

Mercadorias da felicidade

Clotilde Perez

10:59 / 2 fevereiro 2022



**ACADEMIA
& MERCADO**

**MERCADORIAS DA
FELICIDADE**

CLOTILDE PEREZ
**PROFESSORA UNIVERSITARIA,
PESQUISADORA, CONSULTORA
E COLUNISTA BRASILEIRA.**

**nosso
meio**
.com.br

A felicidade continua sendo a promessa central do capitalismo contemporâneo que não cessa em ofertar serviços e bens supostamente geradores de felicidade. Do lançamento do Prozac, um antidepressivo que há mais de três décadas segue fiel no compromisso com a oferta rápida, segura e eficaz da felicidade, das receitas de atitudes e comportamentos, foco dos textos e cursos de autoajuda, das diretrizes de pensamento dos *coaches*, dos *apps* de namoro e encontro, dos filtros de embelezamento das plataformas de videoconferência, passando pela psicologia positiva, pelas cirurgias estéticas e pelas redes sociais digitais que incentivam a diversão compulsiva acima de tudo e sua exposição irrestrita. Essas mercadorias da felicidade, que se expandem e se complexificam não se restringem a ofertar faíscas momentâneas de alegria e prazer, escapismo ou descontração. Ao contrário, objetivam tornar a procura permanente pela felicidade um *lifestyle*, um valor que posiciona e dá visibilidade aos indivíduos, tornando-os objetos de adoração, fetichizados, a partir do gozo manifesto da felicidade evidenciada nas imagens nas redes sociais, seguindo assim, as lógicas das relações básicas de consumo, onde há consumidores que precisam ser satisfeitos e há o mercado provedor desta satisfação. Tudo isto estaria “bem” não fosse a felicidade, um sentimento, um estado consciente de bem-estar, de

satisfação, submetida às incontáveis e drásticas diferenças que temos no conjunto dos mais de 7,8 bilhões de habitantes terrestres. Nossos quereres, vontades, desejos, mais ou menos inconscientes, dão sentido à nossa vida, que é singular.

Questão adicional se manifesta quando temos em conta nossa natureza. Somos humanos, morreremos inevitavelmente, portanto, incompletos, imperfeitos, falíveis, o que nos coloca em movimento constante em busca de satisfação, à procura de uma completude possível, a qual podemos também chamar de felicidade. Seguindo o fundamento psicanalítico de que o desejo é constitutivo da nossa condição humana, o ciclo desejo-satisfação-novo desejo, tende ao “infinito” não fosse a inevitável finitude, concretização da nossa morte. Esta dura realidade, protegida dos nossos pensamentos cotidianos para que possamos seguir adiante, impõe que a satisfação do desejo, ou simplesmente a felicidade, é sempre transitória, efêmera, fugidia. Desejo satisfeito é certeza de novo desejo, pulsão de vida. Daí que a promessa da felicidade como uma condição de “chegada”, soa *nonsense*. Em última instância, não há satisfação do desejo, do mesmo modo, não há felicidade como sentimento permanente, promessa recorrente na lógica do capitalismo de consumo. Os desejos dão sentido à vida e não a sua satisfação.

O ciclo de novidade, inovação e renovação constantes, motor do capitalismo contemporâneo e das lógicas da moda, vende a satisfação, concretiza essa promessa no oferecimento de sedutoras mercadorias de felicidade facilmente acessíveis, mas se nutre, fortalece e se expande, na certeza do desejo infinito, ainda que não possa revelar esta artimanha.



Clotilde Perez

Professora universitária, pesquisadora, consultora e colunista brasileira, é titular de semiótica e publicidade da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, concentrando seus estudos nas áreas da semiótica, comunicação, consumo e sociedade contemporânea. Ela é fundadora da Casa Semio, primeiro e único instituto de pesquisa de mercado voltado à semiótica no Brasil, já tendo prestado consultoria nessa área para grandes empresas nacionais e internacionais, conjugando o pensamento científico às práticas de mercado. Ela apresenta palestras e seminários no Brasil e no mundo sobre semiótica, suas aplicações no mercado e diversos recortes temáticos em uma perspectiva latino-americana e brasileira em diálogo com os grandes movimentos globais.