia ter-se poupado o détour que efetuou (FREUD, 1930/2010, p.09).

Outro período importante para a discussão da felicidade é o século XVIII – conhecido como o século da felicidade – quando um movimento cultural composto por pensadores da elite europeia começa a surgir com a proposta de iluminar, através da razão, todo o obscurantismo das épocas passadas. Conhecido como Iluminismo, ou Esclarecimento, esse período foi marcado por questões filosóficas que elegeram a razão como principal instrumento de reflexão.

Os iluministas propunham, de acordo com Giannetti (2002), a existência de uma equação fundamental, baseada numa possível “harmonia preestabelecida entre o progresso civilizatório e o aumento da felicidade humana” (GIANNETTI, 2002, p. 22). Fundamentado no universalismo, na individualidade e na autonomia, o Iluminismo causou uma grande ruptura no

pensamento filosófico em relação às ideias que dominaram o mundo antigo, medieval e renascentista por tantos séculos.

O princípio do universalismo postulava a noção de igualdade entre todos os homens; o princípio da individualidade dava ênfase ao homem enquanto valor por si próprio independente da pertinência a um clã, uma casta ou qualquer coletivo. Assim, o homem é dissociado da coletividade, passando a autonomia a ser considerada o valor maior. O ideal de autonomia almejava distanciar o homem de qualquer situação de submissão, a autoridades ou mitos.

Esses princípios perpassavam a “nova” concepção de felicidade naquele momento, uma vez que a felicidade passava a ser destinada à humanidade inteira – todos os homens são iguais, logo todos têm direito à ser feliz – além de ser buscada de maneira individual – cada um torna-se responsável pela busca de sua felicidade.

Além disso, o Iluminismo elegeu o tripé: domínio da natureza, perfectibilidade humana e governo racional (GIANNETTI, 2002, p. 40), como forma de alcançar a felicidade. Assim, como resumindo por Birman, muitos pensadores acreditam que “os indivíduos, com o uso devido da razão poderiam, se quisessem, refundar a ordem social de acordo com seus interesses para promover o projeto de felicidade para todos” (BIRMAN, 2010, p. 34).

De acordo com Birman, foi neste momento que ser feliz começou a tornar-se um imperativo e, passou a inscrever-se nos projetos filosófico, ético e político, “na aurora da modernidade” (BIRMAN, 1999, p. 34). Esta felicidade, diferentemente da forma que era vista em outros períodos históricos, era concebida no aqui-e-agora, isto é, não era preciso viver seguindo normas cristãs para ser feliz somente após a morte no reino dos céus – como acreditam os filósofos da Idade Média, por exemplo – assim, Voltaire resume através de sua frase célebre: “O paraíso terrestre é onde estou” (VOLTAIRE, 1736 apud BRUCKNER, 2002, p. 39).

Bruckner (2002) afirma que a esperança iluminista do projeto de felicidade destinado a todos triunfa sob a ideia de transformar o vale de lamentações – vivido na Idade Média – em um vale de rosas. Dessa forma, o distanciamento da

humanidade da Igreja, ou melhor, de Deus – após o declínio feudal – tem por ideal uma existência livre de fardos e sofrimentos.

A partir de então, os prazeres seriam reais e a experiência humana deixaria de ser resumida à dor, de forma que “abolir a religião como felicidade ilusória do povo é exigir sua felicidade real” (BRUCKNER, 2002, p. 38). No lugar da alma, o corpo tende a ocupar o lugar de bem-estar. Aos poucos, começa a ser abandonada a noção cristã de que o corpo precisa ser amordaçado e desprezado por ser apenas um “desagradável invólucro da alma do qual é preciso desconfiar” (BRUCKNER, 2002, p. 42).

A promessa de felicidade do projeto iluminista, aponta Giannetti (2002), estava atrelada à

expansão das oportunidades e, principalmente, da capacidade das pessoas viverem à altura do seu melhor potencial, escolhendo seu próprio destino, encontrando uma satisfação e um sentido de realização crescentes na sua própria existência” (GIANNETTI, 2002, p. 37).

A Revolução Francesa, iniciada ainda no século XVIII, de acordo com Birman (2010), “foi efetivamente o ponto de chegada e a realização plena deste projeto” (IDEM, p. 34), isto porque foi criado um ideal de que a ordem social poderia ser totalmente recriada de modo a permitir este ideário de felicidade. O povo, ainda de acordo Birman (2010), passou a estabelecer a soberania política, tornando-se responsável pelo futuro da nação.

Assim, percebemos que “a igualdade de direito dos cidadãos, associada ao exercício pleno da liberdade por estes e da fraternidade entre estes, delineava o campo formal para a busca da felicidade para todos os cidadãos” (BIRMAN, 2010 p. 34). De tal modo, a felicidade passa a ser uma “lei natural da alma humana” (BRUCKNER, 2002 p. 43), assim como as leis da matéria no mundo físico (BRUCKNER, 2002 p. 43). Porém, como consequência disso, a busca pela felicidade passa a se caracterizar pelo “culto do indivíduo” (BIRMAN, 2010, p. 35), considerada, então, como valor em si e para si.

O grande erro capital do projeto iluminista, de acordo com Giannetti (2002), foi o de querer “dar ênfase desmesurada à transformação e à conquista

do mundo objetivo em detrimento de uma atenção maior a questão dos desejos e ao lado contemplativo da realização humana” (GIANNETTI, 2002, p. 40).

Bruckner (2002) acredita que os equívocos do Iluminismo – causadores de sua derrocada – estavam atrelados à noção de progresso, concebido pelo

convite ao esforço, à coragem, esperança de vitória naquilo em que as gerações anteriores fracassaram, mas também defesa contra a infelicidade do presente em nome de uma idealização relacionada a paraísos remotos. O amanhã se torna novamente a eterna categoria do sacrifício (BRUCKNER, 2002, p. 43).

Assim, continua Bruckner, a terra prometida do futuro tende a recuar na medida em que é pressentida e que se assemelha ao “Além” do cristianismo. A sociedade da felicidade passa, então, a tornar-se paulatinamente “uma sociedade obcecada pelo desgosto, perseguida pelo medo da morte, da doença, do envelhecimento. Sob máscara sorridente, fareja em toda parte o odor irrespirável do desastre” (BRUCKNER, 2002, p. 49).

Esta sociedade descrita por Bruckner, sob máscara sorridente, já pode ser nomeada como a sociedade contemporânea, permeada pela conexão e pela visibilidade, onde em suas redes sociais, cada um tenta criar a vida plenamente feliz que todos desejam.

### 1.3. FELICIDADE E CONSUMO

A seguinte discussão se faz necessária a fim de ilustrar o que vem sendo discutido ao longo deste capítulo: a felicidade contemporânea em sua versão imperativa e mercadológica. Para isso, optei por iniciar a partir da reflexão sobre o *slogan* da Coca-Cola: “Abra a felicidade” (Ver Figura 1).



Figura 1: Abra a Felicidade. Disponível em: <http://www.wandersonnogueira.com.br/colunas/35/propaganda-de-refrigerante> Acesso em: 20/11/2016.



Figura 2: Abra um Sorriso. Disponível em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/#9> Acesso em 20/09/2016

O produto escolhido aqui, como se sabe, é uma bebida mundialmente conhecida, contudo, sua propaganda não fala sobre seu sabor ou benefícios, mas sim, tenta transmitir que através do consumo de Coca-Cola iremos adquirir felicidade em nossos dias, felicidade engarrafada.

Não é de hoje, porém, que a marca faz uso da felicidade para vender seus produtos. A Coca-Cola, lançada no Brasil no início da década de 1940<sup>18</sup>, difundiu-se e adquiriu grande força já nos anos 60. A partir de 1980 alega ter se tornado um “bem cultural”. Nesse período, o Brasil já era visto como o terceiro maior consumidor da bebida no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e o México. As publicidades, já nessa época, iniciam a vinculação da

<sup>18</sup> O histórico da marca e algumas publicidades podem ser encontradas em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca>

Coca-Cola à felicidade, como mostrado na figura 2: “Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida”.

Atualmente, as publicidades estão mais diretas e associam explicitamente a bebida à felicidade, de modo a colocar a Coca-Cola como “felicidade líquida”; é o caso, por exemplo, do que é mostrado na apresentação do “Refil da felicidade” (Figura 3). Este dispositivo foi instalado em diversas cidades pelo mundo – no Brasil foi colocado na Praia de Copacabana, no Rio de Janeiro – e, no lugar de liberar a bebida, libera dados para internet, isto é, “Em vez de felicidade líquida, é felicidade de graça em créditos para o celular”<sup>19</sup>, de modo que você conecta seu smartphone à máquina e ela libera alguns Megabytes “grátis” – desde que você instale no celular um aplicativo da marca –, podendo ser utilizados para ouvir música, navegar na internet, ver vídeos e atualizar redes sociais.

No vídeo de divulgação nos é dito que a felicidade para os jovens é estar conectado, é ter conexão livre e ter acesso ilimitado às redes sociais e às páginas na internet. Então, “Recarregue a sua felicidade”.



Figura 3: Refil de Felicidade. Disponível em: <http://curtoisso.com/2012/05/abra-a-felicidade-refil-de-felicidade-coca-cola/> Acesso em 20/09/2016.

<sup>19</sup> Trecho do discurso do vídeo de divulgação. Disponível em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca>

Alguns pontos, nesse caso, não podem ser olvidados. O primeiro deles a ser levado em consideração é o fato de que para que se possa acessar o “Refil” para então nos enchermos de felicidade, é preciso ter, no mínimo, um smartphone. Este aparelho não é, de maneira alguma, acessível a todos os jovens, como tenta mostrar a publicidade.

Além disso, a ideia de “ser feliz é estar conectado” e assim poder atualizar/postar conteúdo nas redes sociais é condizente com o que nos diz Paula Sibilia (2003) ao afirmar que vivemos em um verdadeiro período de “imperativo de visibilidade”, isto é, você tem que ser feliz, mas acima de tudo – e mais importante do que ser – você tem que se mostrar feliz!

Assim, além de tempos de busca pela felicidade perpétua, vivemos também um período de exposição máxima. Seja diferente disso e torne-se um “fracassado melancólico” ou um “estulto”, fraco de vontade, como nos afirmou Jurandir Freire Costa (2004).

É preciso lembrar que não só a Coca-Cola propaga esse discurso de felicidade obrigatória. A todo instante somos bombardeados por meios de comunicação de massa que exibem as últimas novidades do mercado capazes de nos deixar mais felizes, jovens, belos e magros. Assim, como questionam Queiroz & Pinheiro (2006, p. 107), “como resistir a tantas propostas rápidas e diretas para se atingir o bem-estar?”.

Seguimos sempre procurando. As publicidades parecem enaltecer nossa satisfação ilusória, de forma a mostrar a felicidade como algo que pode ser adquirido pelo consumo. “Só depende de você”. Ela está ao alcance de todos. “Os meios para a obtenção da felicidade estão postos, ou melhor, lhe são ofertados; basta saber escolher aquele que melhor se adapta aos seus desejos” (SEVERIANO, 2001, p. 205).

Muitos lidam com isso consumindo cada vez mais.

Ao passo que os consumidores servem-se da ampla liberdade de escolha ampla liberdade de escolha e esbaldam-se na aquisição nunca suficiente de mais e mais produtos, na mesma proporção das aquisições o sentimento de mal-estar e incompletude perpetuam-se. Em meio às ofertas vindouras no ritmo velozmente vertiginoso, a produção das pseudonecessidades é incessante, ao tempo que suas

realizações, de forma completamente satisfatória, são sempre impossíveis. (Tavares, 2010, p. 51)

Dessa forma, lembra-nos Severiano, Rego e Montefusco (2010), “o não alcance de tão perseguido bem-estar somente produz intenso sofrimento psíquico e mal-estar” (SEVERIANO, REGO e MONTEFUSCO, 2010, p. 161).

## PARTE 2: COMPARTILHE A FELICIDADE

### 2.1. NARCISISMO E ESPETÁCULO

“No que você está pensando?”, indaga a pequena janela que nos transporta para a rede. “Como você está se sentindo?”, insiste ela. Indiscreta, pergunta: “Com quem você está” e “Onde você está?”. Por vezes, respondemos a tudo isso sem pensar. Escolhemos nossas melhores fotos, abrimos um maravilhoso sorriso e pronto, compartilhamos! Afinal, estamos em uma rede social. Nela, são exibidos estilos de vida, aparentemente perfeitos, seja por usar as melhores roupas, estar nos melhores restaurantes, viajar por diversos países ou mostrar uma silhueta esguia.

Tudo pode ser exibido, ou melhor, tudo deve ser exibido. Olhares irrequietos aguardam sempre uma nova postagem. Uma postagem feliz, por favor. Isso porque, quando escolhemos algo para publicar nas redes sociais, buscamos aquilo que acreditamos fazer bem para a nossa imagem.

É bastante intrigante perceber que o indivíduo contemporâneo tende a lutar cotidianamente para existir, para ser reconhecido pelo seu valor, para ser lembrado ou até invejado pelo outro. Busca curtidas, *retuítes*<sup>20</sup>, seguidores e amigos – quanto mais, melhor. Numa subjetividade que se eterniza no instante. “Quando cada instante é sempre”<sup>21</sup>.

Nas redes sociais existe a possibilidade de excluir e/ou bloquear pessoas permanentemente, numa ilusão de controle que é extremamente estimulada pela internet. Ainda assim, há espaço para discussões, para troca de opiniões, para diálogos intermináveis, contudo, torna-se menos desgastante “deletar” uma pessoa com um simples clique. Desfazer amizade. Deixar de seguir. Simples assim. Você pode até tornar-se invisível para aquela pessoa, que não poderá lhe encontrar ou lhe contatar até segunda ordem. Mas, como fica na vida real? Ah!

---

<sup>20</sup> “Retuitar” significa compartilhar a publicação de um outro usuário no Twitter (rede social que funciona como um “microblog” onde o usuário pode ver e interagir com as atualizações dos outros usuários. As atualizações são mostradas no perfil do usuário e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las).

<sup>21</sup> Referência à música “Sempre” de Chico Buarque.

Na vida real ainda não é possível “apagar as marcas de uma vida para o olhar do outro – ou controlar como o outro nos vê”<sup>22</sup>.

Como nos diz Eliane Brum em um artigo<sup>23</sup> publicado no jornal *El País*, “sabemos que as páginas individuais não são o que somos, mas o que queremos parecer que somos – o que também revela o que somos para além do que queremos mostrar”. Nas redes sociais, e somente nelas, é possível editar rotinas, relacionamentos, corpos... é possível nos *performar* e encenar vidas na visibilidade das telas interconectadas (SIBILIA, 2016). Essa visibilidade, por sua vez, é utilizada como moeda de troca, é consumida em seu hipervalor pela sociedade contemporânea.

O mito de Narciso tem atravessado séculos e continua sendo conhecido por inúmeras gerações, além disso, tem fundamental importância na compreensão de alguns aspectos da subjetividade humana que serão apresentados neste escrito a partir daqui. Vale, portanto, lembrar um pouco sobre o mito grego:

Conta-se que, certa vez, Narciso passeava nos bosques. Perto dali, a ninfa Eco, que era uma tagarela incorrigível, acompanhava-o, admirando sua beleza, mas sem deixar que a notasse. Eco, em virtude de sua tagarelice, foi punida por Hera, esposa de Zeus, para que sempre repetisse os últimos sons que ouvisse (por isso, na física, chamamos de eco a reverberação do som). Por sua vez, Narciso, suspeitando de que estava sendo seguido, perguntou: “quem está aí?”. E ouviu: “Alguém aí?” Então, ele gritou novamente: “Por que foges de mim?”. E ouviu “foges de mim”. Até dizer “Juntemo-nos aqui” e ter como resposta “juntemo-nos aqui”. Toda essa repetição acabou deixando Narciso angustiado por desejar amar algo que não poderia ver. Dessa forma, Narciso entristeceu-se e foi à beira de um lago, onde, de modo surpreendente, deparou-se com sua imagem nos reflexos da água. Como nunca antes havia se olhado (pois sua mãe foi recomendada a não permitir que isso ocorresse), enamorou-se perdidamente, acreditando ser a pessoa com quem estava “dialogando”. Por isso, tentou buscar incessantemente o seu reflexo, imergindo nas águas nesse intento, mas acabou morrendo afogado. A ninfa Eco sentiu-se culpada e transformou-se em um rochedo, vivendo a emitir os últimos sons que ouve. Do fundo da lagoa, surgiu a flor que recebeu o nome

---

<sup>22</sup> Citação do artigo nomeado “É possível morrer depois da internet?” de Eliane Brum. Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/26/opinion/1401110703\\_354594.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/26/opinion/1401110703_354594.html) Acesso em 08 de julho de 2016.

<sup>23</sup> Artigo nomeado “É possível morrer depois da internet?”, Eliane Brum. Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/26/opinion/1401110703\\_354594.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/26/opinion/1401110703_354594.html) Acesso em 08 de julho de 2016.

de Narciso e tem as suas características” (Estória de Narciso e Eco, por João Francisco Cabral, 2014)<sup>24</sup>

O discurso psicanalítico é, sem dúvida, um dos mais importantes quando o assunto é narcisismo e é ele quem nos guiará ao longo deste capítulo.

Sigmund Freud já escrevia sobre o narcisismo em seus textos há algum tempo<sup>25</sup>, mas, foi em 1914<sup>26</sup>, em um de seus mais importantes escritos: “Introdução ao Narcisismo” que o conceito ganhou força. Neste texto, Freud aborda pela primeira vez a questão da formação do Eu. Com base em elementos autoeróticos, da parcialidade da pulsão<sup>27</sup>, considera que a gênese do Eu se dá a partir do investimento da libido.

Embora ainda não nos seja possível traçar com exatidão suficiente uma característica deste estágio narcisista, na qual as pulsões sexuais, até então dissociadas, se reúnem numa unidade investindo o eu como objeto, vislumbramos desde agora que a organização narcisista nunca é totalmente abandonada. Um ser humano permanece narcisista em certa medida mesmo depois de ter encontrado objetos externos para a sua libido (FREUD, 1914/1974, p.92)

De acordo com Freud, o investimento libidinal pode ser direcionado ao próprio Eu – libido narcísica – ou a outros objetos – libido objetal. Freud afirma, portanto, que investimento libidinal do Eu é imprescindível para a sua preservação.

Além disso, compreende o narcisismo em dois momentos. O Narcisismo primário e o Narcisismo secundário. O Narcisismo primário é considerado por Freud como uma herança do ideal narcísico dos pais, isto porque, os pais costumam depositar no bebê todas as suas ambições, seus sonhos e suas fantasias, de modo a transferir para a criança todo o desejo de realização dos projetos nos quais fracassaram ou não conseguiram concretizar.

---

<sup>24</sup> Disponível em <http://brasilecola.uol.com.br/mitologia/estoria-narciso-eco.htm>  
Acesso em 08 de Agosto de 2016.

<sup>25</sup> Freud falou brevemente sobre o narcisismo em 1910, em “Três ensaios sobre uma teoria da sexualidade” ao falar sobre a escolha sexual dos invertidos”, a saber: “partem de uma base narcísica e procuram um rapaz que se pareça com eles próprios e a quem eles possam amar como eram amados por sua mãe” (FREUD, 1905/1972, p.145-146).

<sup>26</sup> “Foi em 1914, em “Sobre o Narcisismo: uma introdução”, que o termo adquiriu valor de conceito. Fenômeno libidinal, o narcisismo passou então a ocupar lugar essencial na teoria do desenvolvimento sexual do ser humano” (ROUDINESCO e PLON, 1998, p.531).

<sup>27</sup> A pulsão é tratada aqui como parcial porque, de acordo com Freud, cada uma delas encontra satisfação através da excitação de um órgão, o chamado “prazer de órgão”.

Dessa forma, dependendo do desejo dos pais, a criança não é exposta a perdas, muito menos sofrimentos é apenas “Sua Majestade, o bebê” e vive diante de uma perfeição construída pelos pais.

Lembramos, assim, do famoso “Complexo de Édipo” um momento estrutural na formação subjetiva de cada um de nós. Sua denominação refere-se à tragédia grega *Édipo Rei*, na qual Édipo casa com sua mãe após ter assassinado seu pai. Freud a retoma ao perceber, na clínica, que seus pacientes constantemente referem-se a cenas de sedução infantil, na verdade, fantasias de desejo dos filhos em relação aos pais.

No entanto,

nenhum desses amores incestuosos pode fugir à fatalidade da repressão. Sucumbem a ela devido a ensejos externos verificáveis, que provocam decepção, devido a inesperadas doenças, ao nascimento indesejado de um irmão, que é sentido como uma infidelidade etc., ou então a partir de dentro, sem ocasiões exteriores, talvez apenas porque não se realizou a satisfação há muito ansiada. É inegável que tais ensejos não são as causas efetivas, mas que essas relações amorosas estão fadadas a declinar em algum momento. [...] O mais provável é que desapareçam porque seu tempo acabou, porque as crianças entram em nova fase de desenvolvimento (FREUD 1919/2010, p. 306-7).

A dissolução do Édipo mediante a repressão permite ao indivíduo o deslocamento de sua libido das vinculações infantis para a escolha de objetos exteriores. Aqui, temos a socialização dos desejos. Dessa forma, percebemos que aquele estado de perfeição e plenitude é fadado ao fracasso; felizmente, vale ressaltar, uma vez que, só assim nos constituímos como sujeitos.

Ainda em relação ao complexo de Édipo, a identificação atua da seguinte maneira:

primeiramente, o amor incestuoso, impossível de ser realizado, pode se perpetuar, mediante a introjeção da imago materna, transformando-se em fantasias; por outro lado, o conflito entre o amor e o ódio da criança em relação ao pai pode se resolver pela incorporação de tais sentimentos hostis no interior da criança, permitindo a permanência exclusiva de sentimentos ternos ligados ao pai. É a severidade e a agressividade do pai-rival na realização amorosa com a mãe, juntamente com o rigor da ameaça de castração envolvida, que vai formar, por identificação, o Super-eu. (COSTA, 2013, p.209-210).

Diante disso, é através da identificação que o Édipo pode ter fim, o próprio Freud afirma isso ao dizer que “os investimentos objetivos são abandonados e substituídos pela identificação”, e continua: “A autoridade do pai ou dos pais, introjetada no Eu, forma ali o âmago do Super-eu, que toma ao pai a severidade, perpetua a sua proibição do incesto e assim garante o Eu contra o retorno do investimento libidinal de objeto” (FREUD, 1924/2010, p. 207).

O Supereu é, dessa maneira, resultado da dissolução do Complexo de Édipo e da ameaça de castração. Na interioridade psíquica do sujeito, é ele quem prolonga as mesmas proibições e leis derivadas da educação paterna. Portanto, “essa instância subjetiva será, então, a fonte das restrições internas ao Eu recém-constituído, contrapondo-se a ele” (COSTA, 2013, p.210).

Então, através das exigências dos pais, dos outros e do ambiente em que vive, a criança passa a perceber o mundo de outra forma. A isso, Le Poulichet (1992) dá o nome de ferida narcísica, quando a criança não se percebe mais como a peça que faltava a seus pais: “a ferida infligida ao narcisismo primário da criança” e continua trazendo as consequências disso para sua escolha objetal: “A partir daí seu objetivo consistirá em fazer-se amar pelo outro, em agradá-lo para reconquistar seu amor; mas isso só pode ser feito através de certas exigências do ideal de eu” (LE POULICHET, 1992, p.51).

O ideal de Eu pode ser considerado como o Eu que está comprometido em ter de cumprir as demandas sociais para ser amado e/ou reconhecido. Lacan considera o ideal de Eu como “o outro como falante, o outro na medida em que mantém comigo uma relação simbólica, sublimada, a qual em nosso manejo dinâmico, é ao mesmo tempo igual e diferente da libido imaginária” (LACAN, 1986, 166). O ideal de Eu, portanto, vem para afastar o homem de seu Eu ideal<sup>28</sup>, ele traz, assim como o Supereu, a lei e a censura.

---

<sup>28</sup> Está relacionado ao período do narcisismo primário, onde há satisfação e sentimento de completude. Apesar de ser vivenciado na infância, o indivíduo tende a recuperar este ideal perdido. Vale ressaltar que o Eu ideal do narcisismo primário é investido pela libido, e é substituído pelo ideal de Eu a partir da dissolução do Complexo de Édipo.

O Eu ideal faz parte do desenvolvimento natural do sujeito e o afastamento dele também, isto é, a tendência do Eu de se distanciar do Eu ideal se dá naturalmente e é resultado das cobranças sociais que impedem o indivíduo de retomar a este Eu infantil. Ao se distanciar do Eu ideal, o homem passa a buscar sua satisfação guiado por outro ideal: o Ideal de Eu, que, segundo Lacan, está relacionado ao Super-eu e exerce função de vigilância e até de censura, como falamos anteriormente (LACAN, 1986).

O Eu é, portanto, o primeiro objeto da libido narcísica, no entanto, a pulsão sexual busca, posteriormente, outros objetos para sua satisfação. Assim, as atividades sexuais da criança se voltam para a escolha de objeto, fazendo com que a libido que outrora era investida apenas no Eu seja investida em objetos externos.

É dessa maneira que a criança inicia o segundo estágio do narcisismo, o narcisismo secundário:

Assim, nos vemos levado a conceber o narcisismo que nasce por retorno dos investimentos de objeto como um narcisismo secundário que se edifica sobre a base do outro, o primário, obscurecido por múltiplas influências. (FREUD<sup>29</sup>, 1910, p.73).

O narcisismo secundário, portanto, assinala o retorno da libido do Eu depois de ter investido em objetos externos – introversão da libido. A noção desse segundo estágio foi observada por Freud em casos de psicose, entretanto, considera que o narcisismo secundário é uma estrutura de sujeitos ditos “normais”. Essa estrutura é também um traço permanente, isso porque, o narcisismo está perenemente presente no sujeito, uma vez que é ligado a pulsão de autoconservação.

O narcisismo caminha da normalidade à patologia, está no sujeito normal e no psicótico enclausurado. Está sempre presente, em menores ou maiores quantidades e sempre em embate. De um lado temos a posição narcísica e o investimento da libido no próprio Eu; de outro temos uma (quase) necessidade de investimento libidinal em objetos externos. Altas doses de libido narcísica

---

<sup>29</sup> Freud, 1911, Observações psicanalíticas sobre um caso de paranóia autobiograficamente descrito v. 12, p. 73.

podem fazer com que o sujeito ignore a realidade em busca da realização de seu desejo, muitas vezes impossível. Assim, o sujeito confundir-se-á com sua imagem refletida no espelho, tal qual o narciso originário; e o final dessa história nós já conhecemos.

A partir dos anos 1970, o conceito de narcisismo foi amplamente difundido também fora da psicanálise e passou a ser constantemente empregado para discutir a sociedade da época. Dessa vez, porém, com uma nova roupagem, mais pessimista. E é seguindo esse pessimismo que o teórico Christopher Lasch afirma a constituição da chamada “Cultura do Narcisismo” na sociedade contemporânea, termo que nomeia seu mais famoso livro.

Lasch (1983) propõe uma análise da sociedade americana por volta dos séculos XIX e XX, período marcado pela derrota dos Estados Unidos na Guerra do Vietnã e de estagnação econômica, por isso, traduz as tragédias correntes em pessimismo para quem o lê, denominando a crise da burguesia como a “era de esperanças em declínio”, como nos diz o subtítulo da obra. No início do livro, o autor assegura que descreverá

Um modo de vida que está moribundo – a cultura do individualismo competitivo, o qual, em sua decadência, levou a lógica do individualismo ao extremo de uma guerra de tudo contra tudo, a busca da felicidade em um beco sem saída de uma preocupação narcisista com o eu (LASCH, 1983, p. 14).

De acordo com Santi (2005), Lasch é fortemente influenciado pelo conceito de “teoria da cultura” trazido por Freud em “O Mal-estar na Civilização”, datado de 1931. Assim, considera que a cultura ganha seu sustento através da repressão das pulsões sexuais e agressivas que são desviadas para fins socialmente aceitos, como a amizade e o trabalho; porém, a renúncia ao prazer socialmente imposta sob forma de repressão excessiva acaba por gerar cada vez mais neuroses (SANTI, 2005, p. 175).

O que ocorre, portanto, é um “sentimento contínuo de culpa e dívida com relação aos modelos ideais inalcançáveis da cultura” (SANTI, 2005, p. 175). Tal culpa pode ser considerada a fundação da cultura narcísica, uma vez que esta é “atribuída ao sentimento crescente de impotência diante do mundo e a determinação de seus destinos” (SANTI, 2005, p. 176).

É característico do homem contemporâneo, de acordo com Lasch (1983), que a busca pela felicidade fica reduzida a uma preocupação estritamente narcísica com o eu. Dessa forma, podemos caracterizar o “homem narcísico” como um sujeito “egocentrado, particularista e hedonista, busca viver intensamente o momento desprezando o passado e negligenciando o futuro” (SEVERIANO, 2001, p. 39) e fortemente marcado pelas aceleradas transformações sociais ocorridas no final do século XX.

Como ilustra a figura abaixo (Figura 4), vemos que o narciso de hoje pode não se afogar no rio como o da mitologia, mas parece submergir cada vez mais em sua imagem exposta pelas inúmeras *selfies* postadas a todo instante nas redes sociais.



Figura 4: Narciso - Ilustração do artista argentino Liniers (Ricardo Siri).  
Disponível em <http://www.porliniers.com>

Como Severiano (2001) nos apresenta, esse homem narcísico é bastante desenvolto, sedutor, inventivo, eficiente e manipulador, além de achar-se até onisciente e onipotente, tendo em vista seus aparelhos altamente tecnológicos e informacionais que lhe permitem esta ilusão. Sempre a procura de novas realizações e novos produtos, o narcisista acredita “só necessitar do outro como mero instrumento de confirmação do próprio eu” (SEVERIANO & ESTRAMINA, 2006, p. 42), desprezando praticamente toda e qualquer questão coletiva.

Atualmente, a sociedade parece gritar em nossos ouvidos o que o gênio Belchior cantava em meados dos anos setenta: “Precisamos todos

rejuvenescer!”<sup>30</sup>, e as mudanças continuam acontecendo, e “o que há algum tempo era novo, jovem, hoje é antigo”, precisamos descartar. Por isso, hoje, acima de qualquer questão coletiva, os indivíduos buscam satisfazer seus desejos sem se importar com os prejuízos causados por eles.

A busca irrefreável pela novidade, pela visibilidade, pela beleza e juventude eternas faz com que pessoas e coisas se tornem descartáveis, de modo a causar um

descarte imediato de pessoas e coisas, restringindo sua vida útil a um período breve, após o qual atingem sua obsolescência e descarte. Cria-se não apenas a crença na juventude e na novidade enquanto categorias imutáveis, mas também suas consequências práticas, ou seja, a diversidade de pessoas e objetos em diferentes estágios e graus é eliminada pelo descarte (BAITELLO JR, 2014, p.103)

Pode-se considerar que a sociedade de consumo estimula a criação da personalidade narcisista nos indivíduos, “o indivíduo acredita ser o centro das atenções, onde a economia de mercado teria, como principal objetivo, a satisfação de seus desejos e necessidades” (SILVA, 1996, p. 250). Nesse modelo narcísico de cultura, “a beleza, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal etc. são cada vez mais reivindicados como um bem a ser adquirido por meio do consumo” (SEVERIANO & ESTRAMINA, 2006, p. 43).

O narcisista de Lasch é um indivíduo que

depende dos outros para validar sua autoestima. Ele não pode viver sem um público admirativo. Sua aparente liberdade de laços familiares e de pressões institucionais não o liberta para ficar sozinho ou glorificar-se de sua individualidade. Ao contrário, contribui para a sua insegurança, que ele só poderá superar vendo o seu ‘ego grandioso’ refletido nas atenções dos outros ou ligando-se àqueles que irradiam celebridade, poder e carisma (LASCH, 1983, p. 30-1).

A sociedade descrita por ele é caracterizada, portanto, como um lugar onde o narcisismo é exacerbado, de modo que o passado perde seu valor e as expectativas são praticamente extintas, o que origina diversas consequências em nossos modos de existência, colaborando com mudanças nos relacionamentos sociais, enaltecendo um culto ao consumo e a proliferação de

---

<sup>30</sup> Referência à música “Velha Roupas Coloridas”, datada de 1976 do cantor e compositor cearense Belchior.

imagens. Imagens estas que também são consumidas sem cessar e, sem dúvidas, também nos consomem (BAITELLO JR, 2014, p.130).

Dentro deste quadro de consumo de mercadorias e imagens está situada a “Sociedade do Espetáculo”, descrita pelo filósofo francês Guy Débord, em seu livro homônimo datado originalmente de 1967. Para elaborar sua conceituação sobre o espetáculo, Débord (2003) inspira-se na crítica à teoria marxista, revisitando o conceito de fetichismo da mercadoria e de alienação do trabalho, constantemente presentes em seus fragmentos, além de refletir sobre o “mundo administrado” e a “sociedade unidimensional”, conceitos trazidos pelos frankfurtianos Adorno e Marcuse, respectivamente.

Apesar de não ter vivenciado o século XXI e de criticar, principalmente, a era da televisão, os escritos de Debord ainda são de fundamental importância para discutimos nosso momento atual. Isso porque Débord (2003) descreve uma sociedade baseada em formas de dominação, cada vez mais abstratas, priorizando a dominação da mercadoria sobre a vida cotidiana:

O mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o espetáculo apresenta é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. O mundo da mercadoria é mostrado como ele é, com seu movimento idêntico ao afastamento dos homens entre si, diante de seu produto global. (DÉBORD, 2003, p.21).

O que Débord quer dizer é que o consumo ocupou toda a vida social, “não se consegue ver nada além da mercadoria” (DÉBORD, p.30), de forma que a Sociedade de Consumo necessite indubitavelmente da Sociedade do Espetáculo, de modo complementar, numa roda-viva, onde uma gira em torno da outra.

Os dias de hoje trazem consigo mudanças que reinventam conceitos como o de sujeito, de privacidade, de relacionamento afetivo, entre outros. Vivemos a era do “*Mostre-me com o quê andas, que te direi quem és*”, Atualmente, como nos diz Ferreira e Pedro (2009)

Esses termos têm como parâmetros não só o ato de consumir como também o de expor o que se consome. As configurações subjetivas produzidas a partir das novas mídias colocaram em cheque antigos

valores, modificando as formas de relacionamento (FERREIRA e PEDRO, 2009, p.01).

Débord (2003) considera os indivíduos alienados de consciência, como meros espectadores da sociedade, alimentados pelo consumo de imagens pré-fabricadas pela mídia. Assim, é possível concordar com o que diz Kehl (2004) ao afirmar que “a alienação do trabalhador completa-se em sua transformação em consumidor” (KEHL, 2004, p. 44). De forma que o indivíduo não sendo capaz de (ou se negando a) consumir as mercadorias ofertadas pela Indústria Cultural, ainda é consumidor das imagens produzidas para seu lazer, sendo enfeitiçado por essas imagens de tal maneira a identificar-se com elas, como um “espelho especular de sua vida empobrecida” (KEHL, 2004, p. 44).

O que há no Espetáculo é a superação da realidade cotidiana dos indivíduos por sua mera representação imagética – que assume caráter verdadeiro – comandada pela mídia massificante. Essa relação entre o que é realidade e o que é espetáculo é de difícil distinção, diria até impossível, uma vez que o espetáculo se mostra como real e a realidade é o próprio espetáculo, assim, “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real.

Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente” (DÉBORD, 2003, p. 10). Dessa forma, concordamos com Débord ao afirmar que “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana- isto é, social- como simples aparência” (DÉBORD, 2003, p.16).

## 2.2. OS JOGOS DE VISIBILIDADE EM REDE

Como exposto durante todo este escrito, já percebemos que na sociedade contemporânea, há todo instante, são inauguradas novas formas de subjetivação. O grande interesse dessa pesquisa se relaciona com essas subjetividades e sua relação com a felicidade. Não obstante, torna-se também necessário atentar que nossa época também tem sido de modificações no campo da intimidade. Nesse capítulo discutiremos brevemente sobre os conceitos de público e privado e sua relação com a contemporaneidade cada vez mais atrelada as formas de visibilidade dadas pelo consumo e produção midiáticos.

Devemos nos atentar que da mesma forma que a conceituação de felicidade, a separação dos âmbitos público e privado também é histórica e não há unanimidade cultural nesse quesito. Sibilia (2003) nos alerta que a noção de privacidade só adquiriu consistência por volta do século XIX – e nos países europeus.

Tudo começou quando se viu a necessidade de criar “um certo espaço de *refúgio*” (p. 03) para os indivíduos do mundo burguês. Nessa época a privacidade funcionava como “um território a salvo das exigências e dos perigos do meio público que começava a adquirir um tom cada vez mais ameaçante” (SIBILIA 2003, p. 03). Nessa época as casas começaram a se tornar lugares privados e um reduto exclusivamente familiar (SIBILIA, 2003).

A solidão nesses lares era permitida. Diferentemente de outras épocas, no advento da Modernidade era permitido se resguardar dos olhares alheios e funcionavam como um “convite à introspecção” (SIBILIA, 2003, p.04). Sobre isso Ariès (1991) afirma que “os espaços sociais que a conquista do Estado e os recuos da sociabilidade comunitária deixaram livres vão ceder lugar ao indivíduo para se instalar no isolamento, na sombra” (ARIÈS, 1991, p. 14).

O lar foi se “transformando no território da autenticidade e da verdade, um refúgio onde era permitido ser *si mesmo*” (SIBILIA, 2003, p.03). A casa, portanto,

se opõe então à organização do espaço urbano (praças, logradouros públicos), que tende a colocar sob o olhar da autoridade e da

comunidade toda uma parte das atividades do indivíduo que se tornou sujeito (GOULEMOT, 1991, p.372).

Dessa forma, as esferas de espaço público e privado eram fortemente delimitadas, cada uma seguindo padrões e regras claras. Nessa época, os diários íntimos ganhavam força, a escrita sobre si era prática frequente. Essa prática introspectiva funcionou, portanto, como ferramenta para que os sujeitos modernos começaram a modelar suas próprias subjetividades.

É possível dizer que nessa atividade criativa (escrever diários íntimos), a “linguagem é o berço do sujeito, que somente pode se constituir como tal a partir da interação com os outros e da sua inserção em um universo simbólico compartilhado através do equipamento linguístico” (SIBILIA, 2003, p. 05).

Nessa época a escrita íntima funcionava como um modo de o homem construir referências internas, uma vez que muitas de suas referências coletivas tinham sido abandonadas desde o declínio da Idade Média. Assim, “quando há uma desagregação das velhas tradições e uma proliferação de novas alternativas, cada homem se vê obrigado a recorrer com maior constância ao seu *foro íntimo*” (FIGUEIREDO e SANTI, 1997, p. 20).

De escondidos nos fundos de gavetas ou trancafiados com cadeados, na contemporaneidade os diários íntimos passaram a se apresentar cada vez mais públicos, expostos para quem quiser lê-los ou observá-los. Hoje, nossa intimidade é postada por cada um de nós em redes sócias e/ou em blogs do ciberespaço. A linha que divide a esfera pública da privada está cada vez mais tênue.

Como nos diz Paula Sibilia (2003), a mídia – incluindo aqui as redes sociais – cada vez mais “reconhece e explora o forte apelo implícito no fato de que aquilo que se diz e se mostra é um testemunho vivencial: a ancoragem na *vida real* torna-se irresistível, mesmo que tal vida seja absolutamente banal” (SIBILIA, 2003, p. 5).

Da mesma forma, ainda segundo Sibilia (2003), pessoas desconhecidas passam a acompanhar em tempo real – já que as informações podem ser atualizadas de imediato – os relatos, as fotos e qualquer informação publicada

pelo próprio protagonista enquanto os fatos vão acontecendo. “Desdobra-se, assim, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio e toda a irrelevância de *a vida como ela é*” (SIBILIA, 2003, p.6), num verdadeiro “imperativo de visibilidade”.

Hoje, qualquer acontecimento cotidiano pode ser exposto na rede como um grandioso espetáculo a espera de telespectadores ativos, de tal modo que “a vida ordinária de pessoas comuns pode se transformar em um grande acontecimento global” (FERREIRA e PEDRO, 2009, p. 02). É inegável, portanto que, “sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD,2003, p.14).

As redes sociais, parecem suprir “uma carência que consegue dotar de valor ao mero fato de se exibir, de ser visível mesmo que seja na fugacidade de um instante de luz virtual” (SIBILIA, 2003, p.9).

É importante perceber que a intimidade de cada um de nós não é mais tão velada como outrora. Hoje, a intimidade se volta para fora, parecemos buscar cada vez mais o olhar do outro, sua aprovação. A busca pela visibilidade é enaltecida e o que era privado é agora produzido na presença do olhar do outro.

É importante lembrar que, não é necessário conhecer pessoal ou intimamente alguém para se ter uma relação um relacionamento com essa pessoa na internet. Nas redes sociais “existe uma vontade de saber e conhecer a intimidade dos sujeitos” (BARROS, et.al., 2014, p. 208), mesmo que esse conhecimento seja superficial e pautado apenas no que é publicado.

Na sociedade contemporânea “todos somos seduzidos a conhecer, vigiar, esquadrihar a vida dos sujeitos. Isso não ocorre como uma obrigação, isso é posto em forma de sedução, em que um cuida do outro como algo prazeroso” (BARROS, et.al., 2014, p. 198).

Concordamos com Bruno e Pedro (2004) quando essas afirmam que

as práticas de exposição da intimidade na Internet constituem uma visibilidade expandida, que subverte os limites entre o público e o

privado e renova o interesse pela relação com o olhar do outro e pelas formas de espetáculo aí implicadas (BRUNO e PEDRO, 2004, p. 02).

Assim, é possível perceber que com o progresso tecnológico possibilitado pelos avanços do capitalismo, não só os *gadgets* são atualizados, mas também as subjetividades são alteradas. Atualmente, podemos dizer que o “sujeito interiorizado está em declínio, já que as concepções e os valores mudaram a partir do momento em que o capitalismo mudou sua configuração” (FERREIRA e PEDRO, 2009, p. 01).

### 2.2.1. A INTIMIDADE COMO ESPETÁCULO

Com advento das redes sociais, os usuários têm acesso livre para publicar suas opiniões, além de fotos e vídeos de seu cotidiano. Em virtude disso, muitos temas que eram vistos como restritos a esfera privada tem se colocado em domínio público.

Essa reconfiguração do espaço público, como um espaço legitimado para a discussão e exibição de questões privadas, ocorre devido a uma proliferação de espectadores, que esperam ávidos para conhecer a vida alheia (BARROS et.al., 2014, p. 208).

Esse “mundo virtual” criado pelas redes sociais da internet é bastante liberal, de forma que qualquer pessoa é capaz de criar conteúdo e compartilhar com outros indivíduos também conectados à rede. Por conta dessa “liberdade” o compartilhamento de confidências e elementos de cunho privado ganham mais força. Neste “ato de verbalizar uma confidência, os indivíduos experimentam uma espécie de libertação; falar de si implica se esvaziar de um peso morto, gerando um alívio aparentado com a emancipação” (SIBILIA, 2008. Pág. 72).

As esferas público e privado se hibridizam, de tal forma mais simples banalidade cotidiana ou o mais intimista segredo pode vir a se tornar um conhecimento coletivo em seu perfil da *web*. Um exemplo das novas configurações de público e privado trazidas pelos avanços tecnológicos são as famosas *selfies* “after sex” (ver Figura 5).



Figura 5: After Sex Selfie

Fotos postadas por celebridades na rede social Instagram

Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/invencoes-ideias/indicacao/fotos-de-intimidade-se-disseminam-pelas-redes/>

Facilmente encontradas nas redes sociais pelas hashtags<sup>31</sup> #aftersexselfie ou #aftersex, essas fotografias constituem um tipo de autorretrato compartilhado nas redes sociais feito por casais após a relação sexual. Em geral, as fotos não contêm nudez explícita – já que isto é condenado e proibido por muitas redes sociais – e mostram o rosto do casal.

Outro exemplo é o caso de leilões de virgindade. Apesar de ser uma prática que não foi inaugurada na internet, os leilões online de virgindade tornaram-se recorrentes e ganharam indubitável notoriedade a partir dos usos da rede. Em 2012 o site Virgins Wanted ficou famoso no Brasil após o leilão da virgindade da jovem Catarina Migliorini (ver Figura 6), que foi arrematada por US\$ 780.000. A visibilidade adquirida através do site transformou a jovem em uma personagem midiática, uma celebridade por alguns instantes.



Figura 6: Virgindade à venda.

Disponível em: <http://www.dailytelegraph.com.au/brazilian-student-catarina-migliorini-sells-her-virginity-for-780000-in-online-auction/story-e6freuy9-1226502952341>

No início de 2013, ainda no decorrer do leilão, a revista Playboy publicou em sua coluna “Entre Nós” uma comprovação assinada por um médico atestando a real virgindade da moça (Playboy, p. 10, jan. 2013).

---

<sup>31</sup> Hashtags são links dentro da rede, isto é, são palavras-chave precedidas pelo símbolo cerquilha indexáveis pelos mecanismos de busca das redes sociais. Um usuário pode clicar em uma hashtag ou mesmo buscar por ela em ferramentas de busca na internet, como o Google, para ter acesso a todos os usuários que utilizaram aquela determinada palavra em seu perfil.

Mais um caso que vale a pena ser citado é o dos chamados “nudes” (ver Figura 7). Este é mais um exemplo de conotação sexual nas redes. Os famosos *nudes* são fotos ou vídeos de corpos nus e também são compartilhados na rede constantemente por famosos ou pessoas comuns.

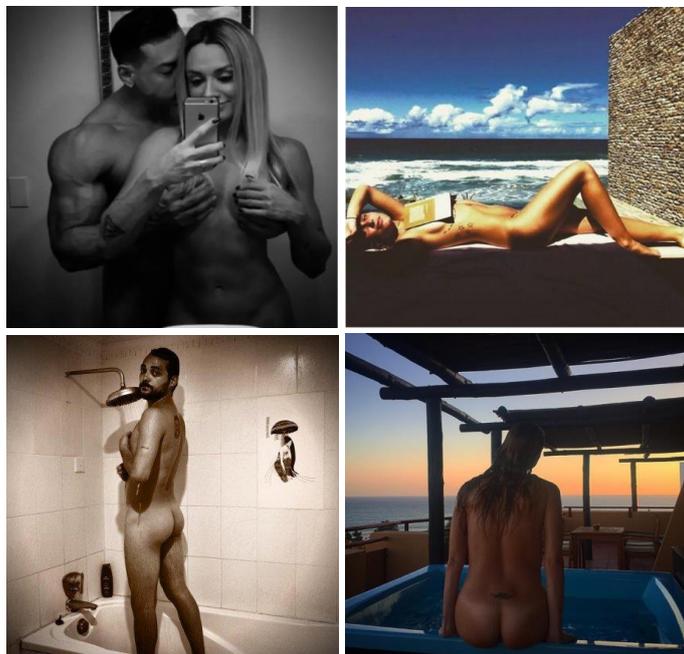


Figura 7: Nudes

Fotos postadas por celebridades na rede social Instagram. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/invencoes-ideias/indicacao/fotos-de-intimidade-se-disseminam-pelas-redes/>

Percebemos, a partir das fotografias expostas anteriormente, que “a privacidade invadiu, conquistou e colonizou o domínio público” (BAUMAN, 2013, p.33), consolidando a chamada esfera “Pública Virtual” (MAIA, 2008), integrando-se a um contexto é “entregue em domicílio, penetrando em espaços tradicionalmente privados e afirmando-se como o médium por excelência que conecta o público e o privado” (BRUNO, 2005, p.55).

Os exemplos mostrados até o momento tratam de fotografias íntimas de famosos que foram publicadas de forma premeditada. Nesses casos a privacidade foi, provavelmente, descartada com o intuito de maximizar a fama, a partir da obtenção de uma rápida audiência e visibilidade. É fácil perceber um grande alcance em qualquer *selfie* publicada por pessoas famosas, no entanto, quando a fotografia apresenta caráter mais sexualizado, seu alcance é

exponencialmente aumentado. A postagem rapidamente “viraliza”<sup>32</sup> e o indivíduo ganha mais notoriedade, mesmo que por um instante fugaz.

Contudo, é importante ressaltar, que este fenômeno de se exibir online – mesmo que com corpo nu – não se trata apenas de uma excentricidade popular entre as celebridades do mundo globalizado, o fato é mais abrangente: pessoas comuns também têm se tornado adeptas. Para encontra-las basta buscar pelas *hashtags* *aftersex*, *aftersexselfie* ou *nudes* e logo são encontradas diversas fotografias, como mostrado a seguir nas figuras 8, 9 e 10.

Não bastasse a efemeridade das lembranças, os indivíduos, agora amplamente conectados às redes sociais, – sendo elas realmente uma extensão de nós mesmo – almejam mandar fotos para que seus seguidores vejam. Assim, compartilham do almoço no refeitório do trabalho ao momento mais íntimo após o ato sexual. Tudo o que acontece pode virar material para ser divulgado nas redes sociais, que, acabam encorajando os usuários a compartilharem conteúdos mais íntimos, principalmente aquelas que geram conteúdos efêmeros como o *Snapchat* e o recém-chegado *Instagram histories*.

Tais redes sociais surgiram recentemente e estão intrinsecamente inseridas no contexto da visibilidade e do espetáculo. Elas consistem simplesmente em publicar fotos que serão compartilhadas com os seus seguidores.

Todavia, diferentemente das demais redes sociais, as fotos possuem um tempo limitado – e curtíssimo – de exibição, além de só poderem ser exibidas uma única vez. No caso do *Snapchat*, esse tempo varia de um a dez segundos. Findado este tempo, a foto não mais poderá ser visualizada. Em alguns casos é possível publicar a imagem em um local chamado de “história” – como no *Instagram histories* – lá as imagens são exibidas pelo período de 24 horas, antes de serem “deletadas”.

---

<sup>32</sup> Este termo é utilizado quando alguma uma postagem tem grande disseminação na rede, isto é, quando esta é compartilhada rapidamente e em diversos meios da internet, como uma epidemia que se alastra de forma exponencial.

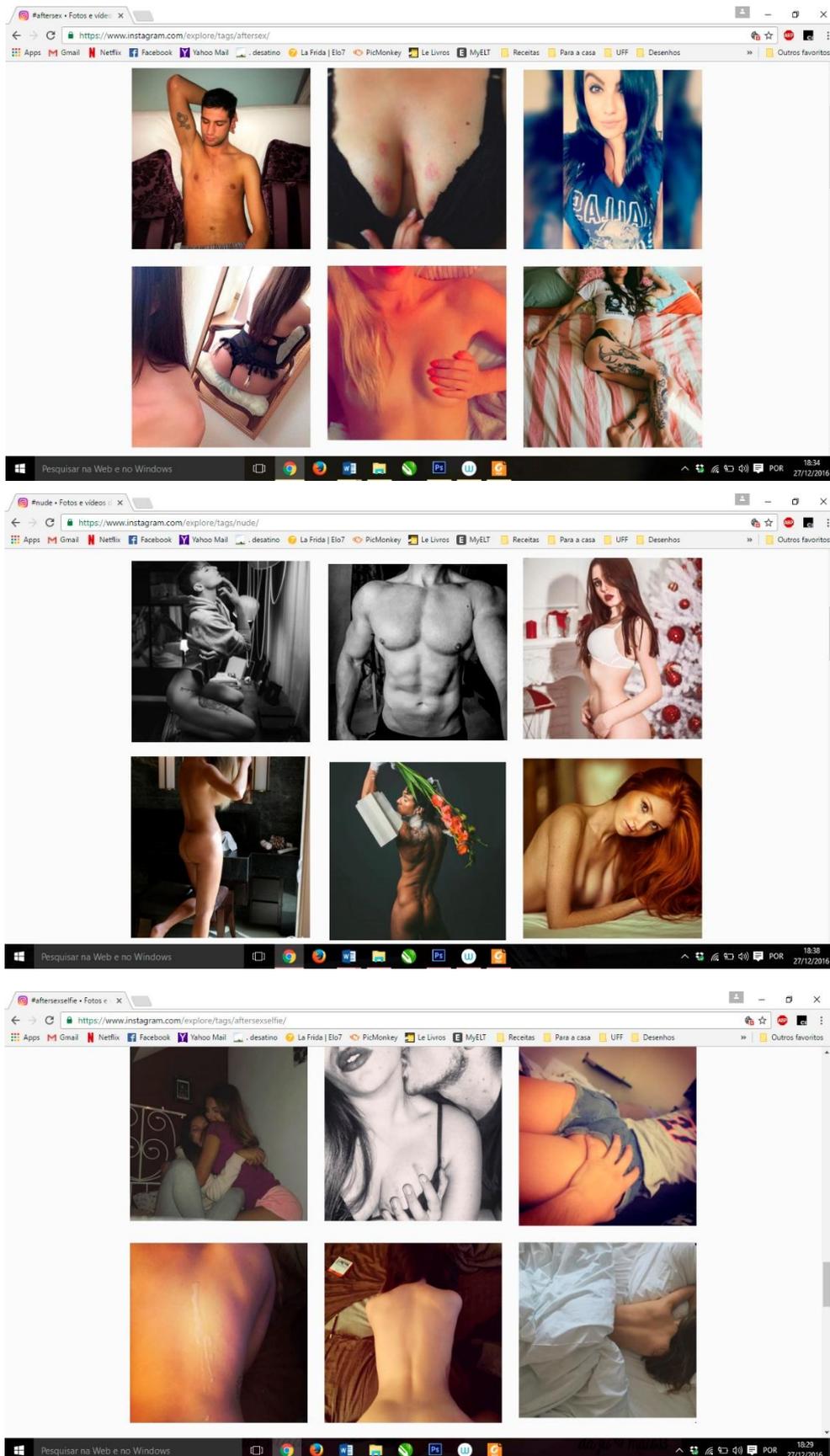


Figura 8, 9 e 10: Intimidade em rede. Disponível em: – Acesso em 27 de dezembro de 2016.

Os indivíduos compartilham momentos cada vez mais efêmeros e com prazo de validade. As vivências parecem ser feitas para durar pouco e serem substituídas por novidades que, incessantemente não sempre de surgir. Tudo isso em uma velocidade espantosa que pode durar menos do que dez segundos.

Talvez por tamanha velocidade e fugacidade, essas redes sociais tendam a encorajar o compartilhamento de conteúdo cada vez mais íntimo. Com isso, essas ferramentas parecem tornar as vivências cada vez mais instantâneas. Além de reduzir a possibilidade de as pessoas ignorarem os seus momentos ou não terem acesso a eles, aqueles que estão conectados a essas redes, utilizam-na também com a finalidade de compartilhar seus melhores momentos.

É fácil nos depararmos com fotos das refeições feitas pelos seus amigos, dos lugares que frequentam, dos amigos com os quais sai, dos livros que lê e até com quem dorme. Essas redes sociais com tempo de compartilhamento determinado parecem funcionar como vitrines do cotidiano e as fotografias parecem ser usadas para mostrar o agora, não para lembrar do momento depois.

A necessidade de publicar fotografias e/ou vídeos que registrem os bons momentos da vida parece revelar, como nos atenta Maria Rita Kehl (2009) o “empobrecimento da experiência” – conceito estudado por Walter Benjamin<sup>33</sup> no início do século XX.

Um dos efeitos disso é o empobrecimento da imaginação: “o que se busca, no instantâneo fotográfico, é uma espécie de atestado de que a vida, como *action qui n’est plus soeur du rêve*, tenha sido de fato vivida” (KEHL, 2009).

---

<sup>33</sup> Walter Benjamin compreendia que o patrimônio cultural havia se multiplicado e se condensado ao mesmo tempo que a nossa capacidade de assimilação diminuía. Assim, indagava-se: “Qual o valor de todo o nosso patrimônio cultural, se a experiência não mais o vincula a nós? A horrível mixórdia de estilos e concepções do mundo do século passado mostrou-nos com tanta clareza aonde esses valores culturais podem nos conduzir, quando a experiência nos é subtraída, hipócrita ou sorrateiramente, que é hoje em dia uma prova de honradez confessar nossa pobreza. Sim, é preferível confessar que essa pobreza de experiência não é mais privada, mas de toda a humanidade. Surge assim uma nova barbárie” (BENJAMIN, 1986, p. 115).

### 2.2.2. AS *SELFIES* E A AUTORREPRESENTAÇÃO

É fato que a representação dos momentos na contemporaneidade tem se tornado cada vez mais instantânea. Se há alguns séculos um autorretrato demorava dias – ou até meses – para ser pintado às custas de muitas tintas e pinceladas, hoje pode ser feito em uma fração de segundos com o uso de um aparelho de celular.

Os momentos são registrados em seu acontecimento. As fotografias são, hoje, instantâneas e parecem ter perdido seu caráter impressionista. A captura de cada instante vivido em forma de fotografia funciona como uma tentativa de aprisionar o tempo.

Com o uso das câmeras de celulares, pode-se dizer que há uma banalização das fotografias. Tudo pode, ou melhor, deve ser fotografado. Por exemplo, sempre que alguém viaja, os amigos e familiares lhe cobram fotos, seja para saber como é o lugar, para guardar de lembrança ou mesmo para que a veridicção da viagem seja atesta.

Diante disso, percebemos que o avanço monumental da internet e suas ferramentas – como redes sociais, blogs e sites de compartilhamento de vídeos, por exemplo – permitem que os indivíduos se tornem não mais apenas meros receptores de conteúdo, mas também emissores e criadores de conteúdo. Para isso, utilizam materiais produzidos por eles mesmos. Dotados de um celular, compartilham fotos e vídeos de sua autoria nas mais diversas redes sociais digitais.

Como palco, a internet e suas redes sociais estão sempre à espera do espetáculo de cada um. E, cada um de nós, se mostra da forma como prefere, seja através de um autorretrato (as famosas *selfies*), de vídeos compartilhados, de textos ou de imagens. Tudo se torna conteúdo de uma auto-apresentação.

Nos chama a atenção a forma considerada mais narcisista de todas essas: as *selfies*. O termo *selfie* foi incorporado recentemente ao nosso vocabulário e nada mais é do que um neologismo criado a partir da expressão de origem inglesa “self-portrait”, isto é, autorretrato. Porém, a *selfie* carrega consigo o valor de ser uma foto sua, tirada por você, geralmente por seu

*smarthphone*, e compartilhada na internet. Assim, “a fotografia se transforma em um importante instrumento de comunicação, de registro cotidiano, de visualização da existência e de construção identitária” (CRUZ, ARAÚJO, 2012, p. 112).

Um pesquisador do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP), Luiz Moreno Guimarães, considera que a prática do selfie foi facilmente difundida, seja por famosos ou por pessoas “comuns” pela facilidade tecnológica. É natural, atualmente, ter um celular com câmera e acesso à internet.

Em entrevista à jornalista Heloísa Sturm, o professor afirma que não vê problemas até mesmo em quem posta excesso de selfies em redes sociais. Segundo ele, é a própria internet e seus sites de redes sociais que induz o indivíduo a um certo exibicionismo. É como se a nossa sociedade já estivesse esperando por isso, ele diz: “Foi um encaixe perfeito, como são os encaixes narcísicos” (STURM, 2013).

Podemos afirmar, portanto, que

Ao veicular coletivamente o autorretrato do sujeito, as fotografias expostas publicamente em redes virtuais remontam a uma autobiografia, a uma narrativa e visualidade do “eu”. As imagens passam a ser utilizadas como ferramenta autoidentitária. Nesse processo de modelação da própria identidade, a fotografia representa mais um instrumento de comprovação de vivências, acompanhando o desenvolvimento da vida cotidiana e configurando-se como a linguagem essencial das histórias pessoais. (CRUZ, ARAÚJO, 2012, p. 112).

Na sociedade contemporânea nossa construção identitária é mediada pela tecnologia e as selfies, sem dúvida, tem um espaço importante na produção de novas subjetividades. Subjetividades essas que estão inseridas em um contexto onde o imperativo de felicidade se faz avassalador.

É comum, portanto, nos depararmos com o uso das selfies ou fotografias comuns compartilhadas em redes sociais e associadas com legendas que exibem uma aparência de felicidade, como mostram as figuras a seguir (Figura 11, 12 e 13).



Figura 11, 12 e 13: Felicidade na rede. Disponível em: –  
Acesso em 27 de dezembro de 2016.

É importante ressaltar que, neste trabalho, as *selfies* não são vistas apenas por sua materialidade imagética, como uma imagem técnica, elas não são meras fotografias de si compartilhadas com amigos. Vão além! As *selfies* são compreendidas como “experiência”.

Sobre este termo é preciso recorrer a Recuero (2009) quando esta fala que há um indivíduo por trás de cada perfil de rede social e que este está em constante experimentação. Esse indivíduo é chamado por ela de “ator social” – aquele que experimenta, inventa e reinventa a si mesmo.

Esta experiência de estar sempre conectado e de mostrar constantemente sua autoimagem na rede transporta consigo a ideia de identidade, na verdade, de uma performance identitária, isto é, uma identidade em processo constante de construção, que se transforma, reinventa-se, mas nunca se conclui; como uma obra sem fim. O sujeito da contemporaneidade parece perder sua solidez, tornando-se cada vez mais fluido. Essa subjetividade é fruto de uma constante produção que transborda o indivíduo (ROLNIK, 1997).

Além disso, a troca de olhares, o fluxo de voz, o cheiro do abraço, o calor dos corpos, as palavras sendo ditas e mãos que se unem em intimidade já não precisam mais estar sempre presentes. A voz, o gosto, o cheiro e o gesto impõem um limite temporal e espacial, exigem tempo, acontecem no aqui e agora (BAITELLO JUNIOR, 2014). Com o uso da mídia, o homem consegue criar presença na ausência (BAITELLO JUNIOR, 2014), é capaz de perpetuar-se no tempo e no espaço.

De acordo com Harvey (2002), os avanços tecnológicos metamorfosearam nossa compreensão de espaço e tempo. O tempo foi acelerado drasticamente, as barreiras espaciais foram praticamente abolidas. As informações e as imagens percorrem milhares de quilômetros de distância em curtas frações de tempo. O que ocorre, porém, é a eliminação do “tempo da decifração e da contemplação em favor de uma sonoridade e uma visualidade em ritmos acelerados” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 48).

Como meras imagens de nós mesmos, em meio a um tempo acelerado onde a presença não se faz mais imprescindível, percebemos uma perda da própria corporeidade e uma conseqüente perda do tempo presente, isso porque

tantos tempos presentes se apresentam em um curto tempo, sem que cada um deles tenha a oportunidade de se tornar ato, apenas remetendo para o outro, subtendendo e exigindo a rápida passagem em *zapping* para o próximo (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 61).

Com a ascensão das redes sociais e a dissolução das fronteiras temporais e espaciais, a vida social foi fortemente afetada. Vivemos a era dos excessos, e o desmedido passa a ser cotidiano, “inflacionando o valor de exposição” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 20). O homem contemporâneo deve, antes de “ser” ou “ter”, aparecer. A aparência supera a realidade. Sobre isso, Umberto Eco fala de “um novo conceito de eu”, um sujeito no qual

o desenvolvimento do eu tem lugar na ênfase da aparência, exposição e gerência de impressões. Auto-apresentação requer estratégias de gerenciamento da aparência, entre elas, a identidade como “o eu no contexto”; na perspectiva teatral a analogia da vida como um teatro para entender os “eus” nos contextos (ECO, 1989, p. 39).

Dessa forma, a autorrepresentação passa a ter papel central no processo de subjetivação do homem contemporâneo. O homem é coisificado e reduzido ao *status* de mercadoria (Bauman, 2008), tornar-se uma imagem vendável passa a ser o grande imperativo do momento atual. Nas vitrines da sociedade de consumo, estamos nós, expondo nossos modos de “aparentar ser”. A coerção de nos tornamos imagens torna-se cada vez mais irresistível e “a invisibilidade é equivalente à morte” (BAUMAN, 2008, p. 21).

O indivíduo contemporâneo, fragmentado, “encontra nas redes sociais a possibilidade de ser várias pessoas ao mesmo tempo, em busca da autoimagem perfeita” (HOFFMANN e OLIVEIRA, 2015, p. 05), contudo, na era da iconofagia, quanto mais quer se expor, mais se consegue apenas aparentar, esconder ou simular (BAITELLO JUNIOR, 2014), devoramos as imagens e somos devorados por elas, estamos diante de “um mundo de paraísos pré-andâmicos, somente acessíveis se abandonarmos nossos corpos, se os deixarmos definitivamente para trás, em prol de uma existência apenas em imagem” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 30).

A visão ultrapassa todos os sentidos. Ao contrário do olfato, do paladar e do tato, o olhar não exige a corporeidade e resiste à distância na era da informação. Ela não requer a presença, o corpo físico pode – e é – substituído pelas imagens. A contemporaneidade “transforma a todos em imagens, invertendo o vetor da interação humana, criando a visão que se satisfaz apenas com a visão” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p.41), em vez do corpo humano, preferem-se as imagens do corpo.

## **PARTE 3: A FELICIDADE É UMA ARMA QUENTE**

### **3.1. SÓ NUMA MULTIDÃO DE AMORES**

Como discutimos ao longo desse trabalho, a exibição de si em perfis de redes sociais parece atender a uma demanda contemporânea. Nesse contexto, os sujeitos espetacularizam seus momentos mais íntimos em busca de um gozo imediato.

A todo instante somos bombardeados pela obrigação de ser feliz e as redes sociais digitais se mostram como espaços privilegiados dessa vivência de felicidade plena.

Conectados à rede, os sujeitos podem consumir mídia, mas também a produzir. Seus momentos podem ser reescritos, suas personalidades podem ser reinventadas e suas experiências podem ser traduzidas da forma que lhe for mais conveniente. Nesse sentido, a vida privada parece adquirir um novo – fundamental – sentido ao ser publicizada. A vida espetacularizada se torna também uma mercadoria a ser consumida.

Diante disso Recuero (2009) as interações sociais que acontecem através dos sites de redes sociais refletem relações que podem ou não estar presente fora do mundo virtual. Estando presentes, podem ser até potencializadas. Ela afirma, então, que “a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais” (RECUERO, 2009, p. 102).

É importante ressaltar que nesses perfis online, como já discutimos, cada um pode construir uma representação online e criar conexões de laços sociais. O que deve ser ressaltado é que essa construção identitária pode ser editada da forma que for mais conveniente para o indivíduo, já que este pode escolher o que pretende compartilhar ou não com sua rede virtual.

Dessa forma, se em tempos atrás os imperativos de felicidade permeavam a vida de cada um de nós através dos meios de comunicação de massa, com o advento da internet e a popularização das redes sociais virtuais, a obrigação de mostrar-se feliz foi bastante potencializada.

É indubitável o aumento exponencial de selfies, fotografias ou mesmo vídeos que são compartilhados na internet e exibem uma felicidade transbordante. Sobre isso, Lipovetsky fala que “atualmente, já não consumimos apenas coisas, mas sobreconsumimos o espetáculo hiperbólico da felicidade das personagens celebróides”. (2010, p.267)

Esses seres celebróides já não se resumem mais a atores hollywoodianos ou figuras conhecidas pela televisão. Hoje, cada um de nós pode ser a celebridade de seu próprio olimpo, com seus seguidores particulares.

Um caso ficou famoso no fim do ano de 2015 ao contestar as publicações na rede. Falo de Essena O’Neill, uma *blogueira* australiana, então com 19 anos, que acumulava meio milhão de seguidores no Instagram e compartilhava sua rotina com selfies com roupas de grifes, seu corpo esbelto, além de divulgar seus exercícios e sua alimentação diariamente. Seu conteúdo, portanto, se baseava em uma rotina saudável em busca do bem-estar. Essena ganhava dinheiro com suas postagens – fazia anúncios para determinadas marcas e participava de eventos.

No entanto, virou notícia em todo mundo por conta de seu comportamento online: Essena apagou mais de mil fotos de seu perfil online, bem como modificou a legenda das fotos que permaneceram em sua rede social, dessa vez, tentando mostrar a realidade por trás de cada publicação.

Em uma das legendas Essena diz: “Tirei 50 fotos até obter uma que eu achei que você gostaria. Após isso, fiquei anos editando essa selfie em vários *apps*<sup>34</sup> para que eu pudesse sentir alguma aprovação social de vocês. Não há nada real nisso”<sup>35</sup> (Ver figura 14).

---

<sup>34</sup> Aplicativos de edição de fotos

<sup>35</sup> Tradução livre. Legenda disponível na reportagem: <http://www.bbc.com/news/worldaustralia-34707116>. Acesso em 12 de julho de 2016.

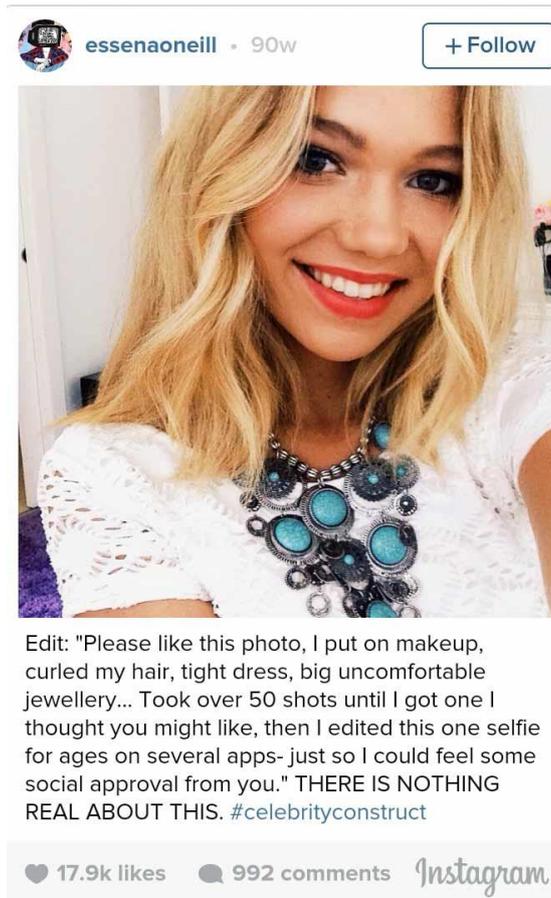


Figura 14. Essena O’Neill e a desconstrução de uma celebridade I. Disponível em: Acesso em 12 de julho de 2016.

A revista *Time*<sup>36</sup> também publicou uma reportagem sobre o caso. Nela, Essena desabafou sobre o acontecido e disse que passou boa parte de sua adolescência conectada em redes sócias e preocupada com seu status social e sua aparência física.

A jovem afirmou que passava longos períodos do dia assistindo vídeos com outras garotas “perfeitas” e que desejava ser como elas. Daí o desejo de ter um perfil online que angariasse seguidores e mais seguidores. No entanto, quando se tornou uma dessas meninas ditas perfeitas, com corpos esculturais,

<sup>36</sup> Reportagem disponível em <http://time.com/4167856/essena-oneill-breaks-silence-on-quitting-social-media/> Acesso em 12 de julho de 2016.

não se percebeu feliz e resolveu apagar todos os seus perfis online (Ver figura 15).

Essena afirma, em vídeo<sup>37</sup> divulgado por ela para explicar o que estava acontecendo, que mesmo quando se sentia bastante infeliz tentava estampar uma felicidade aparente através de suas postagens. Comportava-se de maneira compulsiva em busca de uma felicidade que virava frustração.

É possível, portanto, lembrar do que Freud nos disse ao postular que a civilização necessariamente causa mal-estar. Assim, a busca frenética pelo bem-estar, no caso de Essena, resultou em uma frustração e em adoecimento – após o fato a jovem revelou ter depressão – e a fez desistir das redes sociais para focar em “projetos reais” (como ela mesma disse no vídeo).

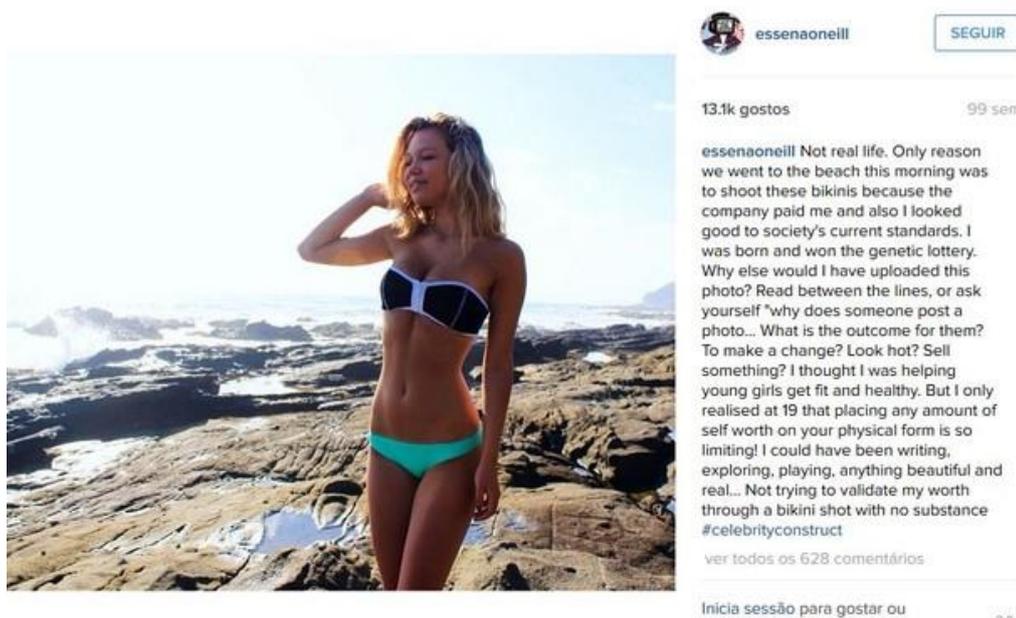


Figura 15. Essena O’Neill e a desconstrução de uma celebridade II. Disponível em: <http://ego.globo.com/moda/noticia/2015/11/bloqueira-essena-oneill-incita-discussao-rede-social-nao-e-vida-real.html>. Acesso em 12 de julho de 2016.

Essena colecionava seguidores, milhares deles, mas, ainda assim, continuava sozinha em meio à multidão que lhe acompanhava.

<sup>37</sup> Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Xe1Qyks8QEM>. Acesso em 12 de julho de 2016.

### 3.2. O ESPETÁCULO DO “EU” FELIZ NA CONTEMPORANEIDADE

Depois de um cansativo dia de trabalho, você chega em casa. O dia foi longo e muitas preocupações ainda estão em sua cabeça. O que você faz? Deita no sofá, liga a televisão e fica ali, quieta, tentando não pensar em nada. Até que, no horário comercial, passa uma propaganda com alguém, tão cansada como você, também chegando de um longo dia e com o olhar triste porque ainda tem que lavar todas as suas roupas que estão sujas.

A moça da propaganda pensa no que poderia fazer caso não precisasse “perder” tanto tempo lavando aquelas roupas: poderia estar com o namorado ou com os amigos, poderia ler um bom livro, poderia cuidar da saúde, poderia descansar ou mesmo ir ao *shopping*.

Ora, a propaganda diz, você sabe muito bem o que deve fazer para ter tudo isso ao seu alcance: “compre uma máquina de lavar roupas inteligente e poderá ter todo esse tempo para você!”. Você assiste àquilo e nutre uma enorme esperança de que, sim, é possível ser mais feliz com a tal máquina de lavar roupas inteligente.

Você começa a economizar. Deixa de sair, deixa de se divertir para conseguir dinheiro suficiente para comprar o produto – ou, dependendo do caso, parcela em 12 vezes no cartão de crédito, sem nada precisar economizar. É possível. Até que, semanas depois, você consegue ir ao *shopping* e comprar a tão sonhada máquina que lhe trará tempo para, enfim, ser feliz. A máquina chega a sua casa. Mas e a felicidade? A tal máquina serve apenas para lavar suas roupas. Será que a peça “felicidade instantânea” está com defeito? Será que esqueceram de entregar a felicidade? Nossa, que lástima! A máquina era a esperança de que seus dias seriam melhores.

Injuriada, você liga o computador e ao se conectar a uma rede social, se depara com aquela *blogueira* que você segue falando sobre um produto que usou e que mudou sua vida. Ela é como eu, você pensa. Por que não adquirir esse produto que promete mais felicidade em seus dias? A moça afirma que seus dias de “guerra com a balança” chegaram ao fim e você poderá finalmente

sentir-se bem com o seu corpo, basta comprar o tal produto, sem maiores esforços.

Você que nem estava preocupada com o tamanho de sua barriga ou com a largura de seu quadril, percebe-se fora dos padrões e garante logo seu “kit emagrecedor gerador de felicidade” anunciado para enquadrar-se na moral da boa forma. Novamente você acredita. Novamente a felicidade não acompanha o produto. E, assim, você segue a procura pela perpétua felicidade.

Bem, este exemplo fictício citado acima pode parecer bobo ou até desconexo, no entanto, pretende mostrar a maneira como a publicidade e as redes sociais afetam nossas vidas cotidianamente, às vezes sem que percebamos. A crença de que a felicidade é mais uma mercadoria que podemos comprar é característica da pós-modernidade e recebe, sem dúvida, grande influência da publicidade e das redes sociais digitais.

No caso do exemplo acima, o fato de a moça da propaganda parecer mais feliz após a compra da máquina de lavar roupas ou de a *blogueira* mostrar sua fabulosa vida performática diante da “realidade” dos resultados do uso do produto, nos faz acreditar que a aquisição dessas mercadorias também nos fará mais felizes, isto é, a vivência da ficção – ou mesmo de uma realidade distorcida – é extrapolada para a nossa realidade.

Dessa maneira, podemos afirmar que o que é dito nas propagandas, que nos bombardeiam a todo instante, e o que vemos nas redes sociais, influencia no modo que compreendemos o mundo real. Percebemos, portanto, que a sociedade tem seguido o caminho oposto daquele descrito por Freud em 1930, em *O Mal-estar da Civilização*.

Freud acreditava que as possibilidades de felicidade na vida humana são sempre restritas por nossa própria constituição. Ele afirmava, como já dito anteriormente, que a felicidade existe a partir de uma satisfação pulsional, recalçada diante das exigências da sociedade.

Descrevia-a como um sentimento de caráter efêmero, além de destacar que, caso esta satisfação se prolongasse, sua vivência seria mais amena, e não

uma alegria continuamente grande. Freud acreditava na impossibilidade da vivência de felicidade plena, uma vez que todo indivíduo está fadado ao sofrimento, que se origina em três principais fontes: na finitude e decrepitude do corpo; na impossibilidade de controle da natureza, o que acarreta uma destruição iminente do mundo externo; e, a tediosa tarefa de nos relacionarmos com os outros em família e em sociedade.

O sofrimento, assim, é inerente à nossa condição humana e dele não podemos escapar. A plenitude é fantasiosa, já que é a partir do significativo da falta que nos constituímos inconscientemente como sujeitos desejantes.

Não obstante, a sociedade contemporânea fez da felicidade uma indústria e, por conta disso, para afastar a ideia de sofrimento e rechaçar a dor e a velhice, apegamo-nos cada vez mais a manuais de autoajuda, aos cosméticos e aos produtos que vendem esses ideais.

Cotidianamente nos deparamos com constantes apelos à felicidade insistentemente veiculados pelas mídias através de seus objetos e serviços parece nos oferecer sólidos indícios das novas formas de subjetivação dos indivíduos contemporâneos.

Podemos perceber que a busca pela felicidade imediata se faz presente em nosso cotidiano, de um modo geral, não apenas nas relações de consumo, mas também nas relações sociais, em que o outro cada vez mais adquire o aspecto de um objeto que também pode ser consumido.

De acordo com isso, Maria Rita Kehl (1996) destaca o papel fundamental da mídia na difusão desse discurso que apela incessantemente para o dever de gozar. Segundo a autora, o sujeito da contemporaneidade é o “self-made-man imaginário (como todo self-made-man), que se acredita sem outro compromisso a não ser com o próprio gozo, ao qual a mídia publicitária [...] apela incessantemente” (KEHL, 1996, *on-line*).

Isso nos lembra o que nos aponta Bruckner (2002): vivemos num mundo de grandes ofertas, onde temos “liberdade” de adotar o estilo de vida que mais nos adequa, no entanto, estamos nos tornando infelizes por não sermos

plenamente felizes, este é o chamado “paradoxo moderno”. A consequência desta sociedade que decidiu viver a felicidade a qualquer preço é a depressão, o mal-estar do século XXI.

Se na época de Freud os determinantes sociais eram perpassados por uma série de restrições e o trabalho era hipervalorizado: “Eram tempos de controle do gozo” (RIBEIRO, 2010, p. 120) e a histeria era o mal do século; hoje, com os avanços da era do capital,

a situação se inverte: é necessário aumentar o consumo para sustentar o crescimento da produção e do mercado. As formações discursivas tradicionais são substituídas pelos discursos midiáticos hegemônicos, que afirmam como valor o gozo dos objetos, que passa a ser sinônimo de sucesso e felicidade. Dessa forma, passou-se do controle do gozo para o imperativo de gozo. Só essa constatação já seria suficiente para fazer-nos supor que essas duas sociedades (a do século XIX e a do século XXI) tendem a produzir conflitos psíquicos distintos. (Ribeiro, 2010, p. 120)

Contrastando com o que podemos pensar, estar diante de um imperativo de gozo “só faz tornar essa exigência, promovida a condição organizadora do laço social, ainda mais angustiante e opressiva para os sujeitos” (KEHL, 2009, p. 94). Isso porque o sujeito não é, de forma alguma, poupado de sua culpa neurótica em relação ao supereu. O que acontece é o “fortalecimento” dessa culpa, que se torna impagável sob as condições que exigem uma obtenção de prazer frenética a todo instante, seja pela via do consumo, do culto ao corpo ou do exibicionismo (KEHL, 2009).

Assim, o indivíduo se sente culpado e vê-se temeroso. Em termos psicanáticos, de acordo com Maria Rita Kehl (2009), a esperança de recuperar a fatia de narcisismo e a porção de gozo torna os neuróticos candidatos ao adoecimento.

Surgem, portanto, novas patologias como estratégias de dar conta do excesso pulsional. Na era dos excessos, as depressões, as toximias e os transtornos de ansiedade estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano.

Isso porque vivemos numa era de incertezas. As relações do sujeito com as garantias quanto ao seu futuro foram modificadas. Nos últimos anos, a descrença na política e a fragilidade dos laços sociais só têm corroborado para

a exacerbação de uma sensação de desamparo nos empurrando para um abismo de incertezas.

O desamparo nos dias de hoje pode se traduzir pelo declínio da razão universal e pelo fracasso do projeto iluminista – como já discutido nesse escrito. É bem verdade que apesar de grande força nos dias de hoje, a ciência não é mais incontestável e Igreja há muito deixou de ser a grande protetora da humanidade. A figura de Deus também foi abalada no decorrer dos séculos.

Dessa forma, parecemos estar desamparados sem um pano de fundo simbólico. A vida individual parece ser construída sem um sentido forte e sem uma significação que ultrapasse a experiência imediata de fruição fragmentada de momentos isolados (BEZERRA JÚNIOR, 2010).

Assim, os principais alicerces que sustentavam a razão universal desmoronaram e junto a eles alguns valores da sociedade, ocasionando um desamparo do indivíduo diante da ausência da figura do pai na cultura (BIRMAN, 1999). Junto ao desamparo está toda a instabilidade do futuro, cada vez mais nebuloso. E, como diz Fortes (2009) “se não há futuro, para que adiar a satisfação?”.

Na sociedade contemporânea, a demanda de gozo se torna cada vez mais imperativa e imediata, sem amarras da sociedade que visavam sempre interdita-lo, sendo assim, “gozar” é a palavra de ordem (FORTES, 2009).

As subjetividades contemporâneas parecem ser caracterizadas pelo hedonismo e pelo imperativo de gozo que está associado à obrigação de ser feliz. Além disso, Paula Sibilia afirma que as personalidades estão cada vez menos interiorizadas, e mais orientadas para o olhar alheio, “delineando um *eu* mais epidérmico e flexível, que se exhibe na superfície da pele e das telas” (SIBILIA, 2016, p. 48).

A interdição que impunha limites ao excesso de gozo parece ter dado lugar a uma incitação do gozo. O indivíduo é apresentado como gestor de si e a felicidade, que era sua aspiração, torna-se seu dever.

É importante ressaltar que a internet tem papel fundamental nessas transformações subjetivas na contemporaneidade, já que ela se tornou uma espécie de laboratório de experimentações, isto é, “um terreno propício para experimentar e desenvolver novas subjetividades e outras formas de se relacionar com os demais” (SIBILIA, 2016, p. 53), isso porque esse espaço se apresenta como um cenário mais adequado para criar o espetáculo performático de cada um: o show do eu, como descrito por Sibilía (2016).

Essas novas subjetividades parecem ter unanimidade ao tentar negar a dor, o que não causa nenhum espanto, já que vivemos em uma sociedade regida pelo triunfo do individualismo associado ao consumo de bens materiais e ao hedonismo. Contudo, essa negação do sofrimento não faz com que a dor desapareça, mas sim seu oposto: a dor abafada é fonte de mais e mais dor.

Nesse sentido, a contemporaneidade parece estar mais marcada pelo registro do gozo do que pelo registro da lei e do desenho, de modo que a “obrigação de gozar que anula a possibilidade de que o prazer e a felicidade sejam algo a que se pode almejar” (FORTES, 2009).

Tornando a felicidade não mais como um sentimento possível, mas sim um dever, como uma obrigação. Dessarte, se na década de 1970 cantávamos “tristeza não tem fim, felicidade sim”, hoje “toda tristeza é vergonhosa, injustificada, e daqui por diante patológica” (SILVESTRE, 1999, p. 115).

Diante desse bombardeio de promessas de felicidade, os indivíduos são forçados a lidar a lidar com o sentimento de impotência e frustração pelo constante ato de acumular signos de consumo, exhibir-se e, ainda assim, não alcançar a felicidade plena.

A par da euforia do bem-estar, todos temos, mais ou menos, a sensação de não ter vivido aquilo que queríamos viver, de sermos mal compreendidos, de passarmos ao lado da “verdadeira vida”. (...) Cada vez mais prazeres materiais, cada vez mais viagens, mais divertimentos, maior esperança de vida – e afinal, nada disso nos abriu de par em par as portas da alegria de viver. (LIPOVETSKY, 2010, p.127).

Com isso, é notável a crescente necessidade de cada indivíduo ser responsável por si próprio, diante de um ambiente de implacável

competitividade. Nos vemos desamparados, cansados, mas devemos continuar a correr. Sempre. Retomo Lipovetsky e concordo quando este afirma que vivemos em

uma sociedade em que mais de 90% dos indivíduos declaram ser felizes ou muito felizes e em que, simultaneamente, as depressões e as tentativas de suicídio, as ansiedades e o consumo de medicamentos psicotrópicos aumentam a um ritmo alucinante” (LIPOVETSKY, 2010, p.172).

Assim, é possível lembrar da Sociedade do Espetáculo descrita por Debord (2003) e discutida ao longo desse escrito. O autor afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). E continua:

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a “fazer ver” (por diferentes mediações especializadas) o mundo que não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual (DEBORD, 2003, p. 18).

Percebe-se, portanto, que surge no espetáculo a ilusão da realidade, isto é, a aparência supera o ser real. Desse modo, a distinção entre sociedade e espetáculo se esvai, de maneira que nossas vidas estão cada vez mais mergulhadas em imagens que ratificam o espetáculo da felicidade comprada como real.

Tal fato remete a uma matéria veiculada no Jornal O Povo<sup>38</sup>, de Fortaleza, em 2013, que divulgava uma nova modalidade de cirurgia plástica – ver figura 11. A modalidade cirúrgica é conhecida como “Smile Lipt”, um procedimento que permite a impressão de “sorriso permanente”, como podemos observar na figura a seguir (Figura 16).

---

<sup>38</sup> Matéria na íntegra disponível em:

<http://www.opovo.com.br/app/maisnoticias/curiosidades/2013/08/24/noticiascuriosidades,3116735/plastica-garante-sorriso-permanente.shtml>. Acesso em 24/11/2016

Segundo o jornal, na Coreia do Sul, onde a cirurgia foi inventada, estima-se que cerca de 20% da população feminina já passou por alguma cirurgia plástica e outras tantas pensam em aderir ao “Smile Lift” por motivos puramente estéticos. Na internet, pesquisando o verbete, é possível encontrar vários resultados das cirurgias e vídeos explicando passo-a-passo como se dá o processo.



Figura 16: Sorriso permanente. Disponível em <http://metro.co.uk/2016/06/08/the-smile-lift-introducing-celebs-new-favourite-alternative-to-plastic-surgery-5915212/>  
Acesso em: 24/11/2016.

Essa cirurgia só corrobora com o que discutimos ao longo desse escrito, uma vez que percebemos que as subjetividades contemporâneas se mostram cada vez mais hedonistas, ou melhor, buscam uma satisfação instantânea a fim de renegar qualquer possibilidade de sofrimento ou de ser percebida como alguém que sofre. É capaz, portanto, de criar narrativas e imagens que exibam essa constante felicidade, mesmo que aparente.

Com isso, percebemos que existem variadas facetas para estampar uma felicidade aparente e perpétua, porém, lembra-nos Pascal Bruckner (2002), é preciso estar ciente que o sofrimento não desapareceu das nossas vidas, mas sim “sua expressão pública foi proibida”, torna-se necessário, continua ele, “simular dinamismo e bom humor na esperança de que a aflição disfarçada terminará por se dissipar por ela mesma” (BRUCKNER, 2002, p. 194).

Devemos ressaltar essa noção imperativa de felicidade aliada ao rechassamento de toda e qualquer aparência de sofrimento afeta de esferas individuais até áreas mais complexas, como a medicina. Sobre isso, Bezerra Júnior (2010) nos afirma que é notável a paulatina substituição dos termos “tristeza”, “tédio” e “desânimo” por termos médicos descritos pelo DSM (Manual diagnóstico e estatístico dos transtornos mentais).

A substituição dos termos vai além da noção linguística e desemboca na medicalização. De acordo com o DSM-5, o diagnóstico de uma depressão se dá quando o indivíduo apresenta duas (ou mais) semanas de aparente tristeza, perda de interesse em atividades cotidianas, insônia, perda de apetite e problemas de concentração.

O que chama a atenção é a não preocupação com a causa do sofrimento. Isto é, mesmo que o indivíduo tenha vivenciado um luto ou uma perda recente, o acometimento desses sintomas já lhe enquadra no diagnóstico do transtorno mental.

Parecemos, portanto, não poder vivenciar sentimentos relacionados ao sofrimento. Todo sofrimento deve ser medicado. Corremos o risco de uma

Medicalização desnecessária de reações emocionais que, embora turbulentas e onerosas psicologicamente, emergem em contextos provisórios nos quais sintomas são paulatinamente substituídos pela elaboração do luto e pela retomada gradual de um novo equilíbrio psíquico. (BEZERRA JÚNIOR, 2010, p. 127).

O depressivo é, na realidade, “aquele se retira da festa para a qual é insistentemente convidado” (KEHL, 2009, p.97). Aquele cuja produção imaginária é empobrecida, cujas fantasias que deveriam promover a combinação de espetáculo e capital não se sustentam.

A depressão, como sintoma social, por sua vez, é aquilo que resiste ao imperativo de gozo, à busca frenética pela felicidade mercadológica e à própria oferta de possibilidade de traição da via do desejo (KEHL, 2009). Essa depressão pode ser entendida como o sintoma do mal-estar em sua versão mais contemporânea.

É preciso ressaltar que a equivalência entre os ideais de felicidade e a rechassamento de qualquer ideia de conflito e/ou sofrimento “constrói a perspectiva fantasiosa de que o sujeito possa se tornar idêntico a si mesmo, anulando sua divisão originária” (KEHL, 2009, p.207).

Além disso, podemos afirmar que o empobrecimento da vida subjetiva dos sujeitos contemporâneos resultante das diversas estratégias de anulação do sofrimento, seja por via do consumo ou da medicalização, só corrobora com o atual crescimento dos casos de depressão e enfermidades psíquicas (KEHL, 2009).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Eu nem sempre quero ser feliz  
É preciso ser de vez em quando infeliz  
Para se poder ser natural...  
Nem tudo é dia de sol,  
E a chuva, quando falta muito, pede-se.  
Por isso tomo a infelicidade com a felicidade  
Naturalmente, como quem não estranha  
Que haja montanhas e planícies”

(Alberto Caeiro – Heterônimo do poeta português Fernando Pessoa – em “O Guardador de Rebanhos”, Poema XXI)

Durante todo este escrito busquei realizar uma pesquisa crítica sobre a Felicidade, a procura de conhecê-la um pouco melhor, principalmente no contexto contemporâneo, a fim de mobilizar uma reflexão em seu âmbito psicossocial, relacionando sua experiência com o uso da tecnologia em meio a sociedade de consumo na qual estamos inseridos.

Percebemos que a superexposição da felicidade acarretou num consequente esvaziamento de sua significação clássica, isto é, sua banalização acabou por dificultar a compreensão de sua real conceituação, como tentei mostrar no capítulo que inicia esta dissertação. Tentei discutir a questão do capitalismo, fundamental para mim quando falamos sobre a sociedade contemporânea. Tal estudo se fez necessário para tentar lembrar os determinantes históricos, econômicos e culturais que culminaram no fortalecimento da chamada Sociedade de Consumo, a fim de desnaturalizar a concepção capitalista do consumo como algo emanado da própria natureza humana.

Busquei atingir o ápice da pesquisa ao refletir sobre as utopias e os ideais de felicidade na atualidade, cada vez mais atreladas ao discurso hedonista, perpassado pela mídia no contexto das sociedades de consumo contemporâneas. Aqui, percebi que a felicidade que antes parecia seguir um curso próprio, ou mesmo contingente às vicissitudes humanas, agora passa a ser pensado em termos de injustiça e de arbitrariedade (BRUCKNER, 2002).

Desse modo, podemos citar o “desejo brasileiro” de incluir a felicidade como direito de todo cidadão sob respaldo da Constituição Federal, assim como

acontece nos Estados Unidos da América. Sobre isso, Bruckner nos alerta: “Existem políticas de bem-estar, não existem políticas de felicidade”, e continua: “Se a miséria torna os seres infelizes, a prosperidade não garante, de forma alguma, a euforia e o deleite.

É o perigo de se inscrever o direito à felicidade na Constituição”, e justifica seu posicionamento, pois, segundo ele, tornar a felicidade um direito universal fará como que ela seja “diluída em uma miríade de direitos subjetivos que ignoram o interesse comum ou se outorgará a uma oligarquia ou ao Estado o cuidado de dizer o que é preferível, correndo-se o risco de se cair no autoritarismo” (BRUCKNER, 2002, p. 154).

A tentativa de fazer da felicidade um direito universal parece retomar a antiga promessa iluminista de tentar instaurar a felicidade sobre a terra, ou ameaça, como nos fala Robert Kurz (2010) em seu livro *Razão Sangrenta*. Para ele, “a filosofia esclarecida não era também segundo sua própria natureza, nenhuma promessa, mas, em verdade, era uma ameaça”, ou melhor dizendo, uma ameaça que acabou por assumir uma forma de promessa.

Além disso, afirma que o que era prometido pelo Esclarecimento não era a felicidade, e sim “um esforço para alcançá-la sob a forma de relações assassinas de concorrência, o que desmente, ao mesmo tempo, o conceito de felicidade” (KURZ, 2010, p. 45).

Diante disso, acabamos por criar uma sociedade extremamente competitiva em busca da felicidade eterna e a única sociedade em que os indivíduos são infelizes pelo simples fato de não se considerarem plenamente felizes (BRUCKNER, 2002), o que coincide com o que afirma Kurz (2010), ao considerar que a forma moderna da felicidade resulta numa verdadeira infelicidade dos indivíduos.

Essa infelicidade pode ser vista sob forma de depressão, por exemplo, uma vez que a responsabilidade de ser feliz recai tão somente sobre o indivíduo. Portanto, não é raro perceber sentimentos de “ansiedade, depressão e fadigas crônicas”, como nos lembra Costa (1986, p. 184), exacerbando – como nos diz

Severiano, Rego e Montefusco (2010) – o mal-estar descrito por Freud em *O Mal-Estar da Civilização*.

Percebemos, desse modo, que a busca por um ideal pode resultar no seu contrário, como já nos alertara Bruckner (2002), que assegura que a felicidade constitui a maior indústria da época e é “com muita precisão, a nova ordem moral, é por isso que a depressão prolifera, que toda rebelião centra esse hedonismo pegajoso” invocando, incessantemente, a infelicidade e o desgosto.

Não podemos olvidar que, além do mercado de consumo, as tecnologias e, principalmente, as redes sociais da internet, têm modificado nossas subjetividades. Essas redes sociais se constituem como um espaço de interação e de emergência de alicerces conceituais significantes para a construção das relações sociais (RECUERO, 2009) e de sempre novas subjetividades.

Vivemos tempos de felicidade imperativa e as redes sociais têm papel fundamental para a exposição desse sentimento:

Na era da felicidade compulsória, convém aparentar-se bem-adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, alardeando uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica. (FREIRE FILHO, 2010, p. 17).

Dessa maneira, os sites de redes sociais, como foram descritos aqui, colaboram com essa busca pela representação da felicidade e, especialmente, com a procura por agentes legitimadores do discurso de felicidade perpétua.

Percebe-se que os artifícios tecnológicos existentes na era contemporânea incentivam e auxiliam a construção de uma identidade alicerçada somente em momentos felizes, além de estimular interações sociais que também tendam à positividade (RECUERO, 2009).

Nas redes sociais, o cotidiano de cada um é mostrado como “equivalente a um relógio de sol, programado para registrar apenas momentos felizes” (FREIRE FILHO, 2010, p. 65).

Assim, se na sociedade contemporânea, o aparato tecnológico nos dá a possibilidade de sermos o que mostramos de nós, como nos diz Sibília (2008)<sup>39</sup>, ao nos exibirmos alegres, tornamo-nos pessoas plenamente felizes? Percebemos que não.

O papel da Indústria Cultural reside “em jamais remeter o sujeito ao ideal proposto, não podendo, portanto, realizar, efetivamente, o que promete” (SEVERIANO, REGO, MONTEFUSCO, 2010, p. 162). Assim, vende-se a felicidade, mas esta nunca poderá ser perpétua.

O mercado sabe disso. Oferece-nos a todo momento a felicidade atrelada a seus produtos, mas esta promessa é sempre irrealizável. Isso é considerado por Costa (1986) como a “maior violência da sociedade de consumo”, pois mantém o indivíduo em busca contínua e perene de tentativas sempre fracassadas que geram cada vez mais culpa e frustração (SEVERIANO, REGO, MONTEFUSCO, 2010).

Bauman (2009) nos alerta que “Um dos efeitos mais seminais de se igualar a felicidade à compra de mercadorias que se espera que gerem felicidade é afastar a probabilidade de a busca da felicidade algum dia chegar ao fim. Essa busca nunca vai terminar – seu fim equivaleria ao fim da felicidade como tal” (BAUMAN, 2009, p. 16).

É preciso perceber, ainda, que essa busca pela felicidade nunca chegará ao fim, uma vez que não é a exibição de uma felicidade transbordante nas redes sociais a ser atestada pelos nossos seguidores que nos trará felicidade plena, bem como ela não virá pela via do consumo.

O desejo dos indivíduos jamais será saciado pela aquisição de bens de consumo. Isto porque, caso a publicidade pudesse prover a saciedade, através do consumo de seus produtos e serviços, existiria também a possibilidade de cessar o consumo, o que não é nem um pouco interessante para a manutenção

---

<sup>39</sup> “Cada um é aquilo que mostra de si” (SIBÍLIA, 2008, p. 235).

do capitalismo. Mas, trata-se apenas de uma estratégia de *marketing*, como nos alerta Severiano:

A publicidade é basicamente fundada no entretenimento. Seu objetivo, como já nos disseram, é fazer rir, fazer sonhar. Não sou em absoluto contra o riso e o sonho. O riso e o sonho são imprescindíveis, mas tornam-se perigosos quando meramente utilizados como meio, quando através deles o que se quer na realidade passar, de forma inadvertida, são informações e valores que de fato em nada se relacionam à felicidade e muito menos à emancipação do homem. Esse “sonho” somente produz sono no pensamento (SEVERIANO, 2001, p.249-250).

Para finalizar, lembramos o ex-presidente do Uruguai, José Mujica. Em 2013, ao discursar em uma conferência da Organização das Nações Unidas (ONU)<sup>40</sup>, criticou fortemente a sociedade contemporânea, considerando que “arrasamos as selvas e implantamos selvas de cimento. Enfrentamos o sedentarismo com esteiras, a insônia com remédios. E pensamos que somos felizes ao deixar o humano”. Além disso, afirmou que:

A humanidade sacrificou os deuses imateriais e ocupou o templo com o deus mercado, que organiza a economia, a vida e financia a aparência de felicidade. Parece que nascemos só para consumir e consumir. E quando não podemos, carregamos a frustração, a pobreza, a autoexclusão. (MUJICA, 2013).

Em nossa sociedade, cada vez mais carente de valores éticos coletivamente compartilhados, infelizmente, parece tentar recuperar sua solidez por via de discursos cada vez mais repressores e até discriminatórios, basta lembrarmos do avanço da extrema direita, não só no Brasil, como em todo mundo. A eleição de Donald Trump nos Estados Unidos é exemplo claro disso.

Não sabemos ao certo todas as consequências que virão com essas mudanças, mas hoje parecemos estar esquecendo que viver mais independente da lógica do consumo poderia vir a nos libertar. Esquecemos que apenas nós poderemos deixar a condição de busca incansável pelo reconhecimento e pela obrigação de ser feliz. Esquecemos que esta sociedade foi criada por nós e apenas nós podemos modificá-la. Esquecemos, ainda, que as maiores felicidades não resultam do consumo ou de jogos incessantes de visibilidade.

---

<sup>40</sup> Trecho do discurso transcrito por mim. Vídeo na íntegra disponível no endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=OLef1zI7k4Q>. Acesso em 25 set. 2016.

“A maior das felicidades talvez seja a que (...) não resulta de nenhuma espera, nenhum cálculo, que cai sobre nós como dos céus, interrompe o curso do tempo e nos deixa desconsertados, encantados” (BRUCKNER, 2002, p. 136).

Bruckner (2002, p. 240) nos aponta que o “segredo” para ter uma vida melhor é não levar a felicidade tão a sério”, é “nunca procurá-la como tal, acolhê-la sem se perguntar se é merecida”, é “não retê-la, não lamentar sua perda, deixá-la com seu caráter fantasioso, que lhe permite surgir no meio de dias comuns ou não se apresentar em situações grandiosas”. Assim, “em vez de felicidade propriamente dita”, continua Bruckner, “podemos preferir o prazer como breve êxtase roubado no decurso das coisas”, afinal, “felicidade se acha é só em horinhas de descuido”<sup>41</sup>, como nos alerta o grande escritor João de Guimarães Rosa. Esse discurso é tão verdade que em alguns idiomas<sup>42</sup> o verbete “Felicidade” pode ser traduzido como “hora boa”.

A felicidade é mesmo uma arma quente, como diria Belchior<sup>43</sup> e John Lennon<sup>44</sup>. É arma no sentido de ser capaz de ferir, fazer sofrer, condenar. É quente porque afeta, mexe com todos nós. A felicidade é essa arma que dispara e nos fere constantemente; e que é tão bela e tão cheia de vida.

---

<sup>41</sup> ROSA, Guimarães. Tutameia – Terceiras Estórias. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2001, p. 60.

<sup>42</sup> Em francês felicidade é “Bonheur”, a junção dos vocábulos *bon* (bom/boa) e *heur* (hora).

<sup>43</sup> Trecho da música de 1995. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=f6JOMFnzITw>

<sup>44</sup> “Happiness is a warm gun”, música de John Lennon de 1968.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antônio de Almeida. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1991. Disponível em: <>. Acesso em: 13 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. p. 169-214. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AGOSTINHO, Santo. *Diálogo sobre a Felicidade*. Edição Bilingue. Trad. Mário A. Santiago de Carvalho. Lisboa: Edições 70, 1997.

\_\_\_\_\_. *Solilóquios & A vida feliz*. São Paulo: Paulus, 1998.

AQUINO, Rubim S. L. *História das sociedades: das comunidades primitivas às sociedades medievais*. Rio de Janeiro, Livro Técnico, 1989.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Os Pensadores, Volume II. Trad. Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W.D. Ross Poética. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

BAITELLO JUNIOR, N. A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulos, 2014.

BARBOSA, Marielle Kellermann. Viver conectado, subjetividade no mundo contemporâneo. *Ide (São Paulo)*, São Paulo, v. 35, n. 55, jan. 2013.

BARROS, S.; RIBEIRO, P.; QUADRADO, R. Sexting: entendendo sua condição de emergência. *Exedra: Revista científica*, p.193-213, 2014. Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Brasil.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro, Elfos, 1995.

\_\_\_\_\_. *A sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. *A Sociedade Individualizada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

\_\_\_\_\_. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

\_\_\_\_\_. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

\_\_\_\_\_. *Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. *Vigilância Líquida: diálogos com David Lyon*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BENJAMIN, W. Experiência e Pobreza. In: *Magia e técnica, arte e política*. Trad. Paulo Sérgio Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BEZERRA JR, B. A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar. In: FREIRE, J. (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

BIRMAN, Joel. Muitas Felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João, org. *Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Editora FGV, 2010.

\_\_\_\_\_. *Mal-estar na atualidade: a Mal-estar na atualidade psicanálise e as novas formas de subjetivação*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

BRUCKNER, Pascal. *A euforia perpétua: ensaios sobre o dever de felicidade*. Tradução Rejane Janowitz. 2. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

BRUNO, Fernanda. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. *Contemporanea*, Salvador, v. 3, n. 2, p 53-70. jul./dez. 2005.

BRUNO, F. & PEDRO, R. Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. *Intertexto*, 2(11), 1-16, 2004.

CARRERA, Fernanda. O imperativo da felicidade em sites de redes sociais: Materialidade como subsídio para o gerenciamento de impressões (quase) sempre positivas *MATERIALIDADE Revista Eptic Online*, v. 16, n. 1, p. 33-44, 2014.

CARVALHO, Camila da Silva. *Felicidade e consumo: a representação da felicidade em 40 anos de propaganda*. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

CASTRO, Ana Lúcia de. *Culto ao corpo e Sociedade: mídia, estilos de vida e cultura do consumo*. São Paulo: Annablume, 2007.

CHEMAMA, Roland & VANDERMERSCH, Bernard. *Dicionário de Psicanálise*. São Leopoldo: Unisinos, 2007.

CORREIA, Rômulo Marcelo dos Santos. *O Silêncio de Narciso: Uma leitura sobre as implicações do espetáculo e do simulacro no narcisismo contemporâneo*. 2011. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, Centro de Educação e Centro de Humanas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão – SE, 2011.

COSTA, Icléia Thiesen Magalhães. Informação, trabalho e tempo livre: políticas de informação para o século XXI. *Ciência da Informação*. Brasília, v. 28, n. 2, May 1999. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19651999000200005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651999000200005&lng=en&nrm=iso)>. Access on 20 July 2015.

COSTA, José Silveira. *Tomás de Aquino: a razão a serviço da fé*. São Paulo: Moderna, 1993.

COSTA, Jurandir Freire. *O Vestígio e a Aura – corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

\_\_\_\_\_. *Violência e Psicanálise*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.

COSTA, Rogério da. Sociedade de controle. *São Paulo em Perspectiva*. São Paulo, v. 18, n.1, Mar. 2004. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88392004000100019&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392004000100019&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 21 de abril de 2015.

COSTA, Virginia Helena Ferreira da. *O super-eu e o ideal de eu: entre dois aspectos da moral freudiana*. Prometeus, Sergipe, ano 6, n. 11, jan./jun. 2013, p.207-226.

CRUZ, Nina Velasco; ARAUJO, Camila Leite. Imagens de um sujeito em devir: autorretrato em rede. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 23, p. 111-124, jun. 2012.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003. E-book. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html>> Acesso em 27 de abril de 2015.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed 34, 1992.

ECO, U. *Psicologia do Vestir*. 3.ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

EHRENBERG, Alain. *O Culto da Performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. São Paulo: Ideias e Letras, 2010.

FALBO, G. "Considerações sobre o mal-estar na civilização". In: *10 X Freud*, Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.

FARIAS, Vanessa Ester Silva. *"Superprodutos" para "super-humanos": o tempo como mercadoria na sociedade de consumo contemporânea*. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Fortaleza - CE, 2014.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, F. T. e PEDRO, R. M. L. R.. As produções de subjetividades juvenis na cultura midiática. In: Abrapso, 2009. Maceió. Disponível em:

[http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=346&Itemid=96](http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/index.php?option=com_content&task=view&id=346&Itemid=96).

FERRER, Christian. Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna. In: FREIRE FILHO, João, org. *Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Editora FGV, 2010.

FIGUEIREDO, L. C. e SANTI, P. L. R. Psicologia uma (Nova) Introdução. São Paulo: Educ, 1997.

FREIRE FILHO, João. O anseio e a obrigação de ser feliz hoje. In: FREIRE FILHO (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo de felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FREUD, Sigmund. (1930/2010) O mal-estar na civilização. In: *Obras Completas de Sigmund Freud*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

\_\_\_\_\_. (1914/1974). Sobre o narcisismo: uma introdução. In: Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. 1. ed. Trad. Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1974, v. XIV, p. 85-119.

\_\_\_\_\_. (1919/2010). Batem numa criança – Contribuição ao conhecimento da gênese das perversões sexuais. IN FREUD, Sigmund. *História de uma neurose infantil : (O homem dos lobos); Além do princípio do prazer e outros textos (1917 – 1920)*. Trad. Paulo César de Souza – São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

\_\_\_\_\_. (1924/2010). *O eu e o id, "Autobiografia" e outros textos (1923-1925)* Trad. Paulo César de Souza – São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FORTES, Isabel. A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo. *Rev. Mal-Estar Subj.*, Fortaleza , v. 9, n. 4, p. 1123-1144, dez. 2009 . Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482009000400004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482009000400004&lng=pt&nrm=iso)

FOUCAULT, Paul-Michel. *Vigiar e Punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis: Vozes, 1999.

GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade: Diálogos Sobre o Bem-Estar na Civilização*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

GONDIM, Márcio Silva. *Felicidade no ciberespaço: um estudo com jovens usuários de comunidades virtuais*. 2007. 165 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Fortaleza - CE, 2007.

HACQUARD, Georges. *Dicionário de Mitologia Grega e Romana*. 1 ed. Lisboa: Edições Asa, 1996.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Petrópolis: Vozes, 2015.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

HOFFMANN, Maria Luisa; OLIVEIRA, Michel de. A espetacularização da morte: um estudo de caso do selfie no velório de Eduardo Campos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. p. 1-14. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0726-1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2016.

KEHL, Maria Rita. O Espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugênio & KEHL, Maria Rita, org. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.

\_\_\_\_\_. Muito além do espetáculo. In: *Muito além do espetáculo*. Aduato Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.

\_\_\_\_\_. Você decide e Freud explica. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/sos/discrim/preconceito/vocedecide.html>

KONDER, Leandro. *Os sofrimentos do homem burguês*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

LACAN, J. *O Seminário, livro 17: O avesso da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

\_\_\_\_\_. *Função e Campo da fala e da Linguagem em psicanálise* In: *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. *O Seminário 1: Os escritos técnicos de Freud*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1986.

LASCH, Christopher. *A Cultura do Narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em Declínio*. Tradução Ernani Pavaneli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LE POULICHET, S. O conceito de narcisismo. In: NASIO, J. D. *Lições sobre os 7 conceitos cruciais da Psicanálise*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989, p. 47-73.

LIMA, R. de; FREGONEZZI, M. DALLA T.. A Felicidade existe? Freud, a psicanálise e a felicidade. *Revista Espaço Acadêmico*, 59, ano V, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna*. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

\_\_\_\_\_. *A felicidade paradoxal*. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2010.

MCMAHON, Darrin M. *Felicidade: uma história*. São Paulo: Globo, 2006.

MAIA, Rousile Celi Moreira. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação a s condições da deliberação. In: GOMES, Wilson; MAIA, R. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

MANCALL, M. Gross national happiness and development: an essay. In: URA, K.; GALAY, K. (Ed.). *Gross national happiness and development*. Butão: The Centre for Bhutan Studies, 2004.

MANKIW, N. *Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia*. Tradução Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

NEVES, Cláudia E. Abbês Baêta. Sociedade de Controle, o neoliberalismo e os efeitos de subjetivação. In: SILVA, André do et al. (Org.). *Subjetividade: questões contemporâneas*. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 84-91.

OLIVEIRA, Janduí Evangelista de; COSTA NUNES, Marcos Roberto. A felicidade na filosofia de Tomás de Aquino. *Ágora Filosófica*, 2012, 1(2), p.65-77.

PIMENTEL, Déborah. Beleza pura. *Estud. Psicanal.*, Belo Horizonte , n. 31, out. 2008. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-34372008000100006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-34372008000100006&lng=pt&nrm=iso)>. acesso em 16 mar. 2015.

POLIVANOV, B. Aparência, visibilidade e contatos: a autoprodução em sites de redes sociais e a cena da música eletrônica. *Logos* 34, vol. 34 (1). 32-43, 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009

RIBEIRO, J. C. *Um olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço: aspectos sócio-comunicativos dos contatos interpessoais efetivados em uma plataforma interacional on-line*. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura=Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

Ribeiro, E. M. *Borderline: Nas bordas de quê?* Revista da APPOA, 39, 115-125

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. *Cultura e subjetividade: saberes nômades*. Campinas: Papyrus, p. 19-24, 1997.

ROSA, H. *Aliénation et accélération: vers une théorie critique de la modernité tardive*. Paris: Découvert, 2010.

ROUDINESCO E., PLON M. *Dicionário de psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor; 1998.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro. *Comunicação, Mídia e Consumo*, Vol. 2, Nº 5, 2005.

SANTOS, Márcio Ferreira dos. *Dicionário de Filosofia e Ciências Culturais*. 3º Vol. São Paulo: Matese, 1963.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.

\_\_\_\_\_. “Lógica do mercado” e “lógica do desejo”: reflexões críticas sobre a sociedade de consumo contemporânea a partir da Escola de Frankfurt. In: *Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira; ESTRAMINA, José Luis Alvaro. *Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial*. Rio de Janeiro: EduERJ, 2006.

SEVERIANO, Maria de Fátima V.; BENEVIDES, Pablo Severiano. “Tempo livre” consumado: indústria cultural, consumo e novas tecnologias no contexto do novo espírito do capitalismo. In: Ewald, Ariane P. et al. (Orgs.). *Tempo e subjetividades: perspectivas plurais*. Rio de Janeiro: 7letras: Pequeno Gesto, 2013.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica. In: André Lemos; Paulo Cunha. (Org.). *Olhares sobre a Cibercultura*. 1ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003, v. , p. 139-152.

\_\_\_\_\_. Em Busca da Felicidade Lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João, org. *Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Editora FGV, 2010.

\_\_\_\_\_. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

\_\_\_\_\_. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 2016 (reedição definitiva, ampliada e atualizada).

SILVA, Ana Márcia. Das práticas corporais ou porque “narciso” se exercita. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Porto Alegre, v. 17, n. 3, 1996.

Disponível em:  
<<http://www.rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/.../855/509>>.

Acesso em: 09 de Agosto de 2016.

SILVESTRE, D. A obrigação de ser feliz. In A. Quinet (Org.), *Extravios do desejo: Depressão e melancolia*. Rio de Janeiro: Marca D'Água, 1999.

SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In D. Moraes (Org.), *Sociedade Midiatizada* (pp. 19-31). Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOUZA, Michel Aires de. *Aristóteles: a felicidade como sabedoria prática*, 2011.  
Disponível em: <<http://filosofonet.wordpress.com/2011/07/02/aristoteles-a-felicidade-como-sabedoria-pratica/>>. Acesso em 12 de agosto de 2016.

URA, K.; ALKIRE, S.; ZANGMO, T.; WANGDI, K. et al. *An extensive analysis of GNH index*. The Centre for Bhutan Studies, Maio 2012.

VIDAL, P.. Marx não sem Lacan. In: Mariani, Bethania; De La Silva, Silmara. (Org.). *Discurso, arquivo e...* Rio de Janeiro: 7 Letras, 2011