



A felicidade como signo do imaginário social¹

Francismar FORMENTÃO²

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

Pesquisadores apenas recentemente perceberam quanto o estudo sobre a felicidade pode propiciar discussões sobre os mais variados aspectos da sociedade e do próprio homem. A felicidade constitui signo ideológico que no processo de comunicação e interação social adquire sentido. Assim, a semiótica da comunicação pode observar como este signo constitui-se no imaginário social e organiza modelos e condições da sociabilidade humana, formas e conteúdos para estas relações. O imaginário sobre a felicidade reflete-se no signo ideológico, valorado na comunicação e na interação social. Na história, a felicidade adquire uma multiplicidade de sentidos, mas sempre em relação a um imaginário que influencia estes valores ligados a cultura e ao social no processo comunicativo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, felicidade, semiótica, imaginário, ideologia.

“Aquél que construye la casa de la felicidad
futura edifica la cárcel del presente.”
Octávio Paz (1970), Posdata

O sentido da felicidade cada vez mais tem se tornado tema de discussões e reflexão entre pesquisadores dos mais variados campos, demonstrando sua importância nas relações sociais. Um estado de espírito, uma condição de vida, são formas de se observar. Padrões e formas definem a felicidade como valor, signo de grande importância na vida e nas relações que desempenhamos transformado o mundo e sendo transformados por ele. Assim, o signo da felicidade formado no imaginário social, em sua confluência histórica, atua na cultura e nas mediações que projetamos no mundo. Dessa maneira, questiona-se em que medida nosso entendimento de felicidade é circunscrito pelo imaginário. Pensando na reflexão promovida por Octávio Paz (1991), o projeto de felicidade futura que temos é nossa “prisão” no presente, pois o que buscamos determina como devemos viver.

Desde o século XX as transformações sociais deram condições para uma vivência mais comum da felicidade, experiência que antes era apenas destinada a um pequeno grupo. Essa possibilidade foi determinada numa ótica de um sistema social que encontrou na felicidade estratégias de legitimação e expansão.

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em jornalismo, Especialista em Comunicação, Educação e Artes (Unipar), Mestre em Letras – Linguagem e Sociedade (Unioeste), Doutorando em Comunicação e Cultura (UFRJ); docente da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) Guarapuava – PR. E-mail: fformentao@gmail.com



Na formação da sociedade ocidental, a felicidade já foi um apreço da sorte, um presente divino, o destino dado aos agraciados. Também esteve presente, principalmente pela influência da fé religiosa, como prêmio ou recompensa de uma vida virtuosa, um presente aos seguidores ou “sofredores” da fé.

Pesquisadores apenas recentemente perceberam quanto o estudo sobre a felicidade pode propiciar discussões sobre os mais variados aspectos da sociedade e do próprio homem. Na história temos inúmeras referências de estudiosos que de algum modo falaram sobre felicidade, na maioria, como algo periférico em suas pesquisas.

Estes entendimentos sobre a felicidade dão uma dimensão de como o imaginário social se produz na história e configura sentido aos signos em acordo com necessidades ou até mesmo interesses de determinada época.

Na filosofia grega Demócrito (460-370 a.C.) entendia a felicidade como harmonia da razão e paz da alma; Euclides de Megara (Final do século V - Início do século IV a.C.) como um sentimento decorrente do conhecimento do bem e em renunciar aos prazeres e às riquezas, dedicando-se à prática da virtude; Para Platão (427-347 a.C.) a felicidade era a plena realização das próprias capacidades intelectuais e sensoriais, por meio do exercício equilibrado da contemplação e do prazer; Já Aristóteles (384-322 a.C.) entendia que a felicidade consistia em viver segundo a razão.

Também observamos Epicuro de Samos (341-271 a.C.) que defendia ser a felicidade um fruto do prazer, um bem supremo do homem, ou como para Fílon de Alexandria (20 a.C.-40 d.C.), um êxtase decorrente da contemplação. Percebe-se também que a felicidade está fortemente ligada a razão, uma das buscas da filosofia, principalmente no período estóico (Estoicismo doutrina fundada por Zenão de Cítio - 334 a.C.).

O mal não existe, é fruto de uma impressão nossa, uma espécie de miragem, porque desconhecemos os desígnios do logos. Para Aristóteles, a felicidade é o fim último do homem e a virtude, o modo de consegui-la. Para os estóicos, felicidade e virtude se identificam: a felicidade consiste em viver segundo a razão, e viver segundo a razão equivale a ser virtuoso. A prática da virtude reside na apatia, ou seja, na anulação das paixões e na superação da própria personalidade. Só assim o homem se une ao logos. Para conseguir a apatia é preciso distinguir o que depende de nós (acontecimentos livres: modo de proceder, ocupações, afazeres) do que nos excede (acontecimentos necessários: corpos, pessoas, fenômenos). Trata-se de ordenar os acontecimentos livres e de aceitar os necessários. (MASIP, 2001, p. 70).



A felicidade estava ligada ao imaginário filosófico, era sobre o universo de discussões que realizavam, por exemplo, sobre a razão e a busca da virtude e do conhecimento. Nos períodos posteriores, principalmente na idade média este sentido é transformado, agora o imaginário religioso é que influencia o pensamento sobre a felicidade. Anício Mânlio Torquato Severino Boécio (480-524) compreendia a felicidade com o sumo bem, Deus; Bento de Espinoza (1632-1677) reconhecia a felicidade como o amor intelectual a Deus.

Com o passar do tempo e as transformações do mundo medieval, novos entendimentos são observados, como o de Thomas Hobbes (1588-1679), que via na felicidade a realização do prazer; ou a aspiração da humanidade, defendida por Gotthold Ephraim Lessing (1729-1781); John Stuart Mill (1806-1873), estudioso ligado a economia já relaciona diretamente a felicidade com a situação de vida, a realização do prazer, seja particular (comer e beber) ou coletivo (amizade, partilha e entusiasmo); também já percebe-se a felicidade em sua multiplicidade em Arthur Schopenhauer (1788-1860) que compreendia com sendo também uma aspiração da humanidade, mas um estado de espírito inatingível, resultado de atividades intelectuais inexistentes: beleza, bondade e perfeição, que são atividades que definem buscas para a conquista da felicidade.

Os entendimentos sobre o sentido da felicidade demonstram como ela tem valor nas relações sociais com o meio, sentido instituído ideologicamente pelo imaginário, que também é instituído na lógica social de cada cultura. No capitalismo evidencia-se a constituição de um imaginário que culpa o sujeito que não alcança ou realiza os modelos padronizados, desenvolve uma hierarquia que fomenta a disputa e o desejo de busca a algo, também padronizado como ideal, neste sistema também existe a valorização do individualismo e a lógica da acumulação desmedida.

A partir desta condição o imaginário esculpe a felicidade como algo a ser buscado, pois além de fomentar o consumo, alterna padrões e valores que legitimam esta lógica. A felicidade não é mais um estado de exceção, todos podem alcançar, e pode também ser vivida de forma ininterrupta, fazendo parte da busca de cada indivíduo, numa realização que dialoga com o consumo destes padrões.

O imaginário da felicidade no sentido de atendimento a uma demanda social de consumo age contra a infelicidade, que é maléfica ao sistema produtivo. Neste universo, todos podem ser felizes, não é preciso uma conquista capital para isso, o sentido está no crescimento pessoal, na superação dos problemas, na aceitação da vida, independentemente dos problemas e mazelas que sofremos, todos podem ser felizes.



A felicidade tornou-se um produto de consumo acessível a todos. Não se depende mais da sorte nem de uma busca pela virtude, muito menos de acumulação excessiva de recursos como garantia dela. Esse produto agora é um valor moral, é uma forma de vida, trata-se de uma positividade do bem pessoal, garantia de sucesso com o mínimo ou o máximo. Uma escolha. Assim, especialistas dos mais variados campos “vendem” este imaginário aproveitando-se da real necessidade de bem estar e tranquilidade que as pessoas normalmente buscam.

Como conseguir felicidade diante das contradições do mundo? Como resolver problemas impossíveis de solução para ser feliz? Agora se pode atingir o estado de espírito inatingível que Schopenhauer descreveu, basta acreditar. É este o preceito da psicologia positiva e dos manuais de auto-ajuda por exemplo.

Numa sociedade de compradores e numa vida de compras, estamos felizes enquanto não perdemos a esperança de sermos felizes. Estamos seguros em relação à infelicidade enquanto uma parte dessa esperança ainda palpita. E portanto a chave para a felicidade e o antídoto da miséria é manter viva a esperança de ficar feliz. Mas ela só pode permanecer viva sob a condição de uma rápida sucessão de “novas oportunidades” e “novos inícios”, e da perspectiva de uma cadeia infinitamente longa de novos inícios à frente. (BAUMAN, 2009 p. 24 - 25).

A felicidade transformou-se no produto de consumo imaginário, uma condição imaginária de vida que permite a todos tranquilidade ou segurança em suas jornadas. Pessoas felizes vivem melhores, consomem mais, tornam o mundo “contraditório” melhor, aceitando problemas, legitimando as hierarquias e justificando as culpas individuais.

Felicidade: um signo ideológico

Discutir felicidade significa também observar sua dimensão estética, sua forma em contextos que determinam sentido. A felicidade assume-se como um signo ideológico na visão de Mikhail Bakhtin, pois na interação entre sujeitos seu sentido adquire valor determinado no processo histórico e cultural.

A ideologia aparece de forma material no signo e não oculta as contradições sociais da felicidade, e sim, traz a materialização dessas contradições. Um entendimento importante a esta noção de signo é o de Valdemir Miotello (2005), que apresenta movimentos dinâmicos entre uma ideologia oficial e uma do cotidiano, estando ambas em interação na circulação permanente de signos e de sujeitos em interação e em devir, atingindo nestes signos a materialidade que apresenta a função ideológica que determina

a vida histórica-material, determinando por exemplo, nosso entendimento de felicidade e qualificação de como devemos aceitá-la.

[...] Bakhtin e seu círculo puderam estabelecer, bem a seu gosto, uma relação dialética se dando entre ambos, na concretude. De um lado a ideologia oficial, com estrutura e conteúdo, relativamente estável; de outro, a ideologia do cotidiano, com acontecimento, relativamente instável; e ambas formando o contexto ideológico completo e único, em relação recíproca, sem perder de vista o processo global de produção e reprodução social. (MIOTELLO. In: BRAIT, 2005, p. 169).

O próprio indivíduo, consumidor da vida através dos discursos, nas interações cotidianas ou nas interações com o processo de comunicação, consome os ideais de felicidade ou da rejeição da infelicidade, e tem sua consciência formada por interações no reflexo e refração de signos ideológicos numa realidade material, física, de sua vida histórica.

[...] a ideologia é sistema sempre atual de representação de sociedade e de mundo construído a partir das referências constituídas nas interações e nas trocas simbólicas desenvolvidas por determinados grupos sociais organizados. É então que se poderá falar do modo de pensar e de ser de um determinado indivíduo, ou de determinado grupo social organizado, de sua linha ideológica, pois que ele vai apresentar um núcleo central relativamente sólido e durável de sua orientação social, resultado de interações sociais ininterruptas, em que a todo momento se destrói e se reconstrói os significados do mundo e dos sujeitos. Se poderá então dizer: o Mundo sempre Novo, que se dá na ressurreição plena de todos os sentidos. (MIOTELLO. In: BRAIT, 2005, p. 176).

Assim, o entendimento da felicidade como um signo ideológico implica em compreender uma interação entre conteúdo e forma na ação objetiva/subjetiva de seres humanos socialmente organizados, evidenciando as contradições produzidas e materializadas em cadeias semióticas que existem com inúmeros valores axiológicos em níveis que variam da ideologia oficial a do cotidiano em constante movimento e devir em tempo/espaço, fornecendo subsídios para a compreensão das condições sociais da comunicação e da materialização histórica do homem.

Um exemplo desta discussão sógnica é observar como existe uma multiplicidade de sentidos para a felicidade, estes sempre instituídos em relação ao imaginário social e valorados no processo de interações. Numa consulta ao mais famoso portal de busca de internet, o Google (Figura 1), ao pesquisarmos o termo felicidade percebe-se inúmeras referências, signos que demonstram a materialização deste imaginário.

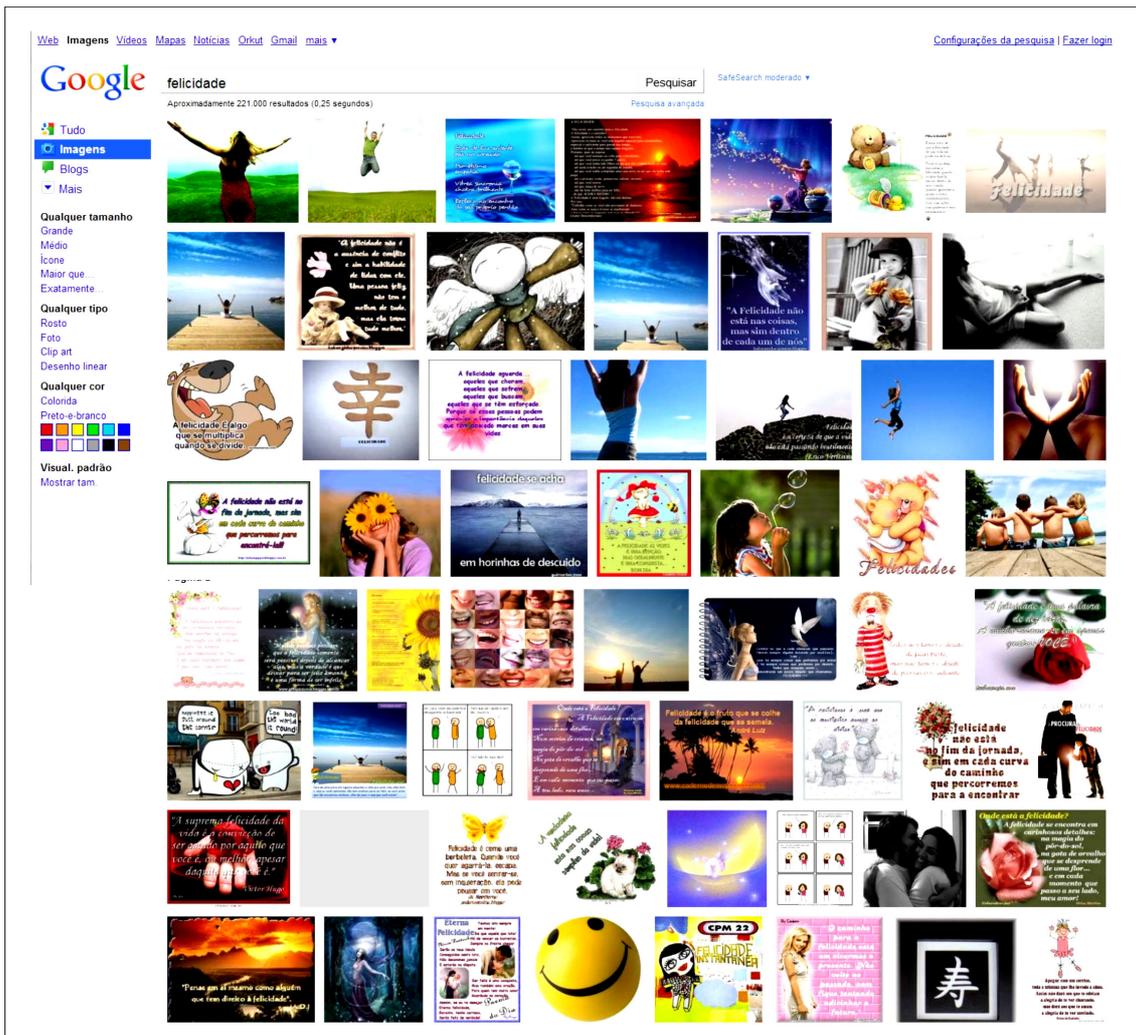


Figura 1

Nestas imagens (Figura 1) percebemos numa leitura rápida um representação recorrente da felicidade: o sorriso, uma forma humana de representar o estado emotivo individual. Os braços erguidos ao alto ou um salto ao ar, demonstram a liberdade que este estado de alegria imaginariamente pode nos levar; há também o abraço, marca da compaixão que também leva a felicidade. Outras imagens recorrentes são de figuras poéticas, imagens oníricas que lembram o sonho da felicidade, na maioria com poesia ou textos falando sobre isso.

Outro exemplo é a imagem de uma criança sentada com uma flor, sobre a imagem existe o texto: “A felicidade não é a ausência de conflito e sim a habilidade de lidar com ele. Uma pessoa feliz não tem o melhor de tudo, mas ela torna tudo melhor.” (kakauzinha-poesias.blogger). Ao clicar na imagem, ela abre e fica reluzindo. Um signo que por sua positividade motivacional, pode ser relacionada a personagem Pollyana, criada em 1913 por Eleanor Porter, um exemplo de otimismo gerado por uma crença na

transformação e em não ver os problemas como realmente são. A menina órfã de 11 anos inventa o “jogo do contente”, uma forma de superar a condição de vida sofrida que tem, ela busca observar ou encontrar apenas o lado positivo de todas as coisas, podendo ficar feliz até nos piores momentos.

Outros exemplos de signos que evidenciam em imagens o imaginário da felicidade são encontradas na obra editada pela Helen Exley, os chamados livros-presentes, esta edição intitulada Felicidade com amor (Figura 2), apresenta diversas fotos com o tema felicidade. A capa do livro também tem a expressão física da felicidade, o sorriso. A imagem demonstra uma criança brincando, a felicidade ingênua, pura e legítima. No interior da obra são inúmeras interpretações, imagens das mais variadas, ligadas a compaixão, amizade, companheirismo, aceitação das diferenças, entre outras, valores que implicam em simplicidade, aceitação, fé entre outros valores.



Figura 2

Para Pascal Bruckner (2002), a felicidade é uma definição ideológica da segunda metade do século XX, que aos poucos passa a ser considerada uma obrigação, aqueles que não a alcançam, são considerados sofredores destinados ao mal-estar e a vergonha, contraditoriamente isso acaba legitimando situações adversas ou contraditórias, pois todos têm o dever de serem felizes, mesmo não tendo motivos para isso.

A humanidade em busca de respostas para tudo, dedica-se principalmente a aquilo que causa prazer. Em *A Euforia Perpétua*, Bruckner (2002) critica a felicidade como prazer, e principalmente como um ideal coletivo obrigatório. Quem não é feliz se



sente fracassado e excluído, para ele a felicidade é extremamente individual e efêmera, e as pessoas que se tornam obcecadas em conquistá-la como propriedade, aumentam seu sofrimento e deixam de ter as pequenas alegrias da vida.

Esses movimentos assumem o sentido da felicidade em acordo com o horizonte social de uma época e de um grupo social definido. O signo felicidade sempre é determinado pelas formas da interação social, e tem seu conteúdo também determinado por este meio. (BAKHTIN, 1995, p. 44-45).

Pois bem, para Bakhtin, todo ato comunicativo é contextual – situado por sujeitos, instituições, tempos e espaços definidos. Nesse sentido, comunicar é um processo dialógico. Não se trata apenas de dizer alguma coisa para alguém, mas para alguém e com outrem. Ou seja, leva-se em conta a alteridade, o interlocutor, os modos e as circunstâncias da interação verbal.. (RIBEIRO e SACRAMENTO, 2010, p. 14).

Nesse processo de alteridade, o outro é de fundamental importância, pois implica em interação entre o eu e o outro, em que ambos se incluem mutuamente, numa relação recíproca, se definindo na tríade eu-para-mim, outro-para-mim e eu-para-o outro, numa ação concreta. Essa ação se materializa no ato, no discurso, requer uma compreensão responsiva e responsável de ordem ética e cognitiva (conhecimento), dos sujeitos em interação em um devir também situado, contextualizado no tempo histórico. É desta forma que os signos adquirem sentido e são também determinados pela relação com o imaginário social.

O sujeito, no evento de ser, processo de devir existencial, constitui-se como tal na cultura em tempo e espaço dinâmicos que entrelaça passado e presente. Forma assim seus valores e interações com o mundo. Compartilhando com os demais sujeitos sociais num espaço ou arena de confronto de valores e em seus contextos (esferas/campos sociais), forma o sentido que tem de felicidade, e sua valoração.

Assim, o sujeito produtor/consumidor de discursos, suas criações artísticas, culturais e científicas, o tempo homogêneo/heterogêneo nas esferas da comunicação constituem as fronteiras entre o homem e a natureza e são objetos do sujeito do conhecimento imerso na contradição histórica e nos impelem ao questionamento das relações entre eu e os outros em termos de formação de consciência, de identidades, valores, educação, direitos e deveres, de uma existência particular numa vida coletiva.

Essa identidade constituída em um circuito de comunicação, de signos valorados axiologicamente, é forjada interativamente no e pelo(s) outro(s) sustenta-se na



diferença, apresentando aspectos “subjetivos” e “objetivos” provenientes do processo de internalização de relações sócio-histórico-ideológicas e culturais no fluxo da cadeia sócio-histórica. Esta identidade caracteriza-se pelo agir do sujeito no fluxo da comunicação, pela compreensão responsiva que o sujeito tem deste fluxo, pela compreensão responsiva que o sujeito empreende em suas relações interdiscursivas, tanto quanto pela perspectiva de meio social/cultural em que está inserido, isto é, no uso do material semiótico que se encontra a sua disposição, no confronto sócio-histórico de valores contraditórios.

É desta maneira que o signo felicidade adquire sentido ideológico, constitui-se no sujeito como crenças e/ou aversões, faz com que ele possa agir no mundo, tendo sua identidade delineada. Determinado-se como feliz ou não, na busca dos placebos oferecidos para a conquista desta felicidade ou simplesmente descrente nisso. É assim, consumindo na alteridade a cultura, nesta relação sócio-histórico-ideológica que acontece o sentido semiótico da felicidade.

Imaginário e felicidade

Unindo os planos ético, estético e cognitivo, o mundo sensível e o mundo inteligível (conteúdo-forma) no processo histórico, o dialogismo instaurado entre Bakhtin e Marx é enriquecido pela dimensão do imaginário apresentada por Cornelius Castoriadis (1991). Defensor do materialismo histórico, o autor capta o mundo como representação imaginária de uma sociedade que estabelece significações de modo similar ao que Bakhtin apresenta como signo (CASTORIADIS, 1991, p. 283). Partidário da materialidade do signo, da operacionalidade da linguagem, como valor de uso e valor de troca.

Para Castoriadis, "o simbolismo pressupõe a capacidade imaginária. Pois pressupõe a capacidade de ver em uma coisa o que ela não é, de vê-la diferente do que é" (CASTORIADIS, 1991, p.154). Castoriadis enfatiza as significações vinculadas pelos signos e o sistema de significados (representações, ordens, injunções, incitações, etc.), detendo-se nas necessidades históricas que existem em sociedades distintas e em instituir determinados sistemas de signos e significados – e não outros – que permitem uma operacionalização de representações que não são reais e que na prática organizam os comportamentos e a consciência humana nas relações sociais. É assim, que podemos compreender como a felicidade trata-se de uma operacionalização que organiza os comportamentos e determina valores ideológicos.



O autor afirma que o imaginário social é um reflexo e uma refração ideológica “das condições reais e da atividade social dos homens” (CASTORIADIS, 1991, p. 177). As sociedades não se organizam em estruturas ou princípios exclusivamente racionais; ao contrário, elas se orientam para atividades instituídas por complexas redes imaginárias em que a forma histórica muda e seu conteúdo é dominado pelo imaginário. Toda sociedade apresenta uma funcionalidade que se organiza em torno de uma pseudo-racionalidade (CASTORIADIS, 1991, p. 180-188).

Compreende-se assim, como o entendimento da felicidade esteve em transformação no decorrer da história, sempre na ação de atender a este complexo imaginário de necessidades de comportamentos sociais. O circuito da comunicação sígnica coincide com o circuito da comunicação ideológica e histórica, adquirindo uma funcionalidade prática na relação social. A felicidade então, tem funcionalidades imaginárias, ou se utiliza dos imaginários instituído socialmente, produzindo sentidos direcionados, articulados em relação a um outro (por exemplo, aquele que sofre e com o imaginário, sem superar seus problemas, consegue viver feliz).

A sociedade produz-se e faz existir organizada na multiplicidade, relações de pluralidade dos diversos níveis das estruturas sociais. Assim, no caso da felicidade, é importante lembrar que a sociedade capitalista carrega seu sentido já *fetichizado*, *reificado* e *alienado*, produzindo e reproduzindo miríades de imaginários coletivos e individuais com sentidos já contaminados.

A influência decisiva do imaginário sobre o simbólico pode ser compreendida a partir da seguinte consideração: o simbolismo supõe a capacidade de estabelecer um vínculo entre dois termos, de maneira que um “representa” o outro. Mas é somente nas etapas muito desenvolvidas do pensamento racional lúcido que estes três elementos (o significante, o significado e seu vínculo *sui generis*) são mantidos como simultaneamente unidos, e distintos, numa relação ao mesmo tempo firme e flexível. Em outras etapas, a relação simbólica (cujo uso “correto” supõe a função imaginária e seu domínio pela função racional) retorna, ou melhor, permanece desde o início lá onde surgiu: no vínculo rígido (a maior parte do tempo, sob a forma de identificação, de participação ou de causação) entre o significante, o símbolo e a coisa, ou seja, no imaginário efetivo. (CASTORIADIS, 1991, p. 155).

A constituição imaginária não é separável e nem isolável das organizações e estruturas sociais. São totalidades parciais que dinamicamente constituem a vida social. Nos manuais de auto-ajuda, na fé religiosa, nos textos motivacionais, na “autoridade” médica, por exemplo, existem sentidos indivisíveis, dependentes tanto da



funcionalidade momentânea como das condições estáticas existentes. O simbólico constitui o acabamento mais estável, não totalmente racionalizado na comunicação, e assumido com bases imaginárias já constituídas socialmente, independente da individualização como da generalização das esferas e dos campos da comunicação.

O imaginário institui modelos e condições da sociabilidade humana, formas e conteúdos desta relação. Em certa medida, o imaginário possui esferas estáveis, que se transformam lentamente com a cultura. Nas imagens contidas na Figura 1, quando percebemos pessoas com as mãos levantadas ao céu, podemos entender também o antigo sentido de felicidade como graça divina, a presença da dimensão espiritual ainda perceptível no dia-a-dia das pessoas.

O imaginário atua na comunicação, na política, no cinema, na arte, nos dogmas sociais, na cultura, e até mesmo na conservação de contradições que determina o modo de vida das pessoas, é um imaginário revelador das respostas fundamentais das relações dos homens, pois:

Vida e atividade das sociedades são precisamente a posição, a definição [...]; o trabalho dos homens (no sentido mais restrito e no sentido mais amplo) indica por todos os lados, nos seus objetos, nos seus fins, nas suas modalidades, nos seus instrumentos, uma maneira cada vez específica de captar o mundo, de definir-se como necessidade, de se estabelecer em relação aos outros seres humanos. Sem tudo isso (e não somente porque pressupõe a representação mental prévia dos resultados, como diz Marx), ele não se distinguiria efetivamente da atividade das abelhas, à qual poderíamos acrescentar uma “representação prévia do resultado” sem que nada mudasse. O homem é um animal inconscientemente filosófico, que fez a si mesmo as perguntas da filosofia nos fatos, muito tempo antes de que a filosofia existisse como reflexão explícita; e é um animal poético, que forneceu no imaginário respostas a essas perguntas. (CASTORIADIS, 1991, p. 178).

O sentido refratado e refletido significativamente tem nas marcas ideológicas a materialização das esferas e dos campos sociais, demonstram objetivamente a forma ideológica determinada por um horizonte social de uma época (espaço/tempo) e de um grupo social que carrega um *índice de valor* (conteúdo) (BAKHNTIN, 1995, p. 44). Juntos, forma e conteúdo, na interação social, produzem sentido ideológico que, na sua época, axiologicamente tenciona as tramas das diversas esferas ideológicas e dos campos sociais.

A comunicação acolhe as esferas ideológicas em constante tensão: comunicação, cultura, imaginário. Os campos sociais apresentam interferência significativa no conteúdo e na forma da comunicação, cada qual também com diversas esferas de



criatividade ideológica produzindo refrações, condicionando o horizonte social e os *índices de valores* que determinam a comunicação, o imaginário e até mesmo a cultura.

Uma evidência desta condição são as produções culturais, por exemplo: o cinema. Nele o imaginário é produzido nesta tensão entre valores e comunicação. No filme de Frank Capra (1946) *A felicidade não se compra* (*It's a Wonderful Life*), baseado no livro *O Natal de Carol* (1843) de Charles Dickens, que discute a relação entre felicidade como um valor de consumo, ou um produto a ser adquirido com dinheiro, o imaginário da felicidade, de Capra como de Dickens, está ligado a representação do natal, uma contradição entre o consumo de presentes que usualmente acontece neste período e uma felicidade moral, ligada a valores como partilha, humildade, fraternidade, o chamado espírito do natal, um imaginário que re-configura a visão de felicidade religiosa, da virtude terrena para o gozo na eternidade, presença ainda da religião dando sentido ao evento do natal.

Zygmunt Bauman (2009) indica que metade dos bens cruciais para a felicidade humana não tem preço de mercado, não se pode comprar em lojas. Para ele não se pode comprar amor, amizade e os prazeres da vida doméstica por exemplo.

[...] a satisfação que vem de cuidar dos entes queridos ou de ajudar um vizinho em dificuldade, a auto-estima proveniente do trabalho bem feito, a satisfação do “instinto de artífice” comum a todos nós, o reconhecimento, a simpatia e o respeito dos colegas de trabalho e outras pessoas a quem nos associamos; você não encontrará lá proteção contra as ameaças de desrespeito, desprezo, afronta e humilhação. Além disso, ganhar bastante dinheiro para adquirir esses bens que só podem ser obtidos em lojas é um ônus pesado sobre o tempo e a energia disponíveis para obter e usufruir bens não - comerciais e não - negociáveis como os que citados acima. Pode facilmente ocorrer, e freqüentemente ocorre, de as perdas excederem os ganhos e de a capacidade da renda ampliada para gerar felicidade ser superada pela infelicidade causada pela redução do acesso aos bens que “o dinheiro não pode comprar”. (BAUMAN, 2009, p. 12).

Desde as chamadas revoluções em nome do prazer, movimentos que surgiram principalmente após as discussões situacionistas de 1968, a felicidade tornou-se um objeto de desejo. Por exemplo: aos ricos não cabe mais ostentar dinheiro e poder, exibir carros de luxo, mansões e uma vida extra-ordinária, isso não basta, também devem ostentar uma vida amorosa, fama ou sucesso social, responsabilidade social. A felicidade virou parte da sociabilidade. Em revistas de celebridades, existe a incorporação deste imaginário de felicidade, “ter e ser feliz”, os famosos não são apenas bonitos e ricos, agora também são felizes.

O estudioso Gilles Lipovetski (2007) observa o surgimento de uma felicidade paradoxal, que exige consumidores que por um lado são livres e por outro tem em suas escolhas a determinação de um sistema social.

Numa época em que o sofrimento é desprovido de sentido, em que grandes referências tradicionais e históricas são esgotadas, a questão da felicidade interior ‘volta à tona’, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter em mãos, sem esforço, imediatamente e por todos os meios. (LIPOVETSKY, 2007, p.15).

Lipovetski critica uma sociedade de consumo onde o paradoxal reside também na felicidade gerada na “égide da intervenção técnica, do medicamento, das próteses químicas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 57). Para o autor as promessas não cumpridas da modernidade em que a felicidade se impõem no consumo como busca motivadora da reorganização do presente com um “complexo de mitos, de sonhos, de significações imaginárias” que impulsionam objetivos e confiança no futuro. (LIPOVETSKY, 2007, p. 339).

O imaginário, na relação com o consumo, amplia a “demanda” de felicidade em sentidos formatados na lógica social. A auto-estima, a ajuda aos vizinhos, o trabalho bem feito, o reconhecimento, a simpatia e o respeito, sentimentos que Bauman (2009) aponta como efeitos de felicidade e que não estão ligados ao dinheiro, com o imaginário, tornam-se “produtos” a serem consumidos, metas a serem alcançadas, uma competitividade a ser vencida.

Pessoas felizes aderem a um formato “imaginário” socialmente aceito, também são pessoas a serem consumidas (ninguém quer se relacionar com alguém infeliz). Estas pessoas são simplesmente românticas, divertidas, bem-humoradas, vivem a vida intensamente: dançam bem, são super agitadas, extrovertidas, sempre estão sorrindo, gostam de viajar e são super otimistas. Para Bruckner (2002), há uma integração do prazer com todos os aspectos da vida, uma espécie de “euforia perpétua”, que agora, configura-se no imaginário mais comum de felicidade.

A legitimidade da felicidade não está mais apenas no indivíduo, todos querem também um mundo feliz, uma escola feliz, um país feliz. Quem não for, está atrapalhando o destino de um mundo melhor, que passa necessariamente pela felicidade. Essa necessidade atual de euforia perpétua, de felicidade paradoxal, ou ainda de uma “performance” brilhante, influencia o imaginário e esculpe a felicidade num sistema que a transforma rapidamente em um bem desejável.



Considerações finais

O signo da felicidade forma seu sentido nas relações que existem na sociedade, resultado de um processo cultural que é instituição do imaginário e também produz novos imaginários. Faz parte do jogo midiático da busca compulsiva da felicidade, um perpétuo estado feliz, sem qualquer manifestação de sofrimento, insatisfação ou mesmo tristeza. Existe agora um padrão, um modelo a ser alcançado de um estado feliz.

Agora, tal como antes, privação significa infelicidade. Às dificuldades materiais que ela pode provocar se somam a degradação e a humilhação de se ver na extremidade receptora da privação, um pesado golpe na auto-estima e uma ameaça ao reconhecimento social. Agora, tal como antes, a privação é sempre “relativa”; para que alguém se sinta “privado”, é preciso haver um padrão em relação ao qual se possa medir sua condição. Uma pessoa pode sentir-se privada e, por esse motivo, infeliz porque caiu abaixo do padrão que usufruiu no passado, ou porque está ficando para trás em relação a seus iguais de ontem que agora, repentinamente, estão passando à frente. Até aí, nada de novo sob o sol. O que é novo é o status do padrão, ou dos padrões, capaz(es) de produzir a experiência de “ter sido privado” e portanto de injetar maior urgência e vigor na busca da felicidade. (BAUMAN, 2009 p. 62).

Esse sentido de busca da felicidade, com maior urgência e vigor, acontece também por existir a difusão de um modelo, que organiza discursos e instaura o imaginário na comunicação, realizando uma mediação³ sgnica de sentidos entre a cultura e consumo. Fazendo da felicidade algo muito mais complexo do que simplesmente a crença de que estar feliz seja por exemplo, uma conquista ou vitória. Fazendo da felicidade um signo que revela a ação transformadora de sujeitos históricos, que por outro lado, também tornam-se “produtos” refletidos e refratados no imaginário social.

Os ideais de renúncia ao mundo foram trocados pelas técnicas de auto-ajuda que supostamente proporcionam, a uma só vez, êxito material e paz interior, saúde e confiança em si, poder e serenidade, energia e tranquilidade, em outras palavras a felicidade interior, sem que seja preciso renunciar ao que quer que seja de exterior (conforto, sucesso, sexo, lazeres). (LIPOVETSKY, 2007, p. 351).

³ “Originalmente, o conceito de mediação no âmbito da comunicação social foi apresentado como propriedade exclusiva dos meios (Martín Serrano, 1982). Em inglês ou francês é mais simples ver esta derivação de mídia: “media-tion”. Posteriormente, Martín Barbero (1987) usou o conceito com outra intenção e para significar a descentralização da comunicação das mídias, o que ele chamou de midiacentrismo neste campo de estudos. A cultura, então, veio a ser assumida como a mediação principal ou “mediação com maiúsculas” e posteriormente derivou em diversas mediações mais específicas (Orozco, 1991). Entender o jogo atual da mediação pressupõe como ponto de partida abandonar a idéia de que mediações vêm só de meios e são de certa maneira sua extensão. Estou entendendo as mediações como processos estruturantes que provêm de diversas fontes, incidindo nos processos de comunicação e formando as interações comunicativas dos atores sociais”. (GÓMEZ. In: MORAES, 2006, p. 88).



Pensar o imaginário sobre a felicidade é também observar o próprio sentido da felicidade como um signo ideológico, valorado na interação social. O que significa principalmente, observar contextos em que isto acontece, para Bakhtin (1995), esferas de criatividade ideológica e campos sociais. Assim, a felicidade adquire uma multiplicidade de sentidos, mas deve-se atentar que sempre existe a inferência de um imaginário social que influencia estes valores históricos ligados a cultura e ao social.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. São Paulo, Editora UNESP, 1998.
- BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.
- BRUCKNER, Pascal. **A euforia perpétua** - ensaio sobre o dever de felicidade. Rio de Janeiro: Difel, 2002.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 1991.
- GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- GRILLO, Sheila V. de Camargo. Esfera e campo. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MASIP, Vicente. **História da filosofia ocidental**. São Paulo: EPU, 2001.
- MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.
- PAZ, Octavio (1970). **Posdata**. México: Siglo Vientiuno, 1991.
- PORTER, Eleanor Hadgman. **Pollyanna**. São Paulo: Nacional, 1981.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart e SACRAMENTO, Igor. Mikhail Bakhtin e os estudos da comunicação. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart e SACRAMENTO, Igor (Orgs.). **Mikhail Bakhtin: Linguagem, Cultura e Mídia**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.