



2018 – V.10 N. 3

Viagens e Turismo: A Felicidade Espetacularizada pela Mídia

Travel and Tourism: Spectacularization of Happiness by Media

CYNTHIA MORGANA BOOS DE QUADROS¹, FABRÍCIA DURIEUX ZUCCO², ISABELA BELLI KRAUSS³

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p607>

RESUMO⁴

Assunto recorrente na sociedade contemporânea, a felicidade aparece nos discursos religiosos e políticos, nos textos acadêmicos, nas páginas de jornal, nas capas de livros e revistas, em propagandas na televisão. Mais recentemente tem sido objeto de pesquisas que analisam as relações entre felicidade e consumo experiencial, a exemplo de viagens e planejamento de férias. Este artigo explora essa temática e discute noções de felicidade imbricadas à sociedade de consumo e a episódios prazerosos e experiências vivenciadas no campo do turismo. Parte-se da hipótese de que uma experiência de viagem traz uma sensação de felicidade muito mais duradoura do que a compra de produtos expostos nas vitrines do mercado de consumo e incensados pela mídia e pela publicidade.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Mídia. Consumo. Experiência. Felicidade.

¹ **Cynthia Morgana Boos de Quadros** – Doutora. Professora no Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0479250850945655>. E-mail: cynthiadequados@gmail.com

² **Fabrícia Durieux Zucco** - Doutora. Professora na Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina e na Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5395452278117926>. E-mail: fabriciazucco@hotmail.com

³ **Isabela Belli Krauss** - Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6153169786590129>. E-mail: belabelli@gmail.com

⁴ **PROCESSO EDITORIAL:** Recebido: 9 AGO 2017; Avaliado: AGO-SET; Aceite: 9 FEV 2018.

ABSTRACT

Recurring subject matter in contemporary society, happiness appears in religious and political discourses, in academic texts, in newspaper, in book covers and magazines, in television advertisements. Recently it has been the object of research that analyzes the relationships between happiness and experiential consumption, such as trips and vacation planning. This article explores this theme and discusses notions of happiness imbricated to the society of consumption and pleasurable episodes and experiences experienced in the field of tourism. It starts from the hypothesis that a travel experience brings a much more enduring sense of happiness than the purchase of products on display in the consumer market and incensed by the media and advertising.

KEYWORDS

Tourism. Media. Consumption. Experience. Happiness.

INTRODUÇÃO

Nunca se falou tanto nas conexões entre felicidade e múltiplos aspectos da vida como neste século. Ela se transformou num ideal da cultura ocidental e em um desejo quase obrigatório, a reger a organização social. Dos filósofos gregos aos dias atuais, a felicidade tem sido interpretada sob diversos pontos de vista e muitas vezes colocada como objetivo central da vida. Concentrados em diferentes áreas de conhecimento, estudiosos da felicidade procuram desvendar sua natureza ou sua essência a partir de diferentes perspectivas, mas todas as tentativas, separadamente, parecem impotentes para determinar os termos da equação da felicidade.

No livro *Felicidade humana*, Marías (1989) afirma que todas as coisas que buscamos, queremos ou que nos interessam, têm como pano de fundo uma incerta felicidade que, para Freud (1995) “resulta da satisfação bastante súbita de necessidades fortemente postas em êxtase e, por sua natureza, é possível somente como fenômeno episódico” (p. 18). Para Epicuro (1993), viver de acordo com o prazer [mas não de forma voluptuosa], gozando ao máximo e sofrendo o mínimo possível, seria o caminho para alcançar a felicidade. A filosofia da busca do prazer, de Epicuro, baseia-se na associação de três ingredientes: amizade, ele acredita trazida pelos amigos; liberdade, que significa ter independência financeira; e uma vida bem analisada. “Ele se refere a uma vida em que reservássemos tempo para reflexão, para fazer a análise do que nos preocupa. Nossas ansiedades diminuem se nos damos tempo para pensar nelas” (Botton, 2000). De acordo com Epicuro (1993), nós não sabemos bem o que nos faz felizes. Podemos sentir-nos atraídos por bens materiais, na crença de que eles nos trarão felicidade. Mas, muitas vezes, erramos.

Nem sempre desejamos aquilo de que precisamos. Não entendemos nossas necessidades e, por isso, caímos vítimas de desejos substitutivos e consumistas (Botton, 2000). Comte-Sponville (2001) destaca que “se só desejamos o que não temos, nunca temos o que desejamos, logo

nunca somos felizes. Não que o desejo nunca seja satisfeito, a vida não é tão difícil assim. Mas é que, assim que um desejo é satisfeito, ele se abole como desejo” (p. 28). E acrescenta que, como ser feliz não é ter o que desejávamos mas ter o que desejamos, isso nunca pode acontecer, porque “ora desejamos o que não temos, e sofremos com essa falta, ora temos o que, portanto, já não desejamos - e nos entendíamos [...] ou nos apressamos a desejar outra coisa” (Idem).

É nessa interminável busca pela satisfação de desejos e fuga do tédio — “ausência da felicidade no lugar mesmo da sua presença esperada” (Idem, p. 35) — que hoje as pessoas vivem num culto à felicidade que leva à alienação e ao hiperconsumo e, nesse universo, infelicidade e sofrimento são considerados fora-da-lei (Bruckner, Belo & de Almeida, 2002). “Você pensava: ‘Como eu seria feliz se...’ E ora o se não se realiza, e você é infeliz; ora ele se realiza, e você nem por isso é feliz: você se entedia ou deseja outra coisa” (Comte-Sponville, 2001, p. 35). Num cenário em que o que infelicitava o ser humano não é o “que lhe falta; é a potência de gozar o que não lhe falta” (Idem, p. 78). Parece até que as pessoas são obrigadas a ser felizes e para isso têm que seguir padrões e receitas para criar novos modos de estar no mundo, de pensar, sentir e agir, geralmente seguindo estilos de vida aos moldes do capital.

Russel (2009), no livro *A conquista da felicidade*, detém-se na tentativa de explicar as causas da felicidade — uma delas é o prazer, entendido como a realização de algo que supera algum obstáculo, principalmente quando movido pela criatividade — e as de sua antítese, a infelicidade, que causa sofrimento e melancolia. O autor salienta que a condição para as pessoas se distanciarem da melancolia é ter o *gosto por viver*, alimentar o entusiasmo pela vida. Para ele, o apetite está para a comida como o entusiasmo está para a vida, e a felicidade é a tradução desse apetite pela vida, do interesse pelas coisas que rodeiam a vida.

A partir dessas contribuições teóricas, consideramos instigante discutir a felicidade imbricada a experiências prazerosas vivenciadas no campo do turismo. Partimos do pressuposto de que uma experiência de viagem traz uma sensação de felicidade muito mais duradoura do que a compra produtos expostos nas vitrines do mercado de consumo e incensados pela mídia e pela publicidade. A construção deste artigo foi pautada na interlocução com vários autores que abordam a felicidade, a sociedade do espetáculo e do consumo, a influência da mídia e da publicidade sobre o comportamento das pessoas e a vivência de experiências gratificantes. Discutimos a hipótese de que o prazer de planejar uma viagem e realizá-la acompanha as pessoas por muito mais tempo do que a satisfação obtida pelo consumo de objetos.

A FELICIDADE ESPETACULARIZAÇÃO PELA MÍDIA

Na sociedade do século XXI — norteadas pelo estilo de vida capitalista —, a lógica econômica concilia felicidade e poder de compra. O imaginário coletivo da felicidade é ativado por uma avalanche de informações lançadas pela mídia, procurando convencer os sujeitos de que a felicidade está associada a aquisição de bens materiais, orquestrando uma sociedade de hiperconsumo. A publicidade aparece como elemento estratégico desse processo, intrínseco ao que Debord (2003) denomina *sociedade do espetáculo*, na qual o mundo da mercadoria domina tudo o que é vivido. O espetáculo da mercadoria apresenta como protagonista o bem

descartável e, como figurante, a felicidade, num universo no qual, “como disse Karl Marx, ‘tudo o que é sólido desmancha no ar’” (Berman, 1997, p. 15).

A mídia é uma entidade onipresente, ditando a ordem social e determinando modos de vida, comportamentos e crenças impregnadas pelo estímulo ao consumo permanente. Nesse campo, de acordo com Baudrillard (1995), a importância dos objetos é cada vez mais valorizada e é nele que estariam baseadas as relações estabelecidas entre os sujeitos e os objetos — estes vistos por Sarlo (1997) como “uma âncora paradoxal, já que ela mesma deve mudar o tempo todo, oxidar-se e destruir-se, entrar em obsolescência no próprio dia de sua estréia” (p. 30). Os discursos midiáticos e publicitários invadem o cotidiano particular e os espaços coletivos e a cultura do consumo que eles alimentam acaba por desenhar os contornos das experiências sociais e formatar o comportamento das pessoas, independentemente de diferenças individuais. Afinal, em teoria, nos anúncios e cartazes publicitários, assim como “na TV, tudo é para todos” (Postman, 1999, p. 93).

Para Baudrillard (1995), não é o consumo que se organiza em torno das diferenças individuais, mas, sim, estas, assumindo a forma de personalização, é que se organizam em torno de modelos comunicados pelo sistema de consumo. Este anula as diferenças ‘reais’ e transforma as pessoas em seres contraditórios por intermédio da “produção industrial da diferença [...] o que prepondera é a ilusão de que podemos realizar escolhas autênticas, pois, de fato, todas as escolhas já estão previstas pelo sistema” (De Oliveira, 2011, p. 90). Campos e Souza (2003) acentuam que objetos e mercadorias são usados para demarcar as relações sociais e determinam estilos de vida e a maneira de as pessoas interagirem socialmente. E esses componentes de consumo “são tão centrais no discurso da fantasia, despejam tamanha infâmia sobre quem não os possui, que parecem feitos da matéria resistente e inacessível dos sonhos” (Sarlo, 1997, p. 30).

Sonhos e fantasias fazem parte da sociedade do espetáculo, aquela na qual reinam as condições modernas de produção. Compreendido em sua totalidade, o espetáculo, segundo Debord (2003), “é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real”. O autor ainda acrescenta que, “sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante [...] é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário: o consumo” (p. 15).

Nessa arena onde reinam as imagens e as aparências, Debord (2003) lança a ideia de mercadoria como espetáculo, este “é o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem” (p. 27), ao que se pode acrescentar as palavras de Debray (1993): “somos a primeira civilização [a ocidental] que pode julgar-se autorizada por seus aparelhos a *acreditar em seus olhos*” (p. 358). O autor ressalta que, na ordem social contemporânea, “a imagem é mais contagiosa, mais viral do que o escrito” (Idem, p. 91), e é nessa sociedade que o *estou vendo* substitui o *eu compreendo*.

Nos palcos, vitrines, passarelas e vídeos da sociedade do espetáculo desfilam padrões de beleza, corpos esculturais, parecendo até à prova de velhice e isentos de qualquer imperfeição, gente bonita, rica e famosa. O desejo de se parecer com um desses personagens cultuados pela mídia e endeusados em peças publicitárias conduziria à busca por consumo e por padrões de beleza e de comportamento que se adequem ao que *é visto*, muitas vezes sem ao menos perceber-se a intenção subliminar das imagens que a publicidade utiliza para incentivar e legitimar o consumo do *supérfluo indispensável*.

Tentando entender a ambiguidade de uma época em que a felicidade é valor máximo, mas carrega consigo inúmeras aflições do espírito, Lipovetsky (2007) cria a tese de que, na sociedade de hiperconsumo, essa felicidade é paradoxal. De um lado, estão dadas as condições para que as aspirações individuais sejam satisfeitas pelo mercado; de outro, estão postos os obstáculos que se contrapõem à postura hedonista do indivíduo contemporâneo. O hiperconsumidor tem acesso ao ter, mas aspira a ser. Movida pelo desejo de riqueza e pela busca de prazeres instantâneos, instala-se nesse cenário o que Bauman (2003) chama de *modernidade líquida*, permeada por relações humanas cada vez mais fragilizadas. Mas a felicidade que de tudo isso resulta é uma felicidade *ferida*, porque o indivíduo contemporâneo atingiu um alto grau de desamparo e se encontra constantemente sujeito a medos, ansiedades e frustrações (Lipovetsky, 2007). Para Fromm (2000), “a felicidade do homem moderno consiste na emoção de olhar vitrines e comprar tudo o que lhe é possível, à vista ou a prazo” (p. 3) e, já que no mercado tudo se vende com promessas de felicidade individual, o consumismo acaba preenchendo o vazio existencial do ser humano e conduz ao que Lipovetsky (2007) chama de “consumo emocional”, no qual são buscadas “experiências afetivas, imaginárias e sensórias” (p. 45).

No reino do consumo, “as relações entre os homens ficam sendo sistematicamente menos simbolizadas e apreciadas que as relações entre os homens e as coisas” (Lipovetsky, 2005, p. 32). E um aspecto importante dessa sociedade é a chamada *febre da mudança perpétua*, quando as necessidades básicas já estão satisfeitas e busca-se o prazer renovado, a novidade, num mercado que não para de oferecer variedades sempre atraentes. É nesse território que o ser humano se transforma em *turboconsumidor*, termo cunhado por Lipovetsky (2007) para se referir ao consumidor do século XXI que, segundo ele, é um sujeito que quer tudo e imediatamente e avalia tudo em termos de custos e benefícios, inclusive as relações familiares, os afetos, a sexualidade.

Demandas crescentes por objetos e pela satisfação de necessidades — muitas delas não básicas, mas sim criadas pela mídia — são, na lógica do capitalismo, o motor da economia na sociedade do consumo e do espetáculo. É nesse contexto que, pelo princípio do fetichismo da mercadoria, o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que formatam o que Layard (2008) chama de *esteira hedonista*, na qual circulam prazeres inúteis, superficialidades e aparências. O fetichismo da mercadoria — este produto revestido de magia que enfeitiça quem o deseja — reflete a criação de um mundo onde as relações sociais ocorrem por intermédio do poder das coisas. Marx (1967) acentua que o fetiche se opõe à ideia de utilidade do produto [o valor de

uso] e se relaciona à fantasia que incensa o objeto, numa espécie de encantamento que projeta nele uma relação social definida, estabelecida entre os seres humanos.

Mas pouco adianta desejar e ter coisas que possam, em alguma medida, fazer com que o ser humano se perceba feliz e faça com que os outros assim o vejam. Isso porque, como constata Bauman (1998), o sujeito contemporâneo é condenado a ser um eterno insatisfeito, que, incitado pelas vitrines do mercado consumidor a vestir e despir identidades, passa a vida na caça interminável de cada vez mais intensas sensações e inebriantes experiências. É justamente a esse ponto que se dirigem recentes pesquisas no campo da psicologia, que revelam aspectos da busca por experiências capazes de oferecer possibilidades de ser feliz em circunstâncias nas quais a compra de bens palpáveis é menos valorizada que o consumo de experiências.

O IMPERATIVO FELICISTA E OS CUSTOS DA INFELICIDADE

Gilovich, Kumar e Jampol (2015) destacam que viver num mundo desenvolvido é viver numa sociedade consumista e que, embora as forças mais amplas que criaram essa sociedade levem a uma abundância material sem precedentes, esses benefícios têm um custo psicológico significativo — em grande medida gerado por um *imperativo felicista*, uma ordem social implícita para ser feliz a qualquer preço, como um dever. O capitalismo construiu uma cultura da felicidade que estimula o hiperconsumo e leva à alienação, ao individualismo, ao narcisismo e à infelicidade patológica. Há um agravante nessa conjuntura: a estratégia capitalista de mostrar a infelicidade do ser humano por ele não ter a enorme variedade de produtos que o mercado incita a consumir.

Consumir “apresenta qualidades ambíguas: alivia ansiedades, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, pois o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer” e, justamente por isso, “os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: Eu sou = o que tenho e o que consumo” (Fromm, 1987, p.45). Nessa dinâmica, “a pessoa não se preocupa com sua vida e felicidade, mas em tornar-se vendável”, diz Fromm (1983, p. 72) e esse “homem-mercadoria só conhece um meio de relacionar-se com o mundo exterior: o de tê-lo e consumi-lo [usá-lo]. Quanto mais alienado estiver, tanto mais a sensação de ter e usar constituirá sua relação com o mundo” (Idem, p.60). Há um agravante nessa conjuntura: a estratégia capitalista de mostrar a infelicidade do ser humano associada ao não ter a enorme variedade de produtos que o mercado incita a consumir. É como se fosse um dever possuir o que os outros têm. “Este descalabro entre aquilo que o sujeito deve e aquilo que ele realmente pode, cria um descompasso angustiante nas relações entre as pessoas” (Soares, 2005, p. 24). Ser feliz passa a ser um mandamento que relega à vergonha ou à enfermidade aqueles que não se adequam a esse *imperativo felicista*.

Ao abordar esse tema, Tenzin Gyatso, o 14º e atual Dalai Lama, líder espiritual do budismo tibetano, observa que as pessoas que vivem em países de grande desenvolvimento material são menos satisfeitas, menos felizes e sofrem mais do que as que vivem em países menos desenvolvidos. Ele ressalta que, muitas vezes, parece que aqueles que têm quase nada são

menos ansiosos que os ricos — muitos destes não sabem como usar a riqueza de modo inteligente. “Obcecados com a ideia de adquirir mais riquezas, deixam até de sonhar com a felicidade que supostamente as riquezas deveriam trazer” (Cutler & Lama, 2000, p.8). E o resultado é que esses indivíduos estão sempre angustiados, afligidos por sofrimentos mentais e emocionais — ansiedade, descontentamento, frustração, insatisfação com sua vida, insegurança, sensação de isolamento e depressão —, embora as aparências façam supor que levam uma vida de sucesso e bem-estar absolutos.

O sistema econômico depende em grande medida da difusão da tristeza, da depressão, do pânico e do desânimo, porque a infelicidade funciona como uma panaceia, como um estimulante do consumo, mas somente até quando o sofrimento se torna um fator de desmotivação da compra. Para combatê-la, o mercado lança mão de muitas estratégias. Berardi (2002) destaca que “os padrões do mundo não querem que a humanidade seja feliz, porque uma humanidade feliz não se deixa enganar pela produtividade, pela disciplina do trabalho, nem pelos hipermercados”, mas buscam técnicas que “moderem a infelicidade e a tornem suportável, que adiem ou contenham a explosão suicida, com o fim de estimular o consumo” (p. 15).

É nessa *indústria da infelicidade* que o capitalismo lucra com os males que dissemina, notadamente com medicamentos e tratamentos para as perturbações mentais que estouram no centro da cena social, como patologias da esfera afetiva e emocional produzidas pela mediatização da comunicação e a conseqüente escassez de contato físico; a síndrome de pânico e os transtornos da atenção manifestados como patologia difusa, resultante da combinação da cobrança por competência econômica e da intensificação digital dos estímulos informativos que leva a um estado de “eletrocução permanente” (Idem, p. 11). Para Berardi (2002), o pânico é descrito como “sintoma doloroso e inquietante, como a sensação física de não conseguir controlar o próprio corpo, com a aceleração do ritmo cardíaco, uma crescente dificuldade para respirar, chegando até ao desvanecimento e à paralisia”. (p. 11). Numa mistura de euforia química e rapidez psicofarmacológica que sustenta o entusiasmo competitivo e o fanatismo produtivista, de estresse, ansiedade e depressão que vêm logo em seguida, o ser humano mergulha na infelicidade.

Uma questão importante a ser estudada, então, é como esses custos psicológicos podem ser minimizados. Com isso em mente, Gilovich et al. (2015) revisaram estudos que mostram que as pessoas obtêm maior satisfação com compras experienciais do que com compras materiais. Eles resumiram os resultados de um extenso programa de pesquisa sobre os mecanismos psicológicos subjacentes a essa diferença e concluíram que as compras experienciais proporcionam maior satisfação e felicidade por três razões: melhoram as relações sociais com mais facilidade e eficácia do que os bens materiais; formam uma parte maior da identidade de uma pessoa e evocam menos comparações sociais do que compras de materiais. Parece também, segundo os autores, que as compras experienciais são menos susceptíveis de serem avaliadas em termos monetários [troca de mercado]. Também a partir da constatação de que vivemos numa sociedade consumista, Gilovich e Kumar (2015a) revisaram pesquisas que demonstram que compras experienciais [motivadas pelo interesse em fazer], tais como passeios

de férias e viagens, tendem a trazer mais felicidade duradoura do que compras de objetos [estimuladas pelo desejo de ter], como roupas da última moda e aparelhos eletrônicos.

Investigações anteriores, como as de Caprariello e Reis (2013) e de Howell e Hill (2009), já haviam inferido que as compras experienciais tendem a ser socialmente mais gratificantes e mais estreitamente ligadas à identidade das pessoas. Isso porque, em certa medida, a identidade de cada sujeito é construída na relação com outros. “Os acontecimentos da vida de cada pessoa geram sobre ela a formação de uma lenta imagem de si mesma, uma viva imagem que aos poucos se constrói ao longo de experiências de trocas com outros” (Brandão, 1990, p. 37). Para Jenkins (1996), a identidade é um processo que se constrói na interação entre indivíduo e coletivo, uma construção que passa pela interação com os outros.

Ao narrar suas experiências, o sujeito transforma o ato de recordar em uma ação coletiva, pois “a narrativa de uma vida faz parte de um conjunto de narrativas que se interligam, está incrustada nas histórias dos grupos a partir dos quais os indivíduos adquirem a sua identidade” (Connerton, 1993, p. 45). Assim, “as nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembrados por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos. Isto acontece porque jamais estamos sós” e não é necessário “que outros estejam presentes, materialmente distintos de nós, porque sempre levamos conosco e em nós certa quantidade de pessoas que não se confundem” (Halbwachs, 2006, p. 78).

AFINAL, ‘ONDE ESTÁ A FELICIDADE?’

Importa salientar que os estudos que fundamentaram as pesquisas de Gilovich et al. (2015; 2015a) inferiram que grandes aumentos de riqueza não provocaram aumentos correspondentes no bem-estar e na felicidade das pessoas — assunto que vem sendo amplamente discutido por vários outros autores. Segundo a Teoria do Umbral, criada pelo economista e ecologista chileno Manfred Max-Neef e seus colaboradores, o crescimento econômico está alinhado à qualidade de vida de uma sociedade, somente até certo ponto. Depois disso, a tendência é que ele se torne maligno ao bem-estar das pessoas, porque não há ganhos, mas sim perdas; não há benefícios, mas custos, e o principal deles é a deterioração da qualidade de vida. “O crescimento após determinado momento se torna antropofágico” (Max-Neef, 2015).

Para Max-Neef (2015), em economia, de forma metafórica, o Umbral seria a *região* em que acontecem os custos excessivos decorrentes do processo produtivo buscado sem o respeito aos limites naturais. O termo remete a algumas tradições religiosas que entendem o Umbral como uma *região* pesada, densa, suja e tenebrosa na qual habitam espíritos inferiores e sofredores, “uma espécie de zona purgatorial, onde se queima a prestações o material deteriorado das ilusões que a criatura adquiriu por atacado, menosprezando o sublime ensejo de uma existência terrena” (Xavier, 2006, p. 56). Pela Teoria do Umbral, é também antropofágica a busca desenfreada por dinheiro e riqueza como sinônimos de uma vida feliz. Editado em 1856, o romance *Onde está a felicidade?*, de Castelo Branco (1970), ilustra a importância atribuída aos bens materiais. Em uma passagem do livro se destaca um sugestivo diálogo entre duas

personagens: “– Em suma, queres saber ‘onde está a felicidade?’/ – Se quero!.../ – Está debaixo de uma tábua, onde se encontram cento e cinquenta contos de réis” (Cabral, 1988, p. 463). Mas será que o dinheiro é sinônimo de felicidade, como se insinua no romance de Camilo?

Supõe-se que ter muito dinheiro nunca tornou alguém infeliz, mas em tempos antigos, Epicuro já dizia que o grau de felicidade não aumentaria com o aumento da riqueza. Ele ficaria estável. Por outro lado, se a pessoa for rica, mas não tiver amigos, não for autossuficiente e tiver muitas ansiedades, seu grau de felicidade ficará bem baixo (Botton, 2000). Tal remete às considerações de Helliwell, Layard, e Sachs (2012) de que, embora em certa extensão, a renda mais alta possa elevar a felicidade, a busca por ela pode na verdade reduzi-la. Em outras palavras, pode ser ótimo ter mais dinheiro, mas pode não ser tão bom ansiar por isso. O autor ressalta que sujeitos que atribuem grande valor a rendas mais altas geralmente são menos felizes e mais vulneráveis a distúrbios psicológicos do que indivíduos que não anseiam por alta renda.

Os Estados Unidos são um claro exemplo disso, porque, apesar de o poder aquisitivo ter quase triplicado de 1930 a 1995, o número de pessoas identificadas como muito felizes permaneceu quase invariável (Max-Neeff, 2007). Helliwell et al. (2012) confirmam tal informação, ressaltando que o produto interno bruto (PIB) per capita dos Estados Unidos triplicou desde 1960, enquanto as medidas de felicidade média permaneceram essencialmente inalteradas nos últimos cinquenta anos, evidenciando que maiores rendas médias não necessariamente melhoram o bem-estar médio dos indivíduos.

O mesmo fenômeno é observado por Easterlin (1974) quando apresenta o paradoxo felicidade-rendimento e explica que, em determinado momento, a felicidade e a renda estão positivamente relacionadas, mas, ao longo do tempo, a felicidade não aumenta na mesma proporção que o rendimento. Easterlin e Angelescu (2009) registraram esse paradoxo — no longo prazo, a noção de bem-estar num país não aumenta com o aumento de rendimento — ao examinarem a relação entre felicidade e crescimento da renda em 37 países [ricos e pobres, ex-comunistas e capitalistas] ao longo de uma média de 22 anos. Easterlin, Morgan, Switek e Wang (2012) destacam o exemplo da China, país em que o rendimento per capita duplicou em menos de vinte anos, mas a satisfação de vida apresentou decréscimo. É esse o ponto nevrálgico da sociedade do crescimento: o domínio de uma economia de crescimento antropofágico que tende a absorvê-la, uma sociedade insustentável que produz aumento das desigualdades e injustiças, cria um bem-estar ilusório e “não suscita, mesmo para os que mais se beneficiam, uma sociedade amigável e sim uma antissociedade que padece de sua riqueza” (Latouche, 2012, p. 47).

A antissociedade gira em torno do que Epicuro via como o mundo do comércio, que cria associações implícitas entre aquilo que quer nos vender e nossas verdadeiras necessidades. Botton (2000) lembra que, se soubéssemos do que precisamos de verdade, ficaríamos menos desesperados para comprar tantas coisas. Epicuro entendia que, para sermos felizes, temos de nos afastar das distrações do mundo comercial, gozar o máximo a vida, cercando-nos de amigos e sem desejar o que não precisamos, sem consumismo, e procurando priorizar a qualidade e não a quantidade do que é vivido. O confronto entre quantidade e qualidade é observado em

estudos de Gilovich et al. (2015a; 2015b) que comparam o prazer obtido em compras materiais e em compras experienciais.

Os autores acentuam que pode não ser óbvio que as experiências tragam às pessoas mais felicidade do que bens materiais; afinal, uma viagem de férias pode durar apenas uma ou duas semanas, enquanto o iPad, a televisão de tela plana e as roupas de grife têm uma vida mais longa, mas ao final se deterioram ou se tornam obsoletos. Ainda segundo eles, embora isso seja verdade em um sentido material, psicologicamente é o inverso, porque as experiências vivem em nossas memórias e nas histórias que contamos, enquanto nossos bens materiais perdem seu encantamento — *desaparecem*, como preferem os autores — quando inevitavelmente nos acostumamos com eles.

Os pesquisadores ressaltam a capacidade de adaptação das pessoas, que lhes rouba a disposição de apreciar coisas às quais estão constantemente expostas, como seus sofás, roupas e carros. Em contraste, a fugacidade das experiências pode torná-las resistentes à habituação à medida que são lembradas e contadas. É o caso de um walkman usado durante muito tempo e que virou obsoleto, comparado a uma experiência vivida na capital francesa, como a de Rick Blaine e Ilsa Lund [personagens interpretados por Humphrey Bogart e Ingrid Bergman] no filme *Casablanca*. Na cena final, Rick diz a Ilsa: “Nós sempre teremos Paris”.

A FELICIDADE NO CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS

As pessoas obtêm satisfação com compras não somente no consumo de bens materiais no aqui e agora, mas também por antecipação, como no planejamento de viagens. Pesquisas desenvolvidas por Kumar, Killingsworth e Gilovich (2014) demonstraram que as pessoas *consomem* suas expectativas e, nesse processo, têm mais prazer nas compras experienciais do que na aquisição de posses. Eles consideraram a antecipação como um condutor dessa felicidade. Os autores investigaram as diferenças hedônicas que ocorrem antes do consumo material e experiencial e descobriram que a espera tende a ser mais positiva para as experiências do que para as posses. Seus estudos demonstraram que as pessoas obtêm mais felicidade na antecipação de compras experienciais e que esperar por uma experiência tende a ser mais agradável e excitante do que esperar para receber um bem material.

Os autores ainda salientam que há casos de positividade quando as pessoas estão esperando por experiências e têm a oportunidade de se conectar com outras pessoas. Considerando que a interação social é um dos determinantes mais importantes da felicidade humana, os autores argumentam que, se as pessoas estiverem conversando umas com as outras, sendo simpáticas umas com as outras, será uma experiência agradável e mais provável que aconteça do que quando as pessoas estão esperando por bens materiais. Especificamente no campo do turismo, o planejamento antecipado de uma experiência de viagem estimula o consumidor a imaginar múltiplas possibilidades de como será a viagem e do que o espera no local de destino. Saborear o consumo futuro por dias, semanas, anos, torna a experiência mais valiosa. Essa projeção tende a ser instigante e divertida, gerando sensações de alegria e prazer. No caso de um bem material, o consumidor já sabe o que vai conseguir.

Em síntese, as pessoas que preferem imaginar quão maravilhosas serão suas experiências estão menos inclinadas a esperar por um carro Volvo, Polo ou Lenovo do que para saborear o famoso licor de anis francês, o Pernod, em Paris, provar um Pato no Tucupi no Pará, arrumar as malas para passar uma semana em Bora Bora ou abrir um Merlot para compartilhar com os amigos em um restaurante chileno. Esperar por essas experiências de viagem é simplesmente mais agradável, concluem Kumar et al (2014). E depois de uma agradável experiência vivida, a felicidade se prolonga por poder dividir com as pessoas essas experiências. Contar como foi ou como se sentiu ajuda manter a pessoa mais feliz por ter feito algo. É muito mais fácil se conectar com alguém que fez uma mesma viagem do que com alguém que comprou uma BMW nova. As experiências são consumidas diretamente com outras pessoas e, depois que elas passam, tornam-se parte das histórias que serão contadas uns aos outros.

Essas constatações são feitas por Gilovich e Kumar (2015b) no artigo *Some “thing” to talk about?* (Alguma “coisa” a falar?), no qual eles afirmam as pessoas são mais inclinadas a falar sobre suas experiências do que seus bens materiais e, fazendo isso, elas ficam mais felizes. Os autores reuniram uma série de oito estudos que demonstram que as pessoas acreditam que obtêm mais felicidade ao falar sobre compras experienciais do que sobre compras materiais [tanto em perspectiva como em retrospectiva], que tirar a capacidade de falar sobre experiências diminui o prazer que elas trazem e que a oportunidade de falar sobre elas aumenta a satisfação, mas isso não é verdade para bens materiais. Para os mesmo autores, falar sobre uma experiência facilita a revivência dela e fomenta a conexão social, o que aumenta o prazer obtido no evento original. Compartilhar a alegria que as pessoas têm de suas experiências parece aumentar a felicidade que essas experiências trazem, e os benefícios de compartilhar histórias sobre experiências positivas vai além do prazer que vem de simplesmente conversar com um amigo sobre qualquer outra coisa ou de apenas lembrar, constatação também feita por Lambert et al., (2013).

Quando as pessoas compartilham notícias de um evento emocionalmente positivo, que lhes foi gratificante, com outras, experimentam um nível de afeto positivo que excede o nível associado à experiência em si. É o que Langston (1994) chama de capitalização, referindo-se ao processo de interpretar beneficentemente esses eventos partilhados socialmente como oportunidades nas quais se pode ganhar ou ‘capitalizar’. Em outro trabalho, Gable et al., (2004) confirmaram essas descobertas e mostraram que discutir experiências e emoções positivas com outros se associa ao aumento da afeição positiva diária e o bem-estar em longo prazo, acima e além do impacto do evento positivo em si. Eles constataram que partilhar emoções positivas não só aumenta o afeto positivo a um nível intrapessoal como também desenvolve os laços sociais.

Reis et al. (2010) encontraram resultados semelhantes ao examinarem dois mecanismos relevantes para a capitalização: o compartilhamento de boas notícias com outros aumenta o valor percebido desses eventos, especialmente quando outros respondem com entusiasmo, e que respostas entusiastas às boas notícias compartilhadas promovem o desenvolvimento da confiança e uma orientação pró-social para com os outros. Os estudos por eles desenvolvidos revelaram haver suporte consistente para esses efeitos em ambas as interações com estranhos em relacionamentos cotidianos.

Gilovich e Kumar (2015b) confirmaram o achado de Van Boven e Gilovich (2003) de que as experiências estão mais abertas à reinterpretação positiva; elas se tornam mais uma parte da identidade da pessoa e contribuem mais para relações sociais bem-sucedidas. Mesmo os componentes negativos de uma experiência (como dias chuvosos em viagem) costumam ser vistos mais positivamente em retrospectiva, depois de a história ter sido contada. Geralmente, segundo Pennebaker (1990), uma forma de as pessoas se sentirem melhor sobre as experiências negativas é colocá-las no contexto de sua vida e compartilhá-las em conversas. Os oito estudos relatados por Gilovich e Kumar (2015b) revelaram que as pessoas são mais propensas a falar sobre suas experiências do que sobre suas posses — tanto antes como depois de comprá-las — e que seu maior investimento em falar sobre suas experiências aumenta a satisfação que delas deriva. Esses estudos indicaram que experiências levam a uma felicidade mais duradoura do que posses, em parte porque as pessoas falam mais sobre elas.

Afirmando que a conversação é uma atividade inerentemente social, o núcleo interação social, Gilovich e Kumar (2015b) mostraram que as pessoas são mais propensas a conversar sobre o consumo experiencial do que sobre o consumo material. Segundo eles, as pessoas alcançam mais felicidade quando lhes é dada uma oportunidade para conversar com outras sobre suas experiências, porque gera mais satisfação duradoura do que falar sobre posses. Contar experiências tende a ser mais prazeroso porque é mais fácil para as pessoas encontrarem uma audiência receptiva para suas narrativas e tais conversas tendem a ser mais socialmente gratificantes (Van Boven, Campbell & Gilovich, 2010) e também porque as pessoas tendem a pensar em suas experiências como partes de sua identidade (Carter e Gilovich, 2012); compartilhando-as com outros, elas tendem a ser experiências mais ricas, mais significativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num contexto de crescimento econômico antropofágico, o capitalismo construiu uma cultura *felicista* que impõe o consumismo como regra. A busca incansável pela satisfação do desejo de ter bens materiais implica mais custos que benefícios hedônicos e pode levar a um estado de infelicidade patológica. Esses custos podem ser minimizados com o deslocamento de investimentos em mercadorias palpáveis para o prazer de experiências turísticas. Os estudos apresentados mostram que as pessoas podem obter mais satisfação com compras experienciais do que com compras materiais e que experiências, como viagens e passeios de férias, tendem a gerar uma sensação de felicidade mais duradoura que a aquisição de um computador, de roupas de grife ou de um carro novo. Esses estudos lançam a feliz ideia de que é possível agregar felicidade ao consumo experiencial, sair de uma vida pautada em aquisições materiais e viajar em busca de uma sociedade menos capitalista e mais feliz.

REFERÊNCIAS

- Baudrillard, J. (1995). **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Lisboa: Edições, 70.
- Bauman, Z. (1998). **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar.

Quadros, C.M.B. De, Zucco, F.D., & Krauss, I.B. (2018). Felicidade, viagens e turismo: nexos com o consumo experiencial. **Revista Rosa do Ventos Turismo e Hospitalidade**, **10(3)**, pp. 607-622, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p607>.

- Bauman, Z. (2003). **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Berardi, F. (2002). A fábrica da infelicidade. In: Rosas, R. & Salgado M. (2002) **Rizoma.net: Neuropolítica**. [Link](#)
- Berman, M. (1997). **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras.
- Botton, A (2000). Epicuro e a felicidade. In: Lowenstein, D. **Filosofia: um guia para a felicidade**. Documentário com 6 episódios escritos e apresentados por Alain Botton.
- Brandão, C. R. (1990). **Identidade e etnia: construção da pessoa e resistência cultural**. São Paulo: Brasiliense.
- Bruckner, P., Belo, A. C., & de Almeida, C. H. (2002). **A euforia perpétua: ensaio sobre o dever de felicidade**. São Paulo: Bertrand Brasil.
- Cabral, A. (1988). **Dicionário de Camilo Castelo Branco**. Lisboa: Caminho.
- Campos, C. C. G. & Souza, S. J. (2003). Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicologia: ciência e profissão**, **23(1)**, 12-21. [Link](#)
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. **Journal of personality and social psychology**, **104(2)**, 199-215. [Link](#)
- Carter, T. J. & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. **Journal Of Personality And Social Psychology**, **102(6)**, 1304-1317. [Link](#)
- Castelo Branco, C. (1970). **Onde está a felicidade**. Lisboa: Parceria AM Pereira, Lda.
- Comte-Sponville, A (2001). **A felicidade desesperadamente**. São Paulo: Martins Fontes.
- Connerton, P. (1993). **Como as sociedades recordam**. Lisboa: Ed. Lisboa.
- Cutler, H. C. & Lama, D. (2000). **A arte da felicidade: um manual para a vida**. São Paulo: Martins Fontes.
- Debord, G. (2003). **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Ebooks.
- Debray, R. (1993). **Vida e morte da imagem**. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Easterlin, R. A. & Angelescu, L. (2009). **Happiness and growth the world over: Time series evidence on the happiness-income paradox**. Discussion Paper Series. [Link](#)

Quadros, C.M.B. De, Zucco, F.D., & Krauss, I.B. (2018). Felicidade, viagens e turismo: nexos com o consumo experiencial. **Revista Rosa do Ventos Turismo e Hospitalidade**, **10(3)**, pp. 607-622, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p607>.

- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. **Nations And Households In Economic Growth**, **89(1)**, 89-125. [Link](#)
- Easterlin, R. A., Morgan, R., Switek, M. & Wang, F. (2012). China's life satisfaction, 1990-2010. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, **109(25)**, 9775-9780. [Link](#)
- Epicuro (1993). **The essencial Epicuro**: letters, principal doctrines, vatican sayings, and fragments. Amherst, NY: Prometheus Book.
- Freud, S. (1995). **Le malaise dans la culture**. Paris: Quadrige.
- Fromm, E. (1983). **Conceito marxista do homem**. Rio De Janeiro: Zahar.
- Fromm, E. (1987). **Ter ou ser?** Rio De Janeiro: Ltc.
- Fromm, E. (2000). **A arte de amar**. São Paulo: Martins Fontes.
- Gable, S. L., Reis, H. T., Impett, E. A. & Asher, E. R. (2004). What do you do when things go right? The intrapersonal and interpersonal benefits of sharing positive events. **Journal of Personality and Social Psychology**, **87(2)**, 228-245. [Link](#)
- Gilovich, T. & Kumar, A. (2015a). We'll Always Have Paris: The Hedonic Payoff from Experiential and Material Investments. **Advances in Experimental Social Psychology**, **51(1)**, 147-187. [Link](#)
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, **25(1)**, 152-165. [Link](#)
- Halbwachs, M. (2006). **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2012). **World happiness report**. [Link](#)
- Howell, R. T. & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. **The Journal of Positive Psychology**, **4(6)**, 511-522. [Link](#)
- Jenkins, R. (1996). **Social identity**. London: Routledge.
- Kumar, A. & Gilovich, T. (2015b). Some "thing" to talk about? Differential story utility from experiential and material purchases. **Personality and Social Psychology Bulletin**, **41(10)**, 1320-1331. [Link](#)
- Kumar, A., Killingsworth, M. A. & Gilovich, T. (2014). Waiting for merlot: anticipatory consumption of experiential and material purchases. **Psychological Science**, **25(10)**, 1924-1931. [Link](#)

Quadros, C.M.B. De, Zucco, F.D., & Krauss, I.B. (2018). Felicidade, viagens e turismo: nexos com o consumo experiencial. **Revista Rosa do Ventos Turismo e Hospitalidade**, 10(3), pp. 607-622, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p607>.

Lambert, N. M., Gwinn, A. M., Baumeister, R. F., Strachman, A., Washburn, I. J., Gable, S. L. & Fincham, F. D. (2013). A boost of positive affect: The perks of sharing positive experiences. **Journal of Social and Personal Relationships**, 30(1), 24-43. [Link](#)

Langston, C. A. (1994). Capitalizing on and coping with daily-life events: Expressive responses to positive events. **Journal of Personality and Social Psychology**, 67(6), 1112-1125. [Link](#)

Latouche, S. (2012). O decrescimento: Por que e como. In: Léna, P., Nascimento, E. P. (Orgs.). *Enfrentando os limites do crescimento: sustentabilidade, decrescimento e prosperidade*. p. 45-54. Rio de Janeiro: Garamond.

Layard, R. (2008). **Felicidade: lições de uma nova ciência**. São Paulo: BestSeller.

Lipovetsky, G (2007). **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2005). **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Rio De Janeiro: Manole.

Marías, J. (1989). **A felicidade humana**. São Paulo: Duas Cidades.

Marx, K. (1967). **Capital**. Nova Iorque: International Publishers.

Max-Neef, M. (2007). **15º Seminário Internacional em Busca da Excelência**. Entrevista Coletiva. Fundação Nacional da Qualidade.

Max-Neef, M. (2015) (Entrevista) "O PIB é um indicador absurdo". **Revista Visão Socioambiental**. [Link](#)

Oliveira, M. R. F. (2011). **A lógica do consumo na sociedade contemporânea e sua influência na mediação do professor no processo de formação do pensamento infantil**. Tese Doutorado em Educação, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná.

Pennebaker, J. W. (1990). **Opening Up: the healing power of confiding in others**. New York: William Morrow.

Postman, N. (1999). **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia.

Reis, H. T., Smith, S. M., Carmichael, C. L., Caprariello, P. A., Tsai, F. F., Rodrigues, A. & Maniaci, M. R. (2010). Are you happy for me? How sharing positive events with others provides personal and interpersonal benefits. **Journal of Personality and Social Psychology**, 99(2), 311-329. [Link](#)

Russel, B. (2009). **A conquista da felicidade**. Lisboa: Guimarães Editores.

Sarlo, B. (1997). **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ.

Quadros, C.M.B. De, Zucco, F.D., & Krauss, I.B. (2018). Felicidade, viagens e turismo: nexos com o consumo experiencial. **Revista Rosa do Ventos Turismo e Hospitalidade**, **10(3)**, pp. 607-622, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p607>.

Soares, C. E. L. V. (2005). A angústia na modernidade. **Actas Freudianas**, **1(1)**, 23-34. [Link](#)

Van Boven, L. & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. **Journal of Personality and Social Psychology**, **85(6)**, 1193-1202. [Link](#)

Van Boven, L., Campbell, M. C. & Gilovich, T. (2010). Stigmatizing materialism: on stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. **Personality and Social Psychology Bulletin**, **36(4)**, 551-563. [Link](#)

Xavier, F. C. (2006). **Nosso Lar**. Brasília: Federação Espírita Brasileira.