

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

*Consumption culture: from the promise of happiness to  
psychic suffering*

Breno Bittencourt Santos<sup>1</sup>

**Resumo:** A partir da modernidade ocidental, o consumo passa a ocupar o espaço privilegiado de vetor da produção econômica, reprodução cultural e da constituição identitária de indivíduos e grupos sociais. Nesse contexto, os pressupostos da chamada cultura do consumo destacam o consumo como meio de efetivação da liberdade, realização pessoal e felicidade de indivíduos e coletividades. Contrariamente aos argumentos implícitos na cultura do consumo, neste artigo questiona-se em que medida a norma social da exigibilidade pelo consumo, ao contrário da promessa de satisfação das necessidades, de ampliação do bem-estar e da felicidade, pode levar a modalidades de sofrimento psíquico na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Consumo; cultura do consumo; felicidade; sofrimento psíquico.

*Abstract:* From Western modernity, consumption occupies the privileged space of vector of economic production, cultural reproduction and the identity constitution of individuals and social groups. The assumptions of the culture of consumption highlight consumption as a means of effecting the freedom, fulfillment and

---

<sup>1</sup> Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) E-mail: brenobt@yahoo.com.br

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

*happiness of individuals and collectivities. Contrary to the arguments of the culture of consumption, this article questions the extent to which the social norm of demand for consumption, contrary to the promise of satisfaction of needs, of expansion of well-being and happiness, can lead to modalities of psychological suffering in contemporary times.*

**Key words:** Consumption; consumption culture; happiness; psychic suffering.

### **Introdução**

A literatura que versa sobre o consumo (CAMPBELL, 2001; SLATER, 2002; ROCHA, 2002; MCCRACKEN, 2003; RETONDAR, 2008; TASCHNER, 2009) parte do pressuposto de que, a partir da modernidade ocidental, o consumo deixa de significar a simples prática de adquirir e/ou usufruir bens e serviços, quer sejam considerados essenciais ou supérfluos em um contexto sociocultural determinado, para converter-se em um sistema autônomo e independente que, articulado com os sistemas econômico, político e cultural, influencia o modo de organização de mercados e estados e a constituição de identidades pessoais e coletivas. De acordo com os pressupostos da chamada cultura do consumo, a partir da modernidade ocidental o consumo configura-se como o principal meio de efetivação da liberdade, realização pessoal e felicidade de indivíduos e coletividades, constituindo-se como elemento primordial para a compreensão da vida moderna.

Partindo de uma perspectiva crítica à cultura do consumo, especialmente ao pressuposto de que o consumo favorece à efetivação da liberdade, individualidade e felicidade, no presente artigo discute-se em que medida o consumo pode ser apontado como elemento causador ou potencializador de sofrimento psíquico na contemporaneidade. Especificamente,

argumenta-se que a norma social da exigibilidade do consumo pode levar a modalidades de sofrimento psíquico e infelicidade.

As discussões realizadas se desdobram a partir do argumento teórico sobre a impossibilidade da satisfação plena do indivíduo enquanto consumidor, seja porque ele não dispõe dos recursos necessários para a efetivação continuada do consumo, seja porque, mesmo dispondo de recursos para tal, a lógica inerente da cultura do consumo é a criação constante e inesgotável de novas necessidades, o que impossibilita ao indivíduo a sensação plena de realização e felicidade por meio do consumo (LIPOVETSKY, 1989; CAMPBELL, 2001; COMTE-SPONVILLE, 2001; SLATER, 2002; ROCHA, 2002, 2011; MCCRACKEN, 2003; EHRENBERG, 2004, 2005; BAUMAN, 2005; DANTAS, 2008; RETONDAR, 2008; TASCHNER, 2009; Santos, 2015).

### **Cultura do consumo: trajetórias, conceitos e argumentos**

De acordo com Slater (2002), McCracken (2003) e Taschner (2009), a elevação da propensão ao consumo na modernidade muitas vezes é interpretada como consequência do aumento da oferta e do barateamento das mercadorias produzidas a partir da revolução industrial e sua lógica de produção em massa. Segundo esta interpretação, nomeada de produtivista, o consumo constitui um subsistema derivado e dependente do sistema econômico, no qual os indivíduos passam a consumir maior quantidade e diversidade de bens em razão do aumento da disponibilidade da oferta de bens de consumo pela indústria e com preços mais acessíveis praticados pelo comércio.

Em contraposição à interpretação produtivista, Campbell (2001), Slater (2002), McCracken (2003) e Taschner (2009) argumentam que a elevação do consumo na modernidade, especialmente o consumo de produtos

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

industrializados, ocorria porque, concomitantemente à revolução industrial, registrava-se também o aumento na demanda por novos produtos, isto é, havia uma elevação da predisposição de indivíduos e coletividades para o consumo de massas, concluindo-se que, no mesmo período da revolução industrial, estava em curso, também, uma revolução do consumo. Nesta perspectiva, torna-se necessário investigar quando e por quais razões o consumo passou a despertar o interesse de indivíduos e coletividades, passando a ser ele próprio vetor de importantes mudanças econômicas, sociais, políticas e culturais na modernidade.

De uma perspectiva histórica, as mudanças registradas na esfera do consumo tendem a ser interpretadas como resultado de mudanças mais abrangentes ocorridas no campo da cultura, marcada pela emergência de fenômenos como individualismo, racionalismo e liberalismo, que são a marca indelével da modernidade ocidental no século XVIII. As tentativas de compreender a natureza e os processos que influenciaram as mudanças nas esferas da cultura e do consumo tendem a ser agrupadas em duas grandes correntes teóricas, a teoria do consumo conspícuo e a teoria da pátina.

De acordo com Campbell (2001), McCracken (2003) e Desjeux (2011), a teoria do consumo conspícuo sustenta que a elevação da propensão ao consumo surgiu como forma de competição por *status*, quando os membros da nobreza das cortes inglesa e francesa do século XVI passaram a disputar posições de destaque dentro da corte, recorrendo aos bens de consumo que, à época, representavam símbolos de riqueza e prestígio. Segundo esta perspectiva, a elevação da propensão ao consumo configurava-se como uma forma de dominação política, quando o(a) monarca estimulava os nobres a transferirem-se para a corte e a gastarem vultuosas somas com bens de consumo na competição por *status*, fazendo com que

eles passassem a depender economicamente dos recursos centralizados na corte e distribuídos pelo(a) monarca.

De forma alternativa à teoria do consumo conspícuo, Lipovetsky (1989), Campbell (2001) e Desjeux (2011) sublinham que, na teoria da pátina, o surgimento da moda, isto é, a busca incessante pelo novo, configura-se como fator determinante para o aumento da propensão ao consumo na modernidade ocidental. Segundo esta perspectiva, a elevação do consumo de itens de vestuário e de mobília teria sido motivada inicialmente pelo desejo das classes subalternas, especialmente a burguesia então emergente, de copiarem o estilo de vida da nobreza a fim de obterem o prestígio e o *status* que são associados aos bens de consumo da nobreza. Nesse sentido, os membros da burguesia teriam buscado o consumo de bens considerados duradouros, isto é, aqueles que poderiam ser passados de geração em geração em virtude de suas qualidades materiais e simbólicas, associando-os à tradição da nobreza, exatamente como é destacado na teoria do consumo conspícuo.

Posteriormente, a moda, sendo interpretada como o gosto pela novidade, em oposição à tradição, teria ganhado força entre os membros da burguesia como uma tentativa de superação do próprio *status* da nobreza, passando a ser o consumo associado à diversificação dos desejos e à individualização, fazendo com que o desejo pelo novo, especialmente por itens considerados de luxo, deixasse de ser identificado como algo extravagante e, por isso mesmo, negativo, passando a ser não apenas objeto de desejo de todas as classes sociais, mas a referência obrigatória do *status* e do bom gosto. Neste percurso, o consumo passa a ser identificado menos como instrumento de competição e dominação política, tal como destacado na teoria do consumo conspícuo, e mais como a busca por gostos e estilos de grupos e indivíduos na modernidade, tal como defendido na teoria da pátina (Lipovetsky, 1989; Campbell, 2001; Desjeux, 2011).

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

Não obstante as diferenças registradas entre as teorias do consumo conspícuo e da pátina, ambas apontam para a necessidade de serem investigadas as causas das mudanças ocorridas a partir da modernidade ocidental no campo da cultura, as reverberações disto na esfera do consumo e as consequências nas esferas privada e coletiva da vida social. Isto porque, a partir da modernidade ocidental, o consumo deixa de significar a simples prática de adquirir e/ou usufruir bens e serviços para converter-se em um sistema autônomo e independente que, articulado com os sistemas econômico, político e cultural, influencia o modo de organização de mercados e Estados e a constituição de identidades pessoais e coletivas, tornando-se fundamental, portanto, compreender a emergência e a reprodução da cultura do consumo nas sociedades modernas e contemporâneas.

Em seu livro *Cultura do consumo e modernidade* (2002), Don Slater demonstra as maneiras pelas quais diversas correntes teóricas interpretam as causas e as consequências da emergência da cultura do consumo na vida moderna. Com isso, ele consegue a um só tempo construir uma definição da cultura do consumo, apontar suas causas históricas, sempre articuladas com as grandes transformações políticas, econômicas e culturais da modernidade, bem como discutir os impactos disto na vida cotidiana na medida em que indivíduos e grupos sociais, inseridos na dinâmica da produção e reprodução capitalista, mantêm uma relação alienada e fetichista com as mercadorias.

Muito embora não seja simples resumir os significados da cultura do consumo e suas causas históricas, Slater (2002) inicia seus argumentos apoiando-se na reflexão sobre as *necessidades*. Para ele, não obstante as necessidades comumente expressas pelos indivíduos pareçam ter sua origem na própria constituição biológica e/ou nas escolhas autônomas realizadas pelos indivíduos, essas necessidades, na realidade, refletem valores e modos de vida por meio dos quais é organizada a

vida privada e coletiva dos indivíduos em sociedade, sendo, portanto, socialmente determinadas por instituições, relações e processos sociais.

Segundo Slater (2002), por meio do estudo do consumo torna-se possível problematizar e compreender os processos de alocação de recursos econômicos, sociais e de poder em uma sociedade. Ou seja, torna-se possível conhecer em que medida esses recursos são determinados livremente por indivíduos e comunidades de modo a serem equitativamente distribuídos, ou, ao contrário, como ele defende ser o caso das modernas sociedades ocidentais, as necessidades são construídas por forças do mercado que, de forma arbitrária, definem as necessidades e distribuem os recursos que permitem a suposta satisfação dessas necessidades de forma limitada, desigual e, portanto, injusta.

Slater (2002) destaca que, apesar de o consumo ser sempre e em todo lugar um processo cultural, dependente, portanto, dos significados e das práticas atribuídas pelos sistemas simbólicos de cada sociedade, a cultura do consumo é singular e específica da modernidade ocidental, sendo o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no ocidente a partir da modernidade. Como ele próprio a define:

a cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre os modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados. A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana (SLATER, 2002, p.17).

Para Slater (2002), a partir da modernidade ocidental, o consumo deixa de ser apenas regulado por modos de vida e práticas sociais que são previamente determinados por instituições socioculturais tradicionais e passa a ser, ele próprio, determinante da reprodução cultural da sociedade, cada vez mais mediada pelos bens comercializados no mercado. Diferentemente de outras épocas, quando instituições tradicionais como a religião, a política ou o trabalho determinavam a reprodução cultural das sociedades e os usos dos bens de consumo, somente na modernidade ocidental o consumo passa a ocupar o espaço privilegiado de vetor da reprodução cultural e da própria constituição identitária de indivíduos e coletividades, dentro do processo definido por Slater (2002) como *a comercialização da vida*. Isto significa que, somente a partir da modernidade ocidental, os modos de pensar, as necessidades, os desejos, as formas de participação e os estilos de vida são estruturados e efetivados por meio do consumo privado de mercadorias produzidas pela indústria e colocadas em circulação pelo comércio (SLATER, 2002).

Embora muitos autores recorram às teorias do consumo conspícuo e da pátina para demonstrar como a cultura do consumo tem suas raízes históricas nas sociedades de corte inglesa e francesa dos séculos XVII e XVIII, seja como forma de dominação política ou como a manifestação autêntica por gostos e estilos de vida, Slater (2002) opta por fazer uma retrospectiva histórica para analisar a emergência da cultura do consumo a partir da revolução cultural então em curso no século XVIII. Para ele, a cultura do consumo teria efetivamente surgido no Ocidente no século XVIII, como parte da afirmação da cultura moderna, progressista, livre e racional, construída

em grande medida com base na ética Romântica do século XVIII. Como destaca o autor:

O romantismo e o conceito de cultura que ele produziu foram, em muitos aspectos, reações contra a sociedade industrial e comercial – contra a sociedade de consumo – desde Rousseau na década de 1750, passando pelo romantismo revolucionário e nacionalista até meados do século XIX. Portanto, se constituiu como a fonte mais duradoura de críticas à cultura do consumo, que a vê como parte de uma modernidade materialista que carece de valores e verdades coletivos autênticos. Mas, paradoxalmente, o romantismo também legou à cultura do consumo muitos dos temas que são considerados os mais modernos ou até pós-modernos. Sob o impacto de uma sociedade materialista e monetizada, o romantismo promoveu ideias de autenticidade pessoal, uma autenticidade que derivava do que era natural, emocional, irracional, sensual e imaginativo na individualidade. Além disso, associava fatores de autenticidade com senso estético e criatividade (...) o estilo de bens, atividades e experiências do indivíduo não era mais uma questão de desempenho pessoal puro (...) mas uma questão de verdade pessoal e autenticidade. A própria ideia de que os atos do consumo trazem consequências graves para a autenticidade da individualidade (em contraposição à mera sobrevivência física ou ascensão social) é uma consequência não intencional desses processos iniciais, como o são muitos dos valores ‘autênticos’ que

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

servem de embalagem para os bens do consumo moderno” (SLATER, 2002, p.24).

Diferentemente das teorias que afirmavam ser a cultura do consumo a consequência das disputas pela sobrevivência física, econômica ou do desejo emulativo, Slater (2002) localiza sua gênese como o resultado de mudanças abrangentes no campo da cultura, reverberando necessariamente no pensamento e organização social ocidental, cuja influência da ética romântica apontou para características como a individualidade e a autenticidade que, em oposição à coletividade e à tradição das sociedades estamentais, foram, e continuam sendo, capturadas pelas instituições de mercado como forma de promover a incessante busca pelo novo, trazendo o comércio para o centro da reprodução cultural através da constante atualização pelo consumo do novo.

Para Slater (2002), a partir da modernidade ocidental, a participação do indivíduo na vida social e a sua busca pela auto-realização estariam, íntima e necessariamente, associadas à sua participação no consumo privado de mercadorias. Na medida em que o consumo nas modernas sociedades capitalistas é mediado pelas relações de mercado, o indivíduo transforma-se no consumidor universal e impessoal, isto é, aquele cujas características pessoais são sempre encobertas pela relação de troca de mercadorias, sobretudo, o salário (Slater, 2002). Isto significa que, a partir da modernidade ocidental, a condição de individualidade, isto é, a constituição identitária e a participação na vida social, torna-se absolutamente dependente da capacidade do indivíduo enquanto consumidor, tornando o indivíduo subordinado às relações monetárias e salariais.

Em seu livro *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, Colin Campbell (2001), ao buscar construir uma teoria por meio da qual seja possível compreender o fenômeno da

propensão ao consumo do indivíduo moderno, também destaca a influência da cultura, mais especificamente da ética romântica do século XVIII, na cultura do consumo na modernidade ocidental.

Como explica Rocha (2011), tomando como base o pensamento de Max Weber acerca da influência do *ethos* protestante na gênese da modernidade ocidental, Campbell (2001) busca demonstrar como a ética romântica moderna que justifica o consumo surgiu entre as classes médias inglesas justamente a partir do protestantismo, que fez emergir, ao lado do racionalismo, um *ethos* hedonista segundo o qual o desejo pela maximização do prazer através do consumo de novos bens materiais e simbólicos deixa de ser interpretado de forma negativa e passa a ser algo moralmente justificável.

Para Campbell (2001), o consumidor moderno caracteriza-se pelo processo ininterrupto de permanente criação de novas necessidades e insaciabilidade dos desejos, dentro do ciclo que ele qualifica como *desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado*. Enquanto o consumidor das sociedades tradicionais consumia os objetos segundo as normas estabelecidas pela tradição, de modo que o novo era interpretado como uma ameaça à coletividade e, portanto, imoral, o consumidor moderno, ao contrário, vive o processo de incessante busca pelo novo, o que, segundo Campbell (2001), demonstra que a propensão ao consumo não seria uma determinação biológica, mas eminentemente uma consequência cultural.

Partindo de um diálogo crítico com teorias tradicionais que buscam explicar as origens da cultura do consumo, agrupadas basicamente nas teorias do consumo conspícuo e da pátina, Campbell (2001) sustenta que nenhuma delas foca naquilo que seria a principal causa da cultura do consumo na modernidade, isto é, a gênese do *ethos* hedonista, que teria emergido com o protestantismo. Por essa razão, ele defende a ideia de que os hábitos do consumo são consequência da

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

modificação no chamado modelo de satisfações, ou seja, para muito além das meras necessidades biológicas, da produção industrial e mesmo da competição social pelo *status*, a base da cultura do consumo é fornecida pela ética romântica moderna, que teria desencadeado o fenômeno do *moderno hedonismo autônomo e imaginativo*.

Campbell (2001) sustenta que o comportamento hedonista caracteriza-se em todo e qualquer tempo e lugar na busca de prazer através da satisfação dos desejos. Contudo, no hedonismo tradicional, o desejo e a busca pelo prazer dele derivada são desencadeadas pela memória, isto é, o conhecimento prévio das qualidades que um determinado objeto e/ou experiência sensorial pode oferecer a quem o desfruta. No hedonismo moderno, ao contrário, os objetos e as experiências não seriam desejados em razão de suas possíveis qualidades intrínsecas, mas o desejo surgiria, antes, da capacidade imaginativa do indivíduo de antecipar o prazer que decorreria do desfrute de um determinado objeto/experiência. Desse modo, no hedonismo moderno, os indivíduos conduziram suas ações menos para obter prazer por meio do consumo de objetos e experiências já conhecidos, mas projetariam mentalmente seus desejos justamente em objetos/experiências novas, isto é, em bens de consumo que ainda não geraram efetivamente uma satisfação sensorial para eles, mas que permanecem como uma promessa ser cumprida, um desejo não satisfeito que gera prazer desde o simples ato de desejar (CAMPBELL, 2001).

É precisamente o poder imaginativo, então, a característica principal do moderno hedonismo autônomo e imaginativo, isto é, a capacidade do indivíduo de obter prazer não do desfrute sensorial dos objetos, mas do prazer antecipado decorrente de sua capacidade de desejar ardentemente um objeto ou experiência e a ele atribuir significados e gerar expectativas, que, como destaca Campbell (2001), são sempre

frustradas na medida em que o consumo é efetivado. Nesse sentido, a *fantasia* e o *devaneio* conduzem aos anseios, que aparecem como elementos fundamentais no moderno hedonismo auto-imaginativo e auto-ilusório (CAMPBELL, 2001).

Para Campbell (2001), a fantasia pode ser definida como uma representação mental construída pelo indivíduo de forma livre a partir de elementos presentes na realidade, mas cujo conteúdo não é limitado pela realidade. Assim, o indivíduo pode fantasiar livremente, ainda que a realização de sua fantasia seja improvável ou mesmo impossível. O devaneio, em contrapartida, apesar de também ser formado a partir de imagens mentais, ele se conforma estreitamente com o que a experiência e a compreensão levam o indivíduo a acreditar que ocorram, isto é, ele é gerado a partir de evidências presentes na realidade que fazem com que o indivíduo acredite que ele realmente ocorra daquela forma. Nas palavras do autor:

A fantasia, habitualmente, implica o exercício da imaginação em direção não limitada pela realidade e pode, desse modo, envolver impossibilidades (...) em contraste com este, o devaneio pode ser definido como a elaboração imaginativa, numa direção agradável, de um evento real por vir ou antecipado, e como consequência, exige que os incidentes devam ser mantidos dentro dos limites do possível (mesmo se altamente improvável). A esse respeito, o devaneio envolve a introdução do princípio da busca pelo prazer no processo normal da antecipação imaginativa do futuro, ou da especulação em torno deste (CAMPBELL, 2001, p.122)

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

No moderno hedonismo auto-imaginativo, o prazer associado a um objeto ou experiência não decorre da satisfação adquirida por seu desfrute material, mas, ao contrário, provém da estimulação emocional, isto é, da perspectiva de obtenção de prazer que é construída justamente através da antecipação mental caracterizada pelo devaneio. O hedonismo moderno é auto-ilusório, isto é, o desejo e o prazer se fundem na criatividade do indivíduo e, por isso mesmo, ocorrem simultaneamente, dependentes exatamente da perspectiva de prazer associada a um objeto de consumo ou experiência, o que faz com que o indivíduo passe efetivamente a 'sonhar acordado' com o prazer que lhe traria o consumo daquele objeto ou experiência. Isto significa que, no moderno hedonismo auto-imaginativo, o prazer não decorre do desfrute material, e, portanto, real, de um objeto ou experiência, mas o prazer surge de forma antecipada pelo devaneio, ainda que isto ocorra de forma auto-ilusória, mas que é efetivamente sentida como real pelo indivíduo, desde o momento do desejar e do devaneio (Campbell, 2001).

Segundo Campbell (2001), a criação incessante de novas necessidades, marca indelével do consumismo moderno, é, portanto, o resultado direto do poder imaginativo e do prazer auto-ilusório que emergem a partir do hedonismo moderno. O prazer decorre da atividade de devanear, do sonhar acordado com um objeto ou experiência, e a consumação deste objeto de desejo ou simplesmente a superposição de diferentes objetos de desejo, que não raro ocorre no mesmo intervalo de tempo, fazem com que o indivíduo esteja permanentemente construindo sonhos, fazendo com que os objetos de prazer sejam constantemente antecipados e reeditados, de modo que o hedonista moderno vive muito mais em seus devaneios do que propriamente na realidade, vivendo constantemente em seus anseios, o que permite compreender o estado de permanente

insaciabilidade que marca o consumidor moderno, sempre em busca do novo (CAMPBELL, 2001).

Não obstante as particularidades e diferenças registradas entre as diferentes versões acerca do surgimento e dos significados da cultura do consumo, é importante salientar a estreita vinculação entre a cultura do consumo e a felicidade, cujos conteúdos e relações são constantemente reconstruídas e ressignificadas na modernidade e contemporaneidade ocidental. Isto significa que, na modernidade e, sobretudo, na contemporaneidade ocidental, a busca incessante pelo consumo influencia a sensação de felicidade de indivíduos e coletividades, na medida exata em que, a perspectiva de maximizar a felicidade também influencia a busca incessante pelo consumo.

### **Cultura do consumo: da promessa da felicidade ao sofrimento psíquico**

Não existe uma definição universal e consensual a respeito da felicidade. De uma perspectiva sociológica, ela pode ser compreendida como um fenômeno socialmente construído, contingencial e intersubjetivamente compartilhado em diferentes graus de adesão pelos indivíduos, apresentando significativas variações no espaço e no tempo (Santos, 2015).

A felicidade pode ser definida como “o grau cujo indivíduo julga favoravelmente a qualidade de sua vida como um todo” (VEENHOVEN, 1984, p.22). Isto significa que a felicidade é o estado no qual o indivíduo considera a sua vida favorável na medida em que os elementos considerados positivos são mais intensos que os elementos negativos. A felicidade, portanto, não depende de uma vida completamente ausente de dores e sofrimentos, mas é o resultado global de os momentos de alegria superarem os momentos de tristeza, o que

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

torna a vida como um todo favorável (VEENHOVEN, 1984; LAYARD, 2008; BARTRAM, 2012; URA, 2012).

Embora seja indispensável afirmar que felicidade é sentir-se bem ou ter uma vida com mais prazeres do que dores, importa sublinhar que elementos avaliativos como 'bem e mal', 'prazer e dor', 'alegria e tristeza', 'felicidade e infelicidade' estão indissociavelmente conectados aos valores que são compartilhados por pessoas e grupos sociais em lugares distintos e em épocas determinadas. Assim, uma importante chave analítica para compreender as diferentes concepções de felicidade é a relação desta com a busca por prazeres. Segundo esta perspectiva analítica, todos os pensadores que abordam a temática da felicidade, desde a Grécia clássica até a contemporaneidade ocidental, concordam que ela é a principal meta a ser alcançada pelo indivíduo e que, para a obtenção da felicidade, faz-se necessário que o indivíduo tenha uma vida cheia de prazeres. Contudo, há amplas divergências sobre quais prazeres e em que medida eles são efetivamente válidos para a obtenção de uma vida feliz. Desse modo, a análise da relação entre prazeres e felicidade pode ser utilizada como o fio condutor para a compreensão de diferentes concepções de felicidade construídas em diferentes épocas e lugares (VEENHOVEN, 1984; ALLARDT, 2004; CAILLÈ, LAZZERI & SENELLART, 2006; MCMAHON, 2006; ALBORNOZ, 2009; SANTOS, 2015).

Fazendo uma breve retrospectiva sobre diferentes concepções de felicidade construídas no espaço-tempo, verifica-se que, na Grécia antiga, as concepções hegemônicas de felicidade construídas por Sócrates, Platão e Aristóteles em grande medida destacam que a felicidade resulta da moderação do desfrute de prazeres materiais em favor da fruição dos prazeres intelectuais, especialmente a busca da sabedoria por meio do autoconhecimento. Na idade média europeia, Agostinho de Hipona e Tomás de Aquino defendem que a

felicidade somente pode ser alcançada no reino de Deus, após uma vida de renúncias aos prazeres materiais e dedicada à fé e ao amor ao próximo, conforme a prescrição da doutrina cristã. A partir do renascimento, a noção a respeito dos prazeres passa a valorizar tanto os aspectos intelectual/espiritual e material/corpóreo como fontes para a obtenção da felicidade, alertando que uma vida feliz depende das consequências das ações humanas individuais. Já a partir da modernidade ocidental e, principalmente, da contemporaneidade, os prazeres, sobretudo aqueles associados às experiências de tipo material/corpóreo, passam a desempenhar um papel-chave nas concepções de felicidade, apresentando estreita relação com o caráter hedonista das sociedades ocidentais (LAZZERI & SENELLART, 2006; MCMAHON, 2006; ALBORNOZ, 2009; SANTOS, 2015).

A relação de complementaridade entre o prazer, especialmente aquele de tipo físico/corpóreo, e a felicidade pode ser considerado como um produto exclusivo da modernidade ocidental, tendo se originado a partir do papel atribuído pelos pensadores iluministas à *razão*. Em substituição às instituições que, na idade média (Igreja cristã) e no renascimento (Estado absoluto), definiam normativamente os conteúdos de prazeres associados à felicidade, para os iluministas apenas a razão aparece como o meio efetivo à disposição do indivíduo para alcançar a felicidade. Isto significa que, não mais instituições externas obrigariam o indivíduo à perseguir uma finalidade última para a obtenção da felicidade, mas o próprio indivíduo, por meio do uso da razão, deveria escolher livremente o conteúdo de seu prazer e buscar efetivá-lo (VEENHOVEN, 2003; LAZZERI & SENELLART, 2006; MCMAHON, 2006; ALBORNOZ, 2009; SANTOS, 2015).

É com base nos pressupostos iluministas que o indivíduo passa a adquirir verdadeiramente o seu *status* de individualidade. Não sendo mais representado como mera

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

parte constitutiva de um todo, devendo integrar-se em sociedade mesmo que através da coerção, a partir da modernidade a concepção dominante do indivíduo o representa como parte consciente e por isso mesmo ativa da sociedade. Isto significa que, através do uso da razão, o indivíduo tem restituída a sua capacidade de escolher consciente e autonomamente seus prazeres, de calcular racionalmente os meios de obtê-los, antecipar suas consequências, de evitar transformar os prazeres em dores para si e para os outros e, finalmente, de agir instrumentalmente de forma a perseguir a sua felicidade (VEENHOVEN, 2003; CAILLÈ, LAZZERI & SENELLART, 2006; MCMAHON, 2006; ALBORNOZ, 2009; SANTOS, 2015).

Nesta perspectiva, o indivíduo iluminista passa a ser apontado como único responsável por sua própria felicidade, que não mais se realiza no suposto reencontro de sua essência natural, divina ou social, mas que é realizada no primado de sua própria individualidade. Desse modo, constata-se na modernidade a emergência de uma concepção de felicidade caracterizada, de um lado, pela ampliação quantitativa e qualitativa da relação entre felicidade e prazeres mundanos e, de outro lado, pela permanência da problematização da moralidade da ação humana.

É justamente do paradoxo entre os valores iluministas, isto é, o primado da individualidade humana, a fé na razão, a igualdade, a liberdade e a fraternidade, e a desconfiança com as dimensões política, econômica, social e cultural do sistema capitalista, que emergem as concepções contemporâneas de felicidade. Nela, a opção ontológica pela individualidade encontra-se plenamente solidificada e, com base no pressuposto de que o indivíduo é, por excelência, o autor de sua vida, ele agora é considerado como o único agente capaz de buscar e promover a sua própria felicidade.

Assim como na modernidade ocidental, na contemporaneidade também se registra a construção de valores normativos que, fortemente baseados em práticas normativas, buscam orientar os comportamentos individuais em favor da felicidade. Contudo, diferentemente de épocas anteriores, na contemporaneidade constata-se a emergência de *múltiplos paradigmas* de felicidade, isto é, diversos fatores, que não raro divergem entre si, que passam a ser identificados como fontes da felicidade. Estas novas concepções tendem a reduzir o caráter universalista da felicidade na medida em que passam a coexistir múltiplos valores por meio dos quais os indivíduos podem e devem guiar suas ações em favor de sua própria felicidade.

Em uma espécie de extensão e aprofundamento do individualismo então emergente na modernidade, na contemporaneidade a felicidade deixa de ser compreendida como a consequência da ação moral baseada em valores promovidos por instituições externas ao indivíduo e passa a ser radicalmente interpretada como resultante da própria capacidade de agência humana, sendo o indivíduo o único responsável pela definição dos conteúdos de sua própria felicidade e pelas ações em busca da felicidade. Em suma, na contemporaneidade é o próprio indivíduo quem deve escolher os valores que guiam a sua busca pela felicidade, de modo a haver uma verdadeira explosão paradigmática dos valores e conteúdos associados à felicidade.

O processo de construção social de valores que são associados à felicidade e as motivações que fazem com que os indivíduos escolham os valores por meio do qual devem guiar suas ações é altamente complexo e diversificado. Neste processo, valores tradicionais oriundos das religiões e do coletivismo são recuperados e passam a coexistir com os valores construídos a partir da moderna perspectiva hedônica, principalmente aqueles vinculados à fruição de prazeres

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

mundanos. Com base nas múltiplas opções de valores e concepções de felicidade, o indivíduo vê-se compelido a escolher, de forma dinâmica, fluída e, não raro, contraditória, os valores por meio dos quais guiarão suas ações em busca da felicidade.

Apesar da existência de múltiplos valores e diferentes concepções de felicidade, a partir da modernidade e, principalmente, da contemporaneidade, o hedonismo emerge como a marca indelével do valor associado à felicidade, em especial o contínuo estímulo ao consumo, seja ele sensorial ou auto-imaginativo. De acordo com Fortes (2009):

a cultura do hedonismo está intrinsecamente associada à sociedade do consumo. Nosso dever é ser feliz e a felicidade implica o consumo. Como salienta Baudrillard, a aquisição dos objetos na nossa sociedade traduz-se pela ilusão de que o consumo pode preencher a demanda de felicidade. Os objetos neste registro simbólico são marcados por uma equivalência entre possuir bens e usufruir a felicidade. Deste ponto de vista, a referência à felicidade articula-se com a ideologia igualitária-individualista do bem-estar, na qual o conforto e o bem-estar passam a ser sinônimo de felicidade, assim como permitem uma espécie de mensuração da igualdade (FORTES, 2009, p. 1127).

É precisamente neste ponto no qual ocorrem articulações significativas entre a cultura do consumo e a felicidade. A partir da modernidade ocidental e, de forma ampliada, na contemporaneidade, os prazeres associados à felicidade passam a ser fortemente e necessariamente

associados ao consumo. É assim que Slater (2002) e Campbell (2001) identificam que a cultura do consumo é construída a partir do lugar que consumo desempenha na vida cotidiana, sendo o consumo alçado como principal elemento da participação e atualização do indivíduo na vida social, definidor de identidades sociais e coletivas. A partir do desejo incessante pelo consumo, indivíduos e coletividades constroem parte significativa de suas interações, tornando-se o consumo a principal fonte de prazer hedônico e, conseqüentemente, de felicidade.

Partindo dos pressupostos de que as mudanças na esfera do consumo são manifestações mais amplas de mudanças ocorridas na cultura e que, por sua vez, esses conjuntos de transformações provocam alterações significativas na organização econômica, política, social e identitária, cabe questionar: quais as conseqüências desse espírito do consumo moderno na vida cotidiana das pessoas e na organização social de forma mais ampla? Pode o consumo, então, efetivamente trazer mais bem-estar e felicidade para as pessoas ou, ao contrário, ele pode se converter em fonte de permanentes tensões e insatisfações para o indivíduo moderno?

Retornando aos argumentos de Slater (2002), ele apresenta um panorama bastante crítico a respeito dos impactos da cultura do consumo nas sociedades contemporâneas. Para ele, o maior paradoxo registrado nas sociedades contemporâneas é a contradição existente entre a maior produção de bens e a crescente insatisfação das necessidades, da pobreza e da exploração. Como afirma o próprio autor, na vida moderna, na qual a esfera da produção atinge a capacidade de eliminar as necessidades humanas, nunca se viu tanta miséria e exploração. Partindo dessa assertiva, ele utiliza de forma complexa os conceitos marxistas de dialética, alienação e fetichização da mercadoria para demonstrar como a lógica inerente da cultura do consumo, ao invés de libertar os

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

indivíduos do reino das necessidades os coloca numa situação de permanente vulnerabilidade, dependência e exploração, típicas da moderna organização capitalista, cuja plena satisfação das necessidades simplesmente significa a estagnação econômica e, portanto, desinteressante à organização capitalista (Slater, 2002).

De acordo com Slater (2002), os prejuízos acarretados pela cultura do consumo podem ser compreendidos em grande medida através do conceito de *alienação*. Para ele, o grande paradoxo da modernidade é que, ao mesmo tempo em que os indivíduos produzem mais coisas, uma parte maior da vida social é produzida como se fosse ela própria uma coisa, causando um distanciamento e a alienação. Tomando como base o pensamento de Hegel e de Marx, Slater (2002) indica que, ao longo do processo de refinamento, caracterizado pela criação de necessidades humanas que não são meramente biológicas, mas culturais, os indivíduos, através do trabalho, criam objetos por meios dos quais buscam dominar a natureza, satisfazendo, assim, suas necessidades refinadas. Todavia, neste processo, emerge a relação dialética entre o indivíduo e os objetos.

Ao atuar sobre o mundo, os indivíduos e a sociedade o recriam em relação às suas necessidades e projetos. Suas necessidades – sua subjetividade, os significados que atribuem ao mundo – são objetivados, assumem forma material, nos objetos que reproduzem. O mundo dos objetos é a subjetividade humana manifesta na recriação do mundo de acordo com a visão que tem dele. Mas, ao contrário das visões não-dialéticas (grosso modo, a visão liberal e positivista), os seres humanos não transformam ou usam simplesmente os objetos segundo suas necessidades

autodefinidas, Na verdade, o mundo que construíram é de fato o objetivo e transforma-se no novo meio ambiente onde vivem (...) o mundo que transformaram é um mundo que têm de conhecer e do qual têm de se apropriar, mas é também um mundo que os determina enquanto sujeitos que conhecem e se apropriam. Ao transformar o mundo, transformamos a nós mesmos (Slater, 2002, p.103-104).

Isto significa que, no processo dialético de produção e transformação objetiva do mundo, os indivíduos passam a apresentar grande dificuldade de se reconhecerem nos objetos criados e no próprio mundo por eles transformado, surgido exatamente pelo problema da alienação. Na medida em que o mundo rico de objetos criados pelos indivíduos através de seu trabalho não mais é reconhecido como um mundo criado pelos indivíduos, mas, de forma absolutamente contraditória, os indivíduos podem efetivamente escolher coisas prazerosas, mas não conseguem assimilá-las dentro de um processo de autodesenvolvimento, todas as coisas da cultura do consumo aparecem sob uma forma alheia, estranha, distanciada, apenas como objetos sensoriais, alienados, inúteis.

Em termos marxistas, se o indivíduo não mais reconhece o seu trabalho, sua subjetividade e o mundo que ele mesmo constrói por meio do trabalho, a relação mantida por ele com esses objetos deixa de ter como referência básica o valor de uso e passa a ter como referência o valor de troca, de modo que todos os objetos criados pelos indivíduos, inclusive e principalmente, a própria vida social, deixam de ter o seu valor intrínseco segundo a utilidade que têm e passam a ser representadas pelo seu valor de troca, ou seja, nas sociedades capitalistas o acesso aos objetos somente pode ser efetivado por meio de trocas comerciais. Nesse particular, onde o valor de

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

troca é mediado pelo dinheiro, os indivíduos perdem de vista a sua posse, mantendo uma relação fetichista com as suas necessidades, com o seu próprio trabalho e com as mercadorias, reproduzindo justamente as relações de exploração, alienação e distanciamento típicas da modernidade capitalista (Slater, 2002).

De uma perspectiva teórica alternativa, embora complementar àquela oferecida pelos estudos da cultura do consumo, também é possível abordar as tensões e as contradições provocadas pela cultura do consumo no indivíduo sob o prisma do *sofrimento psíquico*. A perspectiva do sofrimento psíquico aborda as tensões causadas pela individualidade na modernidade e enfatiza o consumo sob a ótica da disputa por *status*. Assim, ainda que não partam exatamente dos mesmos pressupostos, parece válido buscar uma associação entre a cultura do consumo e o sofrimento psíquico (EHRENBERG, 2004; 2005; Dantas, 2008).

Para Ehrenberg (2004; 2005), o sofrimento psíquico e a saúde mental são os principais pontos que assinalam a individualização da condição humana na sociedade, trazendo consigo diversos problemas de ordem psicossocial. Nesse sentido, a hipótese do autor é que o sofrimento psíquico e saúde mental são “a expressão pública de tensões de um tipo de indivíduo que demanda certos tipos de disciplina e obediência, mas, sobretudo, de autonomia, de capacidade de decisão e de agir por conta própria” (EHRENBERG, 2005, p.19), cujos fatores seriam a marca da cultura moderna ocidental.

Tomando como base a perspectiva do sofrimento psíquico, Dantas (2008) explica que os argumentos de Ehrenberg buscam evidenciar o peso psíquico da obrigatoriedade social normativa dos indivíduos pela individualidade, mas que, de forma paradoxal, nem sempre todos os indivíduos dispõem dos meios para efetivar tal autonomia. Isto significa que, no que se refere aos problemas

relativos ao bem-estar psicológico, para além da existência de distúrbios de ordem fisiológica, os conceitos de sofrimento psíquico e saúde mental foram construídos para incluir no rol de discussões de problemas psíquicos a perspectiva da problemática social, ou seja, para evidenciar que determinados tipos de desordem psicológica são também o reflexo da exigibilidade social da autonomia dos indivíduos e suas (in)capacidades de decisão e ação pessoal em sociedade, mas que muitas vezes não encontram os meios de serem efetivados (Ehrenberg, 2004, 2005; Dantas, 2008).

Para explicar a tensão da normatividade da autonomia do indivíduo na sociedade moderna, Dantas (2008) destaca que a noção de *indivíduo* na modernidade apresenta uma dupla significação. De um lado, indivíduo significa a unidade indivisível da espécie humana, sujeito da palavra e do pensamento; de outro lado, e até mais importante, o indivíduo passa a ser representado como um valor supremo, tornando-se a expressão máxima da autonomia, aquele que é total e inapelavelmente responsável por seus atos e decisões. Nesse sentido, indivíduo significa a subjetivação do ser (Dantas, 2008).

De acordo com Dantas (2008), é precisamente no significado de subjetivação que o imperativo pela busca da autonomia do indivíduo na sociedade pode acarretar em sofrimento psíquico. Isto porque, cada vez mais existe um apelo social para que o indivíduo aja segundo suas próprias decisões pessoais, decisões estas que, normativamente, devem conduzir o indivíduo à excelência e à perfeição, mas que, apesar de ser uma norma social, o resultado nem sempre é encontrado pelo indivíduo de forma satisfatória, podendo resultar, paradoxalmente, numa tensão de exigência social por autonomia e a possível perspectiva de fracasso por parte deste indivíduo, fracasso evidenciado muitas vezes pela incapacidade do indivíduo de corresponder satisfatoriamente à busca tanto da propriedade material como do autocontrole de seu corpo, do

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

seu tempo e do seu espaço, que são dimensões essenciais da formação identitária na modernidade e contemporaneidade. É assim que Dantas (2008) destaca que, para Ehrenberg (2004; 2005),

a explosão de diagnósticos de depressão e o aumento substancial de consumo de antidepressivos são sintomáticas da passagem de uma sociedade preponderantemente fundada sobre a autoridade e a disciplina a um tipo de sociedade onde a norma da ação é a autonomia e a permanente produção de si, num contexto de exacerbação do desempenho e da concorrência, donde a fadiga depressiva decorrente da permanente necessidade de o indivíduo contemporâneo responder satisfatoriamente às normas sociais de iniciativa e emancipações individuais (DANTAS, 2008, p.10-11)

O conceito de sofrimento psíquico busca focar, sobretudo, o sofrimento subjetivo do indivíduo em face da nova organização social contemporânea que exige cada vez mais do indivíduo a adequação às normas sociais, engendrando tensões nas relações entre indivíduo e sociedade. O conceito de sofrimento psíquico é construído com base no argumento de que, para além de componentes biológicos, o sofrimento pode ter como causa as mudanças decorrentes da emergência da modernidade, marcada, sobretudo, pelo paradoxo existente entre, de um lado, o fortalecimento do individualismo, ou seja, a exigência para que o indivíduo aja por si mesmo, tome suas próprias decisões, tenha autodomínio e, logicamente, que seja responsável pelas consequências de seus atos, e, por outro lado, pela ausência dos meios para a realização de sua subjetivação, sobretudo, nas situações de exclusão social.

De forma complementar, Dantas (2008) destaca que

a atividade de apropriação estende-se não somente à esfera de bens materiais, como também ao desenvolvimento da capacidade de conquista da propriedade de si, isto é, da propriedade de seu corpo, de seu tempo e espaço, dimensões essenciais no quadro de uma problemática identitária” (DANTAS, 2008, p.04)

Não obstante a autora destacar que a questão da autonomia do sujeito na modernidade se refere a uma dimensão mais ampla da existência do ser, não dizendo respeito apenas à propriedade material, isto é, a autonomia não se refere apenas à exigência social para que o indivíduo satisfaça suas necessidades a partir de seus próprios meios, advindos principalmente do trabalho e do salário, mas incorpora elementos relativos à própria capacidade da agência dos indivíduos, a própria autora sublinha a importância do que ela chama de “condição objetiva de possibilidade”, que é justamente a necessidade que o indivíduo moderno tem de recursos ou de capitais que possibilitem o desenvolvimento de estratégias de autonomia.

Sobre isto, Dantas (2008) destaca a noção de *suportes*, que são justamente os recursos e capitais que os indivíduos necessitam dispor para a realização de sua autonomia. A autora destaca, por exemplo, que a propriedade privada e, posteriormente, o trabalho, são duas referências básicas do preenchimento das condições de salvaguarda da independência dos indivíduos no capitalismo. Sem tais suportes, com efeito, o indivíduo não tem sua condição de autonomia, estando, por isso mesmo, em flagrante descompasso com as normas sociais da modernidade, o que sem dúvida nenhuma acarreta em sofrimento. Isso significa que, para além dos sofrimentos

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

predominantemente físicos decorrentes da falta de recursos para a satisfação de certas necessidades, mesmo alimentares, o sofrimento psíquico advindo da falta de recursos, na modernidade e em seu contexto de exigibilidade pela autonomia, reside justamente no fato de que o indivíduo, sem contar com tais suportes, tem negada a sua condição de cidadania (DANTAS, 2008).

A autora explica que é nesse sentido, portanto, que o conceito de sofrimento psíquico, ao associar a explosão de diagnósticos de depressão e o consumo substancial de antidepressivos com a tensão de autonomia na modernidade, pode ser apontado como a consequência da passagem de uma sociedade fundada sobre a autoridade e a disciplina a um tipo de sociedade onde a norma da ação é a autonomia e a permanente produção de si, e é justamente esse contexto que surgem as compulsões, resultado da busca dos indivíduos de sustentarem, através de produtos e comportamentos, a condição de autonomia deles exigida pelas normas sociais da modernidade.

Em poucas palavras, se nas sociedades tradicionais a norma social vigente apelava para a autoridade, o autocontrole dos indivíduos para viverem segundo as normas da comunidade, nas sociedades modernas, ao contrário, existe um apelo, ora explícito, ora velado, para a autonomia, para a liberdade, para a individuação. Nesse contexto, o indivíduo torna-se o único responsável pelo seu próprio destino, por suas ações, por seu sucesso e, no limite, por sua felicidade. Em contrapartida, verifica-se, a partir da modernidade, o aumento da autocobrança, do próprio indivíduo e da sociedade, pelo seu sucesso, seja profissional ou emocional, tendendo muitas vezes para a concorrência, para o isolamento e para a solidão, parecendo ser bastante factível, portanto, apontar o sofrimento psíquico como consequência do apelo à autonomia e à subjetivação.

Nesse sentido, parece ser evidente o lugar ocupado pelo consumo na modernidade, cujo significado não diz respeito somente ao ato de adquirir produtos e serviços necessários à sobrevivência ou mesmo à simples satisfação de desejos individual e socialmente valorizados. Mais do que isso, a cultura do consumo significa que o consumo converte-se no principal meio de representação do sucesso, logo, da autonomia do indivíduo requerida pela norma social. O consumo, muito mais do que o ato de aquisição de objetos segundo o valor de uso destes, contém em si uma dimensão simbólica essencial para o indivíduo na contemporaneidade.

Em certa medida, a crescente importância da dimensão simbólica do consumo nas sociedades contemporâneas pode ser explicada como a passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores. Se na sociedade de produtores o trabalho aparece como a principal referência da autonomia dos indivíduos, já que nas sociedades modernas o trabalho apresenta-se como o principal elemento de integração dos indivíduos, uma vez que a lógica da sociedade de produtores é que cada indivíduo desempenhe uma função produtiva na sociedade sob a pena de deslegitimar-se enquanto cidadão, caso não ocupe uma posição profissional socialmente aceita dentro da hierarquia social, na sociedade de consumidores, ao contrário, o lugar social ocupado pelo indivíduo passa a ser determinado principalmente a partir da capacidade de consumo do indivíduo, sobretudo, dos itens de maior valor social, isto é, aqueles mais desejados, em virtude especialmente dos apelos publicitários que são veiculados sobre eles (BAUMAN, 2005; RETONDAR, 2008; ROCHA, 2011).

De acordo com Retondar (2008), a passagem da sociedade do trabalho para a sociedade do consumo, isto é, o processo pelo qual o trabalho deixa de ser o elemento-chave de produção e reprodução social em favor do consumo, constitui uma das características mais marcantes da organização social

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

contemporânea. Para ele, a sociedade do consumo caracteriza-se pelo desejo socialmente expandido de aquisição do supérfluo, do excedente e do luxo, estruturando-se, assim, pela constante insatisfação dos indivíduos, na qual uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase que automaticamente outra(s) necessidade(s), num ciclo inesgotável e cujo ato seguinte é sempre o próprio desejo do consumo. Nesse sentido, o consumo é retirado da esfera da produção econômica e passa a adquirir e representar símbolos e significados próprios, fazendo com que o ato de consumir adquira, ele próprio, uma capacidade geradora que vai desde a organização social até a produção de identidades individuais e coletivas (RETONDAR, 2008).

De forma lógica, compreende-se o impacto que a exigência social pelo consumo acarreta nos indivíduos que, por não terem os recursos que possibilitem a efetivação do ato de consumir, ficam à margem na sociedade de consumidores. Sobre isto, Bauman (2005) argumenta que, na sociedade de produtores, por mais que os salários sejam baixos e que o prestígio de determinadas funções produtivas esteja aquém das exigências normativas da sociedade, o lugar social estava garantido para o indivíduo ocupasse um lugar no sistema de produção, recebendo, assim, uma condição de cidadania e dignidade, ainda que relativamente mais ou menos baixa segundo a hierarquia na estratificação social.

Na sociedade de consumidores, contudo, a questão da dignidade se torna muito mais excludente, uma vez que não basta desempenhar uma função produtiva qualquer que seja ela, mas é preciso ter os recursos suficientes para o consumo, isto é, o dinheiro nas sociedades capitalistas, de modo que o consumo é, senão a única, mas a principal forma de inscrição do indivíduo na tessitura social. Assim, torna-se evidente o sofrimento daqueles indivíduos que, inseridos num contexto social cuja característica marcante é o apelo ao consumo, isto é,

a ostentação de determinados símbolos de sucesso pessoal, mas que não encontram os meios necessários para a aquisição de bens socialmente valorizados, tornando-se, por isso mesmo, estigmatizados pelo fracasso em não conseguirem uma posição social satisfatória numa sociedade que prima pela autonomia e pela subjetivação como forma da conquista do sucesso.

Apesar de o indivíduo muitas vezes não encontrar as oportunidades necessárias para melhorar seu desempenho, seja pela escolarização ou pela própria dinâmica da economia, a culpa pelo fracasso raramente é atribuída à estrutura ou às condições sociais desfavoráveis. No mais das vezes, o fracasso é sempre individualizado. Não foi a sociedade quem falhou na geração de oportunidades, mas o indivíduo é quem não foi capaz de superar as adversidades e *vencer*. E esta percepção social do fracasso, sem dúvida alguma, é absolutamente terrível para a identidade do indivíduo.

Todavia, o sofrimento psíquico que pode ser experimentado na sociedade de consumidores não se restringe somente àqueles consumidores falhos, isto é, aos indivíduos que não têm os recursos monetários necessários para manterem-se como consumidores ativos. O sofrimento psíquico proveniente da exigibilidade do consumo pode abranger um universo muito maior de indivíduos, inclusive aqueles que estão permanentemente engajados no consumo, gerando, assim, uma espécie de segundo grupo de portadores de sofrimento psíquico.

Como destaca Ehrenberg (2004), o ato de consumir, não obstante ser uma poderosa fonte de prazeres e de satisfação pessoal, ao tornar-se uma obrigação determinante da organização social contemporânea pode, no limite, transformar-se em elemento causador ou potencializador de certas modalidades de sofrimento psíquico, como a depressão ou a compulsão, seja pelo mal-estar causado para os indivíduos que não possuem os meios necessários para satisfazer a condição de

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

consumidores, existindo aí uma clivagem de classe social, mas principalmente pelo fato de o consumo significar um processo orientado para um fim cujo término nunca ocorre, tornando-se o consumo uma fonte de compulsões e de comportamentos repetitivos devido à impossibilidade de satisfação plena. Nesse sentido, não obstante o consumo ser o principal meio para a aquisição e demonstração de sucesso pessoal, de forma absolutamente contraditória ele jamais levará o indivíduo à condição de satisfação plena, pela própria dinâmica do capital, realimentando de forma permanente o ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado, conforme descrito por Campbell (2001), onde a satisfação de uma necessidade sempre leva, imediata e necessariamente, ao desejo de satisfação de outras necessidades, num processo inesgotável de geração de insatisfações e frustrações.

Longe de significar a possibilidade de alcance da plenitude via aquisição de objetos de desejo constantemente criados e recriados pela indústria, a repetição dos atos de consumo pode levar ao sofrimento psíquico. A aquisição de bens materiais e simbólicos socialmente valorizados somente é realizada pelos indivíduos mediante a obtenção de recursos financeiros que, por sua vez, somente são alcançados nas sociedades capitalistas por meio do trabalho. Isso significa que o indivíduo deve trabalhar cada vez mais para tentar obter mais recursos para a satisfação de suas necessidades de consumo, o que pode acarretar em consequências prejudiciais ao próprio consumidor diligente, como, além da própria insatisfação com os produtos obtidos, pois sempre desejará outros, a diminuição de seu tempo livre, o que pode fragilizar os laços do indivíduo com seus familiares e amigos, tornando-o ainda mais isolado, dedicado somente às funções produtivas e de consumo (LAYARD, 2008).

Não é de causar surpresa, portanto, que, se em sociedades tradicionais a doença típica era a histeria, isto é, a

manifestação pelo desejo pela individuação frente a uma organização social pautada pela disciplina e pelo autocontrole, a tônica das sociedades modernas e contemporâneas, ao contrário, é o isolamento social e a depressão, causados justamente pela autocobrança do indivíduo pelo seu próprio sucesso, medido nunca pela qualidade de seus vínculos emocionais, mas sempre pela ostentação de símbolos de sucesso.

São essas as constatações que estão na base, portanto, dos argumentos de Ehrenberg (2004; 2005) e de Dantas (2008) de que a norma social da autonomia pode ser considerada uma fonte de sofrimento psíquico para o indivíduo na modernidade e que se encaixam perfeitamente nas afirmações de Slater (2002) e de Campbell (2001) de que a cultura do consumo acarreta em impactos como a fetichização e a alienação de indivíduos que estão inapelavelmente inseridos nos processos de hedonismo auto-ilusório e do ciclo permanente de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado.

De uma perspectiva teórica, são evidentes as conexões entre a exigibilidade social pelo consumo e os impactos disto na (in)felicidade de indivíduos e coletividades. Todavia, é intrigante observar que, recorrentemente, estudos empíricos realizados com o intuito de mensurar níveis de felicidade de indivíduos e coletividades apontam para a existência correlações bastante fracas entre as condições materiais econômicas e o nível de felicidade, minimizando a influência dos recursos materiais na felicidade de indivíduos e coletividades (VEENHOVEN, 1984, 1994, 2006; ALLARDT, 2006; LAYARD, 2008; BAUMAN, 2009; URA, 2012; BARTRAM, 2012).

Sobre isto, é preciso considerar os contextos socioeconômicos, demográficos e culturais nos quais essas pesquisas são realizadas, que, em sua maioria, são produzidas em países economicamente desenvolvidos, onde, até pelos

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

menos antes das severas crises econômicas recentes, questões como obter e/ou manter um lugar no mercado de trabalho e possuir rendimentos e demais condições materiais para efetivação do consumo não constituíam propriamente uma preocupação de parte substantiva dos habitantes destas regiões, posto que havia certa segurança de que tais itens, considerados básicos para uma sobrevivência adequada em sociedades capitalistas, estavam relativamente garantidos por meio das esferas do mercado e/ou do Estado.

Este contexto socioeconômico é bastante divergente das características gerais de um país como o Brasil, onde a luta pela sobrevivência e as desigualdades socioeconômicas são constitutivas da realidade de parte substantiva da população, que, em sua maioria, se insere de maneira bastante precária no modelo de sociedade de consumo, isto é, na exigibilidade de se obter rendimentos que permitam à população usufruir bens materiais e simbólicos socialmente almejados e ofertados de forma restritiva pela esfera do mercado.

Diante disto, ainda que contrariando certas conclusões de estudos considerados canônicos em felicidade, no contexto brasileiro pesquisas de mensuração de felicidade indicam haver substantivas associações entre o rendimento e/ou a capacidade de consumo com a felicidade dos indivíduos (CORBI & MENEZES-FILHO, 2006; RODRIGUES, BATISTELA & BARRETO, 2006; CAMPETTI & ALVES, 2015; SANTOS, 2015), de modo que é possível considerar que a situação socioeconômica dos indivíduos apresenta influência significativa em seus níveis de felicidade, tornando indispensável, portanto, problematizar os efeitos da cultura do consumo na felicidade de indivíduos e coletividades nas sociedades contemporâneas.

Finalmente, é preciso ressaltar, também, que existem poucas pesquisas empíricas produzidas com o intuito de investigar os impactos que a exigibilidade pelo consumo

podem acarretar na felicidade, de modo que este permanece um campo de pesquisa em aberto, com muito mais questionamentos e reflexões teóricas do que, propriamente, respostas e evidências empíricas.

### **Considerações finais**

A partir da modernidade ocidental, o consumo passa a figurar como dimensão fundamental e privilegiada na organização política, social, cultura e identitária de indivíduos e coletividades. Nesse contexto, os pressupostos da cultura do consumo indicam que, através do consumo, o indivíduo pode exprimir sua individualidade, ampliar sua participação por meio do consumo privado na esfera do mercado e efetivar sua realização pessoal.

Em oposição aos pressupostos da cultura do consumo, Lipovetsky (1989), Campbell (2001), Slater (2002), Bauman (2005), Retondar (2008), Taschner (2009) e Rocha (2011) demonstram que, de forma diametralmente oposta, a elevação da propensão ao consumo acarreta na reprodução da miséria e da exploração típicas das sociedades capitalistas contemporâneas. Por essa razão, ainda que a ampliação da oferta de mercadorias e serviços possa oferecer a satisfação de determinadas necessidades e desejos, a norma social pela exigibilidade do consumo, típica da cultura do consumo moderna e contemporânea, apresenta consequências profundamente negativas para indivíduos e coletividades, seja porque parcelas elevadas de pessoas não possuem recursos monetários necessários para a efetivação do consumo, seja porque a lógica inerente da cultura do consumo é a constante criação de necessidades, tornando impossível a plena satisfação na esfera do consumo. Utilizando expressão de Bauman (2005), de uma maneira ou de outra, na sociedade do consumo os indivíduos serão sempre consumidores falhos.

## Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

Os impactos que podem ser causados ou potencializados pela cultura do consumo podem ser expressos por meio do conceito de sofrimento psíquico. Ehrenberg (2004; 2005) e Dantas (2008) destacam que, nas sociedades contemporâneas, parcelas significativas de indivíduos não dispõem dos suportes, materiais e simbólicos, necessários para a individualização nas sociedades. No caso específico do consumo, a ambivalência representada pela norma social pela exigência do consumo e os impedimentos à efetivação do consumo podem provocar ou potencializar o sofrimento psíquico dos “consumidores falhos”, que não conseguem escapar do ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado, conforme sublinhado por Campbell (2001).

Diferentemente de pretensas soluções liberais cujos argumentos focam na ampliação das condições de participação de indivíduos e coletividades na esfera do mercado, de modo a efetivar o consumo, o caminho viável para a redução do sofrimento psíquico provocado pela cultura do consumo é a própria crítica ao consumismo, isto é, a compreensão dos processos culturais e econômicos pelos quais o consumo se constitui em dimensão significativa da vida social. Sobre isto, são profundamente válidos os argumentos de Rocha (2011) a respeito da estreita vinculação entre mercado, publicidade e felicidade, de modo que, nas sociedades capitalistas contemporâneas, a publicidade tem a função precípua de agregar valor subjetivo (felicidade) aos valores econômicos (mercadoria). Nesse sentido, a alternativa prática possível é a substituição do consumismo pelo consumerismo, isto é, a consciência crítica e sua *práxis* correspondente de consumir apenas aquilo que é necessário ou possível dentro de um contexto social determinado.

### Referências bibliográficas

- ALBORNOZ, Suzana Guerra (Org.). **A filosofia e a felicidade**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.
- ALLARDT, Erik. Tener, amar, ser: una alternativa al modelo sueco de investigación sobre el bienestar. In: NUSSBAUM, Martha; SEN, Amartya (Comps.). **La calidad de vida**. Ciudad de Mexico: FCE, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BARTRAM, David. **Elements of a sociological contribution to happiness studies: social context, unintended consequences, and discourses**. PDF. 2011.
- CAILLÈ, Alain, LAZZERI, Christian & SENELLART, Michel (Orgs.). **História argumentada da filosofia moral e política: a felicidade e o útil**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPETTI, Pedro Henrique de Moraes; ALVES, Tiago Wickstrom. Economia da felicidade: estudo empírico sobre os determinantes da felicidade em países selecionados da América Latina. **Pesquisa & Debate**, n. 1(47), v. 26, PP. 99-123, jan.-mar., São Paulo, 2015.
- COMTE-SPONVILLE, André. **A felicidade, desesperadamente**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CORBI, Raphael Bottura; MENEZES-FILHO, Naércio Aquino. Os determinantes empíricos da felicidade no Brasil. **Revista de economia política**, n.4, v.26, São Paulo, out.-nov., 2006.
- DESJEUX, Dominique. **O consumo: abordagens em ciências sociais**. Maceió: EDUFAL, 2011.
- EHRENBERG, Alain. Remarques pour éclaircir le concept de santé mentale. **RFAS**, nº1, 2004. PDF.

Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico

- \_\_\_\_\_. La plaintesans fins.  
Réflexionssurlecouplesouffrancepsychique/santémentale.  
**Cahiers de recherchesociologique**, nº41-42, p.17-41, 2005.
- DANTAS, Marília Antunes. **O sofrimento psíquico e as tensões da autonomia na sociedade dos indivíduos**. 2008. PDF.
- FORTES, Isabel. A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo. **Revista mal-estar e subjetividade**, Fortaleza, vol. 9, n. 04, pp. 1123-1144, dez. 2009.
- LAYARD, Richard. **Felicidade: lições de uma nova ciência**. Tradução de Maria Clara De Biase. Rio de Janeiro: BestSeller, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império de efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MCMAHON, Darrin M. **Felicidade: uma história**. São Paulo: Globo, 2006.
- RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Soc. Estado** [online]. 2008, vol.23, n.1, pp. 137-160.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Pobreza e cultura de consumo em São Miguel dos milagres**. Maceió: EDUFAL, 2002.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, ano 8, vol. 8, nº 23, p. 161-179, Nov. 2011.
- RODRIGUES, Sérgio Augusto; BATISTELA, Gislaine Cristina; BARRETO, Maria Cecília Mendes. Percepção da felicidade da população do Estado de São Paulo: fatores determinantes. PDF. 2006.

- SANTOS, Breno Bittencourt. **Índice de Felicidade Local (IFL): uma proposta teórico-metodológica de construção de um índice de desenvolvimento social.** Tese de doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, 2015.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.
- TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania.** Bauru, SP: EDUSC, 2009.
- URA, Karma. **Na extensive analysis of GNH index.** Timphu: The Centre for Buthan Studies, 2012.
- VEENHOVEN, Ruut. **Conditions of happiness.**PDF. 1984.
- VEENHOVEN, Ruut. El estudio de La satisfacción con la vida. **Intervencion Psicosocial**, v.3, PP. 87-116, jan., 1994.
- VEENHOVEN, Ruut. Hedonism and happiness. **Journal of happiness studies**, n. 04, vol. 4, PP.437-457, 2003.
- VEENHOVEN, Ruut. **Sociology's blind eye for happiness.** 16th World Congresso f Sociology, Durban, 2006.