



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA**  
**CURSO: Comunicação Social**  
**HABILITAÇÃO: Publicidade e Propaganda**  
**ÁREA: Estudos culturais**

***BELEZA AMERICANA***: o paradoxo da felicidade nas sociedades ocidentais contemporâneas

**ANNA THEREZA FERREIRA DE OLIVEIRA**  
**R.A. Nº 20316794**

**PROFESSORA ORIENTADORA: Dra. CLÁUDIA BUSATO**

**Brasília/DF, maio de 2008**

**ANNA THEREZA FERREIRA DE OLIVEIRA**

***BELEZA AMERICANA***: o paradoxo da felicidade nas sociedades ocidentais contemporâneas

**Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.**

**Profª Orientadora: Dra. Cláudia Busato**

**Brasília/DF, maio de 2008**

**ANNA THEREZA FERREIRA DE OLIVEIRA**

***BELEZA AMERICANA***: o paradoxo da felicidade nas sociedades ocidentais contemporâneas

**Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.**

**Banca examinadora:**

---

**Prof<sup>a</sup>: Dra. Cláudia Busato**  
**Orientadora**

---

**Prof<sup>o</sup>:**  
**Examinador**

---

**Prof<sup>a</sup>:**  
**Examinadora**

**Brasília/DF, maio de 2008**

## **Dedicatória**

Esta monografia é dedicada à minha mãe por todo o amor, compreensão, amizade e por todos os seus ensinamentos. Dedico especialmente à professora Cláudia Busato, que além de ser uma excelente orientadora, é um ser humano maravilhoso.

*"You may say I'm a dreamer, but I'm not  
the only one"*

**Jonh Lennon**

*"Quem me dera, ao menos uma vez,  
Acreditar por um instante em tudo que  
existe*

*E acreditar que o mundo é perfeito  
E que todas as pessoas são felizes"*

**Renato Russo**

## Resumo

Esta pesquisa privilegia a relação entre o indivíduo e a sociedade. Aborda os conflitos vividos pelo indivíduo em relação aos valores exaltados na sociedade ocidental contemporânea, como por exemplo, a busca pelo prazer por meio do consumo frenético, bem como a necessidade de bem-estar permanente ou felicidade. Os elementos em estudo nortearam-se tanto pela pesquisa bibliográfica quanto pela análise do filme *Beleza Americana*, escrito por Alan Ball e dirigido por Sam Mendes. Objetivou-se discorrer sobre a chamada hipermodernidade e os seus paradoxos nos âmbitos filosófico, psicológico e sociológico a fim de esclarecer aspectos relevantes da cultura ocidental. A principal característica do filme selecionado trata das possibilidades de acomodação ou superação do *american way of life*. Finalmente, a expectativa foi dirigir a reflexão a quadro mais abrangente dos problemas concernentes ao pensamento social, trazidos à luz, respectivamente, pelas teorias Crítica e Culturológica.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>1 - A CULTURA E O HOMEM.....</b>	<b>10</b>
1.1–Alguns conceitos de cultura.....	10
1.2 – Indústria cultural : bens culturais e relações simbólicas.....	11
<b>2 - A SOCIEDADE DE CONSUMO: O SUJEITO-OBJETO.....</b>	<b>13</b>
<b>3 - HIPERMODERNIDADE: UM PARADOXO EM TRÂNSITO.....</b>	<b>15</b>
3.1 Felicidade: mito, caminho ou objetivo final?.....	19
<b>4- ANÁLISE DO FILME <i>BELEZA AMERICANA</i>.....</b>	<b>23</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>32</b>
<b>ANEXOS: Cenas do filme <i>Beleza Americana</i>.....</b>	<b>33</b>

## INTRODUÇÃO

A relação do indivíduo com o contexto psicossocial define muitas de suas experiências pessoais. O sujeito inserido no contexto da “hipermodernidade”<sup>1</sup> encontra-se desorientado e busca a felicidade e o prazer por meio do consumo de objetos, das imagens da beleza, das simulações midiáticas, entre outras estratégias. A própria busca é razão para o estabelecimento de conflitos e geração de angústias, pois não se pode desejar encontrar algo que não está no lugar onde se procura tal coisa. A frustração com o consumo é inevitável, (mesmo que esta não seja percebida de forma consciente pelo indivíduo), pois ele não é estimulado a conceber suas próprias idéias e desenvolver o pensamento crítico, nem procurar valores que lhes são mais próximos ou vínculos mais simples com a vida, pois os meios de comunicação de massa, (principalmente a publicidade) fornecem um imenso catálogo de opções de encaixe nos modelos sociais a venda e produtos tecnológicos altamente estimulantes. Basta que o indivíduo “escolha” em qual deles deseja se enquadrar.

A publicidade é um agente propagador desses modelos ou estilos de vida sedutores. E a estrutura psicossocial é profundamente afetada pelos estereótipos difundidos como ideais de beleza, padrões de comportamento e até mesmo de felicidade, pois os modelos admirados, bem como os produtos e serviços são representações simbólicas dos desejos do homem já hoje mapeados pela junção entre as neurociências e o estudo do marketing. Os profissionais de comunicação devem sentir-se responsáveis pela melhoria do conteúdo transmitido pelas mensagens midiáticas e repensar as formas de propagar as mensagens considerando que o sujeito antes de ser consumidor é cidadão e vai, ao final, buscar alguma forma de identificação com seu lugar existencial, seu *ethos*.

O objetivo principal desta monografia é provocar uma discussão sobre esses fenômenos aqui nomeados de hipermodernos e arrolá-los à luz da

---

<sup>1</sup> Lipovetsky, G., Terceiro período da modernidade caracterizada pelos excessos (*hiper*), feita de mercantilização proliferativa, de desregulamentação econômica, de ímpeto técnico-científico, cujos efeitos são tão carregados de perigos quanto de promessas.



reflexão acadêmica, de modo a renovar e estimular o desenvolvimento do pensamento crítico no campo da Comunicação Social.

A metodologia utilizada neste trabalho é a análise de uma obra fílmica, que foi baseada nos conceitos defendidos pelos críticos da Escola de Frankfurt, principalmente Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, bem como os conceitos da Teoria Culturológica de Edgar Morin.

O capítulo 1 apresenta algumas definições de cultura e sua relação com o homem, cita um tipo específico de cultura, ( de massa) devido a importância e sua conexão intrínseca com os meios de comunicação de massa e demonstra alguns dos conceitos defendidos por Adorno e Horkheimer sobre a indústria cultural.

O capítulo 2 discorre sobre a chamada sociedade de consumo e se apóia nas investigações do filósofo Jean Baudrillard, suas características e valores inerentes.

No capítulo 3 chega-se à atualidade, caracterizada pelo conceito de Gilles Lipovetsky sobre a “hipermodernidade” e as mudanças ocorridas durante o desenvolvimento histórico da modernidade até os dias atuais. O subtópico Felicidade: mito, caminho ou objetivo final? Descreve uma breve história da felicidade desde a Grécia Clássica até a atualidade, caracterizando a relação do ser humano com a busca pela felicidade.

O capítulo 4 apresenta análise crítica do filme *Beleza Americana* por meio da descrição das cenas e personagens e a sua relação com os conceitos elencados durante a pesquisa.

## 1 A CULTURA E O HOMEM

### 1.1 Alguns conceitos de Cultura

Ao definir cultura, bem como tentar analisá-la, o pesquisador se defronta com questões polêmicas, devido à multiplicidade de seus significados e ao vasto campo de estudos a seu respeito.

Pode-se (de maneira simplista) conceituar a cultura como um conjunto de características humanas que não são naturais e sim socialmente construídas. A cultura se organiza de acordo com o meio social no qual o homem está inserido: são maneiras de pensar, costumes, sentimentos, representações, que foram criados e transmitidos pelo homem segundo a pertença a determinado grupo social.

As Ciências Humanas buscam referenciar a cultura sob diversos aspectos. Para Edgar MORIN (2006, p.75), em sentido antropológico, cultura é “tudo que depende de organização, da estruturação, da programação social” ou “tudo que é dotado de sentido – a começar pela linguagem”. O autor também discorre sobre o sentido etnográfico “em que a cultura se oporia ao tecnológico e reagruparia crenças, ritos, normas, valores, modelos de comportamento” (2006, p.75). Para MORIN:

O sentido sociológico da cultura é ainda mais residual: recuperando os detritos não assimiláveis pelas disciplinas econômicas, demográficas, sociológicas, etc., envolve o domínio psico-afetivo, a personalidade, a “sensibilidade” e suas aderências culturais... (2006:76)

Sobre a complexidade da palavra cultura, Jacques BERQUE enfatizou “O que hoje se chama cultura é apenas a totalização de processos(...), de diferentes níveis, que assumem, na verdade um sentido inteiramente subjetivo e até estético e imaginário...” (*apud* MORIN 2006, p. 77)

Entre as diversas classificações de tipos de cultura, a que mais interessa nesta monografia é a cultura de massas, pois ela está intrinsecamente relacionada com a indústria cultural e os meios de comunicação da era tecnológica (mídias).

## 1.2 Indústria cultural: bens culturais e relações simbólicas

O conceito de indústria cultural foi exposto e discutido pela primeira vez pelos teóricos da *Escola de Frankfurt* Theodor Adorno e Max Horkheimer. Esses filósofos pensaram na década de 40 que a realidade em que viviam estava mudando, principalmente em relação à economia. Após a revolução industrial ocorrida na Europa, o comércio se fortaleceu e o capitalismo se estabeleceu como sistema econômico dominante de forma definitiva, em razão das descobertas científicas e avanços tecnológicos. A racionalidade proposta pelo Iluminismo dava lugar à razão técnica. O desenvolvimento dos processos industriais não se limitou apenas à produção de bens tangíveis, como acontece na indústria bélica ou química, mas invadiu esferas simbólicas da sociedade por meio da divulgação de interesses ideológicos da classe dominante através da produção em série de bens culturais ou artísticos. De acordo com Adorno e Horkheimer:

o cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. (...) não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositadamente produzem. Eles se definem a si mesmo como indústrias, e a cifras publicadas rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda a dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (2006, p. 99-100)

A Indústria cultural é alvo de críticas devido seus aspectos relacionados à produção da alienação do homem por meio do uso dos meios de comunicação de massa. As mensagens transmitidas para a massa possuem um aspecto homogeneizador. Para Teixeira Coelho, a alienação ocorre “através do reforço das normas sociais não discutidas, do encorajamento do conformismo social e da marginalização do debate sobre as questões vitais da sociedade.” (1981, p. 15) . Trata-se de comunicar-se com o público mais vasto possível. Os interesses preservados pela sociedade moderna são aqueles necessários para a manutenção de um sistema coeso, no qual os indivíduos se inserem sem margem de escolha, pois raramente são estimulados a desenvolver pensamento crítico em relação aos valores vigentes. Para MORIN (2006, p.101) “ A cultura de massas pode ser concebida como um aspecto capital da extensão ou da democratização da cultura urbana burguesa...”. O

mundo e a ordem social dominada pela razão instrumental passam, necessariamente, pelo filtro da indústria cultural. Esta monografia objetiva avaliar as conseqüências do capitalismo avançado sobre a vida do sujeito. Para isso propõe realizar análise crítica do filme *Beleza Americana*, do diretor inglês Sam Mendes, revela personagens em conflito com o modelo em discussão.

Um dos aspectos mais relevantes da indústria cultural é que ela permanece a como indústria da diversão e do entretenimento. Conforme Adorno e Horkheimer (2006): “a diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio”. A dominação também se mantém por meio do entretenimento, pois as mesmas idéias são divulgadas através da produção cultural. A diversão é procurada por quem quer fugir do fardo do trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas a mecanização e o frenesi do consumo exerceram seu poder também sobre a pessoa em aspectos antes reservados ao território do privado, como o lazer, a intimidade e a felicidade.

Uma característica relevante sobre a indústria cultural é o estímulo ao prazer, mas nunca o prazer completo e sim o preliminar. Promete um prazer que nunca será desfrutado plenamente pelo indivíduo e sim por meio das representações midiáticas cada vez mais presentes no seu dia-a-dia. Para COELHO (1981): “O prazer através da produção cultural é, de fato, um dos principais alvos de alguns que, preocupados com o conteúdo veiculado pela indústria cultural, tentam combater os processos de alienação.” A questão do prazer é também abordada por Adorno e Horkheimer:

A promissória do prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos a coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio. Ao desejo, excitado por nomes e imagens cheios de brilho, o que enfim serve é o simples encômio do cotidiano cinzento ao qual ele queria escapar. (2006, p. 115)

A lógica da indústria cultural consiste em ser um sistema fechado em si mesmo. O prazer também é um bom negócio. Ao mesmo tempo em que a indústria provoca a necessidade do prazer, se oferece como satisfação do mesmo, como a solução para essa mesma necessidade. Forma-se um ciclo tão

contínuo quanto permanente e que transforma o indivíduo em um “eterno consumidor”.

Outras características importantes da indústria cultural se relacionam à manutenção das idéias de sucesso e felicidade representadas por meio dos estereótipos e o fato de que a indústria cultural assume um papel de uma espécie de “nova religião” na sociedade contemporânea, devido à “espiritualização forçada da diversão”. ADORNO & HORKHEIMER (2006 p.118).

Em relação aos fatores mantenedores do poder da indústria cultural para influenciar os modelos ou valores sociais, os autores discorrem: “quanto menos promessas a indústria cultural tem a fazer, quanto menos ela consegue dar uma explicação da vida como algo dotado de sentido, mais vazia torna-se necessariamente a ideologia que ela difunde (2006, p. 119).”

Essa ideologia separa-se por dois mundos: uma vida monótona e a ostensiva mentira sobre seu sentido e importância. Não é proferida impositivamente, mas sugerida às pessoas. Sobre a liberdade apontam os autores da *Dialética do Esclarecimento*:

A liberdade formal de cada um está garantida. Ninguém tem que se responsabilizar oficialmente pelo que pensa. Em compensação, cada um se vê desde cedo num sistema de igrejas, clubes, associações profissionais e outros relacionamentos, que representam o mais sensível instrumento de controle social. (2006:123-124)

A liberdade é concedida e até estimulada nos indivíduos, mas o controle se encontra velado. Na sociedade moderna liberal, praticamente nada é imposto pela força, o homem não se sente mais coagido a seguir certa ideologia, mas é seduzido principalmente pela possibilidade da prática do consumo.

## **2 - A SOCIEDADE DE CONSUMO: O SUJEITO-OBJETO**

Com o avanço do capitalismo e a produção em massa de produtos, o homem moderno passa a ter uma relação diferente com os objetos que são disponibilizados para consumo. Para Jean BAUDRILLARD (2007) tudo pode ser “coisificado”. A sociedade moderna revela um modo de organização e de

regulação dos indivíduos muito peculiar: a existência do indivíduo é fundada sobre o princípio de aquisição de bens descartáveis e prazeres efêmeros. É assim que busca sua própria identidade. Se o homem moderno busca o caminho da identidade e da realização por meio da aquisição de produtos, quer encontrar, na verdade, sensações e representações simbólicas embutidas nesses objetos, como a sensação de sucesso ou prestígio. Segundo Baudrillard:

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (2007, p.19)

O valor do ser torna-se secundário, uma vez que a busca pela identidade de cada sujeito pode resultar no sacrifício dos valores econômicos. Na sociedade de consumo, o ter assume o papel primordial para a realização pessoal. Segundo o filósofo Friedrich NIETZSCHE: “a regra é antes a luta pelo poder, a ambição de ter “mais” e “melhor” e “mais depressa” e “muito mais vezes” (*apud* BAUDRILLARD 2007, p. 40).

Para chegar “ao topo” é necessário que se desenvolva a capacidade de competir com o outro para alcançar o “melhor” lugar. Para BAUDRILLARD (2007, p. 64) “Quando todo o universo social se urbaniza e a comunicação se faz total, as necessidades intensificam-se e crescem (...) não por apetite, mas por concorrência”. Se a sociedade moderna e a valorização da aquisição de bens validam a lógica da concorrência, a consequência é a exaltação do individualismo. O paradoxo ocorre quando o indivíduo procura sua identidade fora de si mesmo e como não a encontra verdadeiramente, torna-se alguém que se (des) personaliza por meio da devoração das imagens produzidas pelo ambiente de consumo. Para BAUDRILLARD, na “lógica do consumo encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação simbólica de interioridade; funda-se toda a exterioridade.” (2007, p.120)

A relação entre os meios de comunicação e o indivíduo torna-se cada vez mais relevante no mundo moderno. Segundo o autor:

Por detrás do consumo de imagens, perfila-se o imperialismo do sistema de leitura: cada vez mais tendo só a existir o que pode ler-se: o lendário. (...) Desta maneira, ao mundo confuso, conflituoso e contraditório, cada meio de comunicação impõe a própria lógica mais

abstrata e mais coerente; sendo meio, impõe-se como mensagem.  
(2007, p.130)

Essa nova realidade penetra em toda a vida quotidiana e provoca um imenso processo de simulação, os modelos são materializados pelos próprios meios de comunicação. Esses acabam transformando-se em “operadores míticos” (2007, p.134). E mitos não são verdadeiros nem falsos, então devem ser compreendidos como tal. Se nas mitologias do mundo antigo os modelos eram heróis e deuses, na contemporaneidade, os novos personagens são os “olimpianos modernos”: “os astros de cinema, os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres...”(MORIN 2006, p.105). Esses novos olímpianos possuem uma característica diferente dos antigos deuses da Grécia, pois são ao mesmo tempo “ideais inimitáveis” e “modelos imitáveis” (2006, p.107). A imprensa de massa simultaneamente envolve os olímpianos em uma aura mítica, mas também expõe suas vidas privadas com o objetivo de criar uma forma de identificação com o público (meros mortais) que projetam seus desejos baseados nesses modelos. Segundo MORIN “nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, do amor, do luxo e na busca incessante da felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa.” (2006, p.108)

Mas, aí reside o problema: se as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação de massa estão carregadas de modelos de identificação e são muitas vezes entendidas como “verdade” por seus receptores, é porque os consumidores ou se vêem seduzidos por essas promessas ou, até mesmo, a sua reflexão está reduzida à dimensão desses simulacros, difundidos principalmente pela publicidade. E a procura pela felicidade se confunde com a busca pelo prazer efêmero e contínuo em função do poder que o desejo tem sobre as escolhas do indivíduo: desejar, então comprar, logo depois sentir-se “bem” pela realização de sua vontade e reproduzir infinitamente esse rito simbólico, o consumo, até a exaustão.

### **3 – HIPERMODERNIDADE: UM PARADOXO EM TRÂNSITO**

A modernidade pode ser caracterizada como um estilo de vida ou organização social que começou na Europa, no século XVII, quando ocorreram

profundas transformações sociais, econômicas e políticas. As raízes do mundo moderno estão no Iluminismo, em uma época de intenso desenvolvimento intelectual e cultural. Suas principais características são: a valorização da razão e a crença nos avanços esperados pelo desenvolvimento dos processos técnico-científicos, valores herdados pela Revolução Industrial. Porém, os avanços tecnológicos não trouxeram a solução de todos os males como acreditavam os iluministas e o mundo também pôde testemunhar, principalmente no século XX, suas tenebrosas guerras e os problemas causados pela capacidade do homem de criar para destruir.

Há aqueles que defendem que a modernidade acabou e que se experimentaria um momento novo, o pós-moderno, mas o uso desse termo não é consenso entre os pesquisadores. Para Sébastien CHARLES:

Na realidade, são antes de tudo o consumo de massa e os valores que ele veicula (cultura hedonista e psicologista) os responsáveis pela passagem da modernidade à pós-modernidade, mutação que se pode datar da segunda metade do século XX. (2004, p.23)

A chamada pós-modernidade seria um período curto, iniciado a partir da década de 50 quando a produção e o consumo de massa não eram mais privilégios exclusivos das classes abastadas. Surge uma lógica social baseada no individualismo e na relativização das normas tradicionais. Os valores pós-modernos exaltam o presente e suas novidades: o efêmero e frívolo são características de uma sociedade cada vez mais capacitada a oferecer produtos de todos os tipos para todas as camadas sociais. Assim desenvolve-se o culto ao “desenvolvimento pessoal e ao bem-estar – em resumo, a ideologia individualista hedonista.” (CHARLES, 2004, p. 24) Desde os anos 80 até os dias atuais podem ser observados outros aspectos no mundo contemporâneo. Estamos na era dos excessos. Para o filósofo francês Gilles LIPOVETSKY a contemporaneidade entrou no que seria a terceira fase da modernidade: a “hipermodernidade”. Nela, “cada domínio apresenta uma vertente excrescente, desmesurada, “sem limites.” (2004, p. 55) Os avanços técnico-científicos espalham-se pelo mundo em escalas gigantescas. Desenvolve-se, então, um poder de penetração exacerbado nas diversas esferas psicossociais da vida do homem hipermoderno. “Prova disso é a tecnologia e suas transformações vertiginosas nos referenciais sobre a morte,



a alimentação ou a procriação”, afirma LIPOVETSKY (2004:55). É uma modernidade marcada tanto pelo enfraquecimento das rígidas normas institucionais e quanto pelo excesso de informações e produtos. Para LIPOVETSKY:

Mostram-no também as imagens do corpo no hiper-realismo pornô; a televisão e seus espetáculos que encenam a transparência total; a galáxia Internet e seu dilúvio de fluxos numéricos (milhões de sites, bilhões de páginas, trilhões de caracteres, que dobram a cada ano); o turismo e suas multidões em férias; as aglomerações urbanas e suas megalópoles superpovoadas, asfixiadas, tentaculares. (2004, p. 55)

A era *hiper* também é a era dos paradoxos. A coesão ou obrigação são categorias praticamente extintas, mas a “liberdade de escolha” do indivíduo, além de ser orientada por e para os interesses econômicos da classe dominante, deixa o indivíduo desorientado. A hipermodernidade é caracterizada pelo “hiperconsumo”, “hiperindividualismo” e “hipernarcisismo” (CHARLES, 2004, p. 25). Nasce uma cultura hedonista “que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar...” (LIPOVETSKY 2004, p. 61).

Uma característica relevante da hipermodernidade é a relação entre publicidade e consumo emocional. Os profissionais de comunicação adaptaram a linguagem publicitária e aprimoraram suas técnicas para transmitir suas mensagens às massas. Pode-se constatar a seguinte transformação: fala-se com as massas, mas de forma mais individualizada. Cria-se um ambiente ilusório de aproximação e identificação entre a empresa (bem como seus produtos ou serviços) e seu público alvo. Para LIPOVETSKY:

(...) assiste-se à rápida expansão de um consumo muito mais experiencial ou emocional do que ligado ao status. Consome-se muito mais para satisfazer o eu (saúde, repouso, boa forma, sensações, viagens) do que para ganhar o reconhecimento de alguém. (2007, p.121)

Mas nem só de gozo vive o homem hipermoderno, que mantém o culto ao lazer, reivindica seu direito ao tempo-livre, acessa os prazeres efêmeros com mais facilidade. Nunca se viu tamanha preocupação com a saúde ou tanta necessidade de segurança. Nunca se presenciou uma cultura do medo tão intensa e tensa, com a crescente violência urbana e inúmeros ataques

terroristas quanto na atualidade. Quem não se lembra da notícia lastreada pela mídia do pai apressado que deixou seu filho, um bebê, no banco de trás do carro, enquanto ia para a academia trabalhar?

Outra contradição da hipermodernidade é a relação do homem com o tempo, observa-se o que LIPOVETSKY (2004:66) chama de “fenômenos presentistas”. Muitos têm a impressão que o mundo gira cada vez mais rápido e que temos que acompanhá-lo a qualquer preço, senão somos deixados para trás. Vive-se numa época de concorrência acirrada e de empregos escassos, onde a disputa é contra o outro e contra o próprio tempo. Se há urgência de realização das satisfações humanas (básicas ou não), o culto ao presente também esconde outra face: a preocupação com o futuro incerto, causa de várias angústias no homem. Segundo o autor:

Sempre mais exigências de resultados a curto prazo, fazer mais no menos tempo possível, agir sem demora: a corrida da competição faz priorizar o urgente à custa do importante, a ação imediata à custa da reflexão, o acessório à custa do essencial. Leva também a criar uma atmosfera de estresse permanente, assim como todo um conjunto de distúrbios psicossomáticos. (LIPOVETSKY 2004:77)

Com o declínio das normas, dos ideais coletivos e com o enaltecimento do individualismo extremo, o indivíduo hipermoderno se vê enredado em um labirinto de múltiplas escolhas (mas previamente selecionadas por outros detém o poder da oferta) e desenvolve uma série de “desequilíbrios subjetivos” (LIPOVETSKY 2004:84) que culminam em “panes” e doenças como ansiedade e depressão, internações em *spas* anti-stress entre outras reações. A hipermodernidade é a era do hiperconsumo ou consumo-mundo (2004:122) e a este atinge esferas além da economia – “família, religião, sindicalismo, escola, procriação, ética – tudo é permeado pela mentalidade do *homo consumericus* (2004:122). Isso não significou o detrimento completo dos sentimentos, altruímo etc, mas o perigo do hiperconsumo pode ser observado na crescente fragilização e desestabilização emocional do indivíduo. DURKEIN já anunciava:

se ocorre uma epidemia de suicídios, não é porque a sociedade se torna mais severa, e sim porque os indivíduos ficam entregues a si mesmos, e por isso menos equipados para suportar as desventuras da existência. (*apud*. LIPOVETSKY 2004, p. 122-123)

Eis o mais relevantes do paradoxo da hipermodernidade. Para LIPOVETSKY “o bem-estar material aumenta, o consumo dispara, mas a

alegria de viver não segue o mesmo ritmo, pois o indivíduo hipermoderno perde em descontração o que ganha em rapidez operacional, em conforto, em extensão de tempo de vida. "(2004, p.123). A sociedade da felicidade é também a sociedade da depressão.

### **3.1 Felicidade: mito, caminho ou objetivo final?**

A busca do homem pela felicidade é algo tão antigo quanto sua própria existência. Parece que todos os seres humanos desenvolvem ao longo da História, a crença de que o objetivo final de suas vidas é encontrar a tal felicidade. Porém eis uma pergunta que nem todos conseguem responder: o que é felicidade?

Na obra *Felicidade*, o historiador americano Darrin M. McMAHON discorre sobre a história da felicidade desde a Grécia Antiga até a atualidade. Escolhi a Grécia Clássica como ponto de partida, devido à sua importante influência na cultura Ocidental. Os filósofos Sócrates, Platão e Aristóteles já tentavam definir quais caminhos o homem deveria seguir para alcançar esse estado de graça, tão subjetivo e misterioso, que traria a satisfação plena e o alívio das dores e do sofrimento. Para Sócrates e seu discípulo Platão, a felicidade estava ao alcance do homem, mas não deveria estar relacionada com a simples satisfação de desejos, não seria encontrada nos prazeres mundanos, mas por meio da prática no bem, da apreciação e do aprendizado da sabedoria para que assim consiga olhar para além do que deseja. Entendia a felicidade como a superação do desejo, era "algo maior, mais grandioso, uma meta superior que estava além da satisfação dos sentidos" (McMAHON:2006, p.41). Já Aristóteles afirmou que "o bom ser humano buscará a felicidade através da vida" (2006, p.60) e que os bens desse mundo terreno também deveriam ser considerados como elementos necessários para uma vida feliz, "incluindo saúde e segurança, prazer e prosperidade, honra e virtude, bons amigos e boa sorte no fim dos dias" (2006, p.62) A felicidade está na terra, mas também está na esfera divina, já que para o filósofo, a maior capacidade do ser humano é o saber, é a consciência de que o homem possui o corpo, mas que

também possui a alma e a felicidade então “é uma ação do espírito que manifesta a virtude” (2006, p.60) e nossa melhor virtude é a razão. E felicidade só pode ser completa no exercício puro da razão: aquilo que Aristóteles denomina “contemplação” ou “estudo” (*apud* McMAHON 2006:64). O homem deveria então aproveitar a vida, sem se esquecer dos valores mais elevados e isso só ocorre por meio do conhecimento e sabedoria.

Os significados da felicidade mudam de acordo com as civilizações. Desde os valores propagados pelo Cristianismo como: a felicidade só poderá ser alcançada no reino dos céus após a morte e que nessa vida devemos aceitar o sofrimento e o sacrifício para então chegar à felicidade eterna ou noções trazidas pelos ideais iluministas e mais tarde nas análises de Freud (conceitos que infelizmente não podem ser detalhados nesta monografia), a felicidade sempre esteve em pauta, incitando discussões a seu respeito. Dando um salto no tempo, chega-se à atualidade. O progresso e seus avanços técnico-científicos certamente modificaram a relação do homem com a felicidade, principalmente nas sociedades capitalistas liberais onde o consumo invade as esferas psicossociais do homem de forma quase onipresente, como já vimos anteriormente. Para MORIN:

a cultura de massa delinea uma figura particular e complexa da felicidade: projetiva e identificativa simultaneamente. A felicidade é um mito, isto é, projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo idéia-força, busca vivida por milhões de adeptos. (2006, p.125)

A concepção de felicidade nos tempos modernos mostra-se antagônica e ao mesmo tempo complementar. MORIN discorre: “O ideal imaginário da vida que arrisca tudo se opõe ao ideal prático da segurança contra todos os riscos” (2006, p.125). Instala-se um conflito entre o desejo pessoal e os interesses públicos, mas a tendência é que esse conflito seja minimizado, pois o homem acaba encontrando uma “solução feliz na qual a realização privada não é sacrificada” (2006, p.126).

Outra característica da felicidade moderna é sua relação com o presente. A civilização contemporânea desenvolveu o hedonismo baseado no tempo presente. Segundo MORIN: “A felicidade moderna é partilhada pela alternativa entre a prioridade dos valores afetivos e a prioridade dos valores materiais, a prioridade do ser, e ao mesmo tempo faz força para superá-la,

para conciliar o ter.” (2006,p.127) O prazer encontra-se na projeção que o indivíduo faz em relação aos novos deuses da TV e do cinema, mas também na oportunidade de comprar um pedacinho daquele mundo tão glamuroso e ideal. É o hedonismo do bem-estar, do conforto e do consumo no qual o consumidor moderno não busca apenas projetar seus desejos assistindo filmes repletos de heróis e casais felizes ou cantarolando belas canções de amor, deliciando-se com sentimentos distantes dos seus, mas é também com o consumo estimulado pela publicidade que crê na possibilidade de obter a mítica felicidade, a prestação, adquirindo produtos que possa oferecer conforto, prestígio entre outros ganhos.

Se atualmente o homem dispõe de meios que proporcionam a ele a satisfação de vários desejos no mundo material, seria correto afirmar então que os seres humanos no Ocidente estão se tornando mais felizes? Segundo MCMAHON:

Pesquisas cuidadosas, conduzidas nos Estados Unidos desde 1950, mostram que o número de americanos que se descrevem como “felizes” permaneceu praticamente constante em 60%, ao passo que o número do que se consideram “muito felizes” efetivamente diminuiu, de 7,5% para 6%. Nesse ínterim, a incidência de depressão unipolar parece ter aumentado acentuadamente. (2006, p.486)

Pode-se deduzir com esses estudos que em culturas que exaltam o individualismo e que são dedicadas à busca da felicidade há um “aumento vertiginoso de pacientes depressivos” (2006, p.490). Talvez porque nesse anseio desesperado por sensações boas, essa busca frenética seja “um sintoma da evaporação do significado, ou a crença no significado, em outros fins?” (2006, p.494). O sentido da vida é ser feliz? Por que a comunidade científica ainda não conseguiu responder a essa pergunta com dados mensuráveis? Será porque a felicidade é tão subjetiva quanto a própria existência humana? A felicidade e o sofrimento fazem parte da vida dos seres humanos e isso todos sabem, também sabem que a dor, muitas vezes vem da não realização dos desejos, da não satisfação das necessidades, frustrações ou perda, mas não adianta mascarar o sofrimento, nem fingir que ele não existe, pois essa busca incessante pelo estado “feliz” também pode levar as pessoas à depressão, já que não importa quanto dinheiro alguém tenha, nem quantas coisas consiga comprar com esse dinheiro, as vezes resta o vazio

existencial, como se sempre estivesse faltando algo que não conseguimos denominar. Na sociedade contemporânea, ser feliz é quase uma obrigação. A necessidade urgente desse bem-estar subjetivo provoca também a necessidade de produzir a “tangibilidade da felicidade” Segundo McMAHON:

(...) a indústria farmacêutica é governada como todas as outras pelas leis de oferta e procura, existem todos os motivos para acreditar que os que desenvolvem, pesquisam e vendem drogas psicotrópicas responderão a mesma pressão e a alimentação. (2006, p.499)

A sedução da felicidade encontra um lugar confortável na compra e na venda de antidepressivos, ansiolíticos e qualquer outro medicamento capaz de alterar o estado de humor do homem. O indivíduo que deseja libertar-se (pelo menos parcialmente) desse mundo de simulações, representações exteriores e do consumo de drogas lícitas que prometem a mudança química necessária para atingir o estado de bem-estar precisa encontrar formas de representação de si mesmo e para si mesmo. Precisa se tornar uma pessoa resiliente. O conceito de resiliência é defendido por Boris Cyrulnik, que é neurologista, psiquiatra, psicanalista e foi um dos fundadores do Grupo de Etologia Humana. Resiliência é a capacidade do indivíduo (se tiver certas condições favoráveis) de restaurar vínculos destruídos por algum tipo de trauma ou situações negativas relevantes pelas quais uma pessoa tenha vivido em sua vida. É necessário que o indivíduo se considere responsável pela sua própria vida e isso lhe permite ser dono de seu destino. Para CYRULNIK:

Somos moldados pelo real que nos cerca, mas não temos consciência disso. A marca do real se inscreve em nossas memórias sem que possamos perceber, sem que isso se transforme em um acontecimento. Aprendemos a amar à nossa revelia, sem mesmo saber de que maneira amamos. (2005, p.14)

Quando o homem é capaz de reunir elementos suficientes e contar com tutores que proporcionem a ele um ambiente repleto de afeto ou sentido, pode chegar à consciência dos acontecimentos, ele pode tornar-se resiliente. Segundo CYRULNIK “o acontecimento que provoca sofrimento num dia pode ser utilizado para criar felicidade em outro” (2005, p.22). É necessário ter esperança. O autor defende que “a esperança aprendida, impregnada na memória como uma marca sem representação, cria uma atitude favorável para

sonhar um futuro” (2005, p.36). Em relação às crianças que são capazes de tornarem-se resilientes, o autor aponta: “os que aprendem a esperança projetam sobre o palco de seu teatro íntimo um sonho ideal no qual atribuem o papel de criança amada, de heróis de prestígio ou de adulto que se contenta com uma felicidade simples. Talvez esse seja o segredo da felicidade: enxergar a beleza e a alegria em sua própria vida, na oportunidade de ser alguém capaz de representar para si mesmo seus verdadeiros desejos e desenvolver suas virtudes, apesar de todas as adversidades ou angústias para alcançar então o estado de bem-estar pleno.

#### **4- ANÁLISE DO FILME *BELEZA AMERICANA***

*American Beauty* (Beleza Americana) é o nome de uma rosa bastante cultivada nos Estados Unidos. Essa rosa não possui espinhos, nem cheiro, apenas beleza. Esse é também o nome do primeiro longa-metragem do diretor inglês Sam Mendes. O filme estreou em 1999 e possui uma característica peculiar: apesar de ter sido produzido em Hollywood, de ter sido indicado a vários prêmios e inclusive ter faturado cinco *Oscars*, (o que já poderia gerar o julgamento preconceituoso de que seria mais um *Blockbuster*, um filme apenas comercial), ele apresenta elementos próximos dos filmes ditos independentes no que diz respeito à estética (direção de fotografia e edição) bem como quanto ao conteúdo (com adaptação e roteiro de Alan Ball) e principalmente em relação à crítica feita aos valores da sociedade norte-americana contemporânea. O cartaz do filme já anuncia “*Look closer*” – “Olhe mais de perto”, pois em algum momento da estória, os personagens terão seu *plot* pessoal, ou seja, um momento de virada onde libertam-se de suas máscaras e revelam-se ao espectador como seres imperfeitos que possuem seus “espinhos”, como a “verdadeiras” rosas.

O núcleo principal desta obra fílmica é a família Burnham, residente no subúrbio (Nos E.U.A. , morar no subúrbio é sinal de sucesso) e as relações interpessoais dos membros dessa família com os outros personagens constroem um enredo interessante. *Beleza Americana* não é apenas um filme

para entreter, mas levanta questões sobre o comportamento humano do ponto de vista psicossocial e antropológico e trata principalmente da relação entre felicidade e os conflitos causados pela sua busca. Os valores exaltados por uma sociedade orientada para os interesses do mercado, oferecem ao indivíduo a possibilidade de tornar a felicidade algo mensurável. A cultura do bem-estar nas sociedades capitalistas democráticas é herdeira dos valores burgueses, que permanecem na contemporaneidade. O poder do dinheiro e do consumo, o corpo, a beleza e outros elementos externos ou materiais parecem prevalecer sobre os valores espirituais, morais e éticos. Segundo BAUDRILLARD (2007, p.182) “os valores de objetivo e de transcendência (valores finais e ideológicos) cedem o lugar aos valores de ambiência (relacionais, imanentes, sem objetivo) que se esgotam no momento da relação (consumidos)”. O homem teria então uma “propensão natural para a felicidade” (BAUDRILLARD, 2007, p.47), mas essa felicidade seria a satisfação das necessidades e desejos que provocaria no homem o bem-estar pleno? E então como se explica o fato de que as pessoas continuam se sentindo infelizes mesmo quando podem comprar cada vez mais e mais coisas? Vamos ao filme.

Lester Burnham (Kevin Spacey) é o personagem central dessa narrativa. Ele é o narrador póstumo que já em sua primeira fala (como se estivesse tendo uma visão de cima, “no céu”), anuncia que sua morte ocorrerá em menos de um ano e que contará sua história: Lester tem quarenta e dois anos e está infeliz. Se sente medíocre, vive consumido pela rotina dos dias, não ama seu trabalho (tem um emprego burocrático em uma revista), sua família vive sob o mesmo teto, mas eles estão afastados emocionalmente uns dos outros e ele se sente frustrado. Começa então mais um dia sem nenhuma empolgação e confessa que sua masturbação durante o banho é o melhor momento de seu dia. Quando está indo para o trabalho, adormecido no banco de trás do carro de sua esposa Carolyn, o narrador na locução em *off*, denuncia: “Eu perdi algo. Eu não sei exatamente o que foi, mas sei que nem sempre me senti desse jeito... sedado. Mas sabem de uma coisa? Nunca é tarde para recomeçar”. Carolyn (Annete Benning) é uma corretora de imóveis fria, racional, perfeccionista e obcecada pela idéia de sucesso, ao mesmo tempo torna-se histérica quando não consegue vender uma casa. Ela não se considera bem-sucedida. É a figura mais forte da casa, acredita que seu marido é um perdedor



e deixa isso bem claro. Tem como símbolo de sucesso, Buddy Cane (Petter Gallagher) “O Rei dos Imóveis”, personagem que tem como máxima : “Para se ter sucesso é necessário projetar uma imagem de sucesso, o tempo todo.” E Carolyn vive de aparências. Veste sua máscara com sorrisos e passa a impressão de que tudo está perfeito: ela tem sua bela casa, seus diversos eletrodomésticos, cultiva suas lindas rosas (belezas americanas), mas nada disso é suficiente, pois na verdade não está feliz, mas confusa, insegura e insatisfeita. Despeja suas frustrações em Lester, oprimindo-o. Quando o poder de consumo assume um papel de mola propulsora para o sucesso, traria a felicidade? Mas o que é sucesso? Morar em uma bela casa em um bairro de prestígio? Ter um bom salário que proporcione conforto? Ter uma família (mesmo que esteja desmoronando?) E quando se chega lá e o vazio permanece? “Dinheiro não traz felicidade, manda buscar.” diz o ditado. O casal Burhnan tem tudo que o *american way of life* sugere como elementos necessários para o bem-estar. Mas então porque não estão felizes?

A filha adolescente do casal é Jane (Thora Birch), uma garota que aparentemente tem problemas com sua auto-estima, não é o modelo de beleza padrão norte-americano, ao contrário de sua amiga Angela Hayes (Mena Suvari), a típica *Barbie*: loira, bonita, não tem vergonha de exaltar suas proezas sexuais (aliás, até se orgulha por ser tão desejada pelos homens) e seu sonho é ser uma modelo. Há uma cena em que Angela está dentro de seu carro fumando maconha e conversando com Jane, ela diz que gosta de pensar que estimula o desejo sexual nos homens e se um homem olha para ela e não fica excitado, ela não se sente bem e conclui: “nada pior do que ser comum”. Angela é narcisista. Sua noção de bem-estar está relacionada à beleza, a sexualidade e o culto ao corpo, conceitos que estão interligados. Analisando esta cena pode-se seguir o pensamento de BAUDRILLARD:

No longo processo de sacralização do corpo como valor exponencial, do corpo *funcional*, isto é, que deixa de ser carne à maneira que sucede na visão religiosa, e força de trabalho como aconteceu na lógica industrial, sendo retomado na sua materialidade (ou na respectiva idealidade visível) como objeto de culto narcisista ou como elemento de tática e de ritual social – a beleza e o erotismo constituem dois motivos condutores de grande importância” (2007, p.139).

Quando Lester vai a uma apresentação de líderes de torcida para prestigiar sua filha é que conhece Angela e a adolescente desperta nele, imediatamente, desejos sexuais. E aí começam as fantasias de Lester com a amiga da filha, sempre permeadas por rosas cor de carmim. Em outro momento, Lester, ao acompanhar sua esposa em mais uma festa de negócios para manter as aparências, ele conhece Rick Fitts (Wes Bentley), que se apresenta como seu novo vizinho e o convida para fumar maconha. Rick é um jovem também fora dos padrões aceitos pela sociedade, é oprimido pelo pai (o coronel Frank Fitts, ex-fuzileiro naval, admirador do nazismo) que já o internou em uma clínica psiquiátrica por ser usuário de maconha. Rick ganha a vida como traficante, trabalha informalmente como garçom e outros empregos comuns para justificar para seu pai de onde vem seu dinheiro. Sua verdadeira paixão é filmar a “beleza”, que para ele está em nas coisas menos óbvias. Ao usar sua câmera, Rick acredita que pode perpetuar por meio da gravação das imagens essa beleza que ele enxerga no mundo: na sacola de plástico que “dança”, no pássaro morto e principalmente em sua nova vizinha, Jane. Rick é o segundo adolescente a mexer com a cabeça de Lester. Ambos (Rick e Angela) provocam em Lester um desejo de transformação. O desejo de retornar à adolescência, a época da descoberta, do nascer dos sonhos e tudo isso, para ele, foi massacrado pelos anos e pela ilusão de que ter um estilo vida baseado em possuir o que o sistema sugere traria a felicidade para sua vida, mas não trouxe. Lester volta à adolescência, começa a malhar, larga o emprego na revista e começa a trabalhar em uma lanchonete, compra o carro que sempre sonhou, muda a postura dentro de casa e assume as rédeas da sua vida, liberta-se das amarras que ele mesmo havia criado e provoca uma reação em todos a sua volta. O psicólogo JAMES HILLMAN (estudioso de JUNG) menciona essa relação em sua obra *O livro do puer* como um conflito arquetípico entre o velho e o novo (*senex* e o *puer*). Lester seria um senhor pueril neste momento, no sentido em que o *senex* é da ordem do estabelecido, do esperado, do previsível, do inflexível, do rígido, e o *puer* do imprevisível, do inovador, inesperado, do movimento, do fluir. No estado *senex* as energias se estagnam. É alcançado o ponto almejado e paralisa-se. Não vai além. A mudança de comportamento de Lester é o que movimenta toda a narrativa do filme, atinge todos os outros personagens: sua esposa o trai com o “Rei dos

imóveis”, sua filha Jane sente vergonha quando leva Angela para sua casa, com receio do pai dar em cima de sua amiga. Uma cena relevante para tratar a questão da relação entre felicidade e sua relação com o consumo pode ser notada em uma cena que Lester ainda tenta seduzir sua esposa e ele pergunta: “Quando você se tornou tão triste?” E se ela esqueceu daquela garota que era na época do namoro, e quando eles então estão bem próximos quase deitados no sofá, Lester a envolve em um clima nostálgico e sedutor. Quando tenta beijá-la, ocorre o seguinte diálogo:

Carolyn -Você vai derramar cerveja no sofá.

Lester: - E daí? É só um sofá.

Carolyn: - É um sofá de seda italiana que custou quatro mil dólares. Não é “só um sofá”.

Lester: - Isso não é vida. São apenas coisas. E isso é mais importante para você do que viver.

E ela se afasta.

Ao analisar esta cena, nota-se que personagem Carolyn é o típico indivíduo que relaciona sua idéia de felicidade com o poder de consumo e valorização do mundo material e isso é bem explícito no diálogo do casal. Para BAUDRILLARD:

É legítimo, portanto, afirmar que a era do consumo, em virtude de constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como a era da alienação radical. Generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos matérias, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais. (2007:205)

Em outro momento da narrativa, Rick começa a namorar Jane e fornecer maconha constantemente para Lester e quando seu pai, o coronel Fitts fica desconfiado de que seu filho pode estar se drogando de novo, invade a privacidade do filho, assiste suas fitas de vídeo e tem uma interpretação errônea dos fatos filmados. Acredita que seu filho está tendo um caso com Lester e depois de espancar o filho, o coronel procura Lester e tenta beijá-lo, revelando sua verdadeira face. Ele é um homossexual enrustido. Lester recusa o beijo e diz que ele está enganado e então, o Coronel se afasta. Rick sai de casa e propõe a Jane uma fuga, pois ele já havia acumulado mais de 40.000 dólares com a venda de maconha e diz para Angela que ela é a mais comum

de todas as garotas. Nesse momento, Carolyn, é abandonada por Buddy (depois que Lester descobre a traição) e já havia aprendido a atirar, vai para casa ouvindo no carro, uma fita de auto-ajuda, repetindo para si mesma "Eu me recuso a ser uma vítima" e está disposta a matar Lester. Lester encontra Angela em sua casa e a seduz, mas no momento de realizar sua maior fantasia, Angela revela que é virgem e então Lester "cai na real" e a enxerga como apenas uma garota. No momento em que Lester está na cozinha, sozinho, observando uma foto antiga de sua família, o assassino se aproxima e dá um tiro na nuca de Lester. O coronel o matou. Matou a única testemunha de seu desejo homossexual. Jane e Rick chegam a cozinha e vêem Lester com uma poça de sangue e nota-se um sorriso no rosto de Lester. Tudo se tornou claro pouco antes de morrer e pode-se deduzir que ele morreu feliz. Talvez se ele tivesse continuado com sua vida anterior, não tivesse sido morto, mas também não teria "despertado", , nem teria repensado sua vida e o que realmente é importante. O narrador póstumo fala dos minutos que antecederam sua morte e de todas as boas lembranças do passado, lembrou de Carolyn, da avó, de Jane e de vários momentos felizes e o filme acaba com uma frase remetendo-se ao expectador: "Vocês um dia também saberão".

O herói morre, mas deixa a lição de que tudo tem um preço. E muitas vezes, o preço da liberdade e da felicidade é alto, mas que vale a pena tentar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Metaforicamente falando, quando se trata de seres humanos, nada é preto ou branco simplesmente. Bem, a complexidade humana e o poder de criação, (conseqüência de seu cérebro bem desenvolvido), o intelecto, o polegar opositor, entre outras experimentações da espécie, permitiu que o homem construísse um mundo diferente daquele que é o natural — a cultura. Os desafios do inóspito ambiente natural e social levaram o ser humano a evoluir. Alias, para Darwin, evolução significa adaptação. O mundo é o que é porque homens o transformaram em níveis muito profundos buscando alcançar uma vida “melhor”. E mesmo que se observe os efeitos nocivos do progresso, os tempos hipermodernos também permitem ao homem exercer o poder de desfrutar um pouco mais da liberdade conquistada. É como diz o herói dos quadrinhos Allan Parker ou, simplesmente, homem-aranha: “Grandes poderes trazem grandes responsabilidades.” Quer dizer, não se pode gozar a qualquer preço. Atualmente, a tecnologia promove um acesso quase ilimitado a informações por meio de diversas mídias, especialmente a Internet. Pelas mídias pode-se escolher entre vários tipos de batata frita ou sabão em pó nas prateleiras do hipermercado, pode-se decidir qual partido político que melhor encaixa em cada cidadão, pode-se escolher qual filme ver, que música ouvir, que livros ler. É, parece, a benção da democracia. Está tudo aí — o “bem” e o “mal” — é só consumir. Na sociedade de consumo, o mercado comanda, mas a diversidade de ofertas pode levar a escolha e isso é importante. A palavra chave é responsabilidade. Responsabilidade do indivíduo em reencontrar seus valores mais genuínos: talvez o amor a si mesmo, voltar-se para o próximo, respeitar e ser respeitado, duvidar, escolher, cooperar, ter paciência e muitos outros. Valores que parecem que estão fora de moda para a maioria dos homens hipermodernos, que se deixaram seduzir por um ambiente orientado para o lucro e o prazer. Esse parece ser o caminho mais fácil, já que os modelos cultuados atualmente enaltecem o corpo e o *life style*, como Morin defende em sua Teoria culturológica. Esse mundo tão modificado pelas mãos do homem não é só negatividade: como tudo na vida tem limite, alguns homens ainda mantêm aceso dentro de si o desejo de melhorar a vida de todos.

Grupos e ações governamentais e não governamentais param para repensar o planeta e assumir responsabilidades socioambientais, outros almejam exercer a cidadania verdadeiramente envolvendo-se em trabalhos voluntários, outros trabalham para fortalecer a difusão do conhecimento e se realizam pessoalmente por alfabetizar alguém, por incentivar a leitura nos mais novos, etc. Empresas aderem a essa nova tendência porque sua imagem é favorecida quando está ligada a projetos socioculturais ou esportivos, ambientais como a reciclagem de lixo não orgânico, programas de geração de renda ou inclusão digital. *Banco do Brasil, Correios, Oi, Pão de Açúcar* entre outras já perceberam que precisam se responsabilizar um pouco mais pelos membros da sociedade a que seus clientes pertencem e mesmo que esta seja somente mais uma tática de marketing, os resultados são bons e devem ser considerados. A mídia e todos os profissionais de comunicação devem também se responsabilizar pelo seu papel de divulgadores de modelos. Desenvolver programas de qualidade, com conteúdo educativo, não apenas espaços de entretenimento. Incitar os espaços para discussão em programas, como por exemplo, *Pública* ou *MTV debate*, na emissora *MTV*. À publicidade cabe assumir um papel responsável e possibilitar a criação e produção de anúncios que promovam a crítica, a pergunta. A questão é o conteúdo e não oferta de bens materiais, afinal, o homem sempre povoou o entorno com objetos e símbolos. Pode ser uma visão idealista, talvez utópica, mas as ferramentas necessárias para um bem-estar pessoal, senão mesmo coletivo, estão disponíveis. A felicidade, já se viu, não reside na compra daquele 'vestido' ou daquele 'carro', mas está nos caminhos percorridos pelos seres humanos e nessa caminhada o homem não está sozinho. A liberdade e a felicidade material podem ser alcançadas individualmente, mas seres sociais precisam do outro para aprender e se sentirem plenamente satisfeitos.

Ser humano é viver alegria e tristeza. Alguns sofrem com maior intensidade que outros, mas a idéia de felicidade parece estar em algum lugar que o homem não cansa de tentar encontrar como se esta fosse um segredo ou um tesouro escondido em sua alma. O caminho para a tal felicidade é percorrido em dias nublados e outros ensolarados, talvez a felicidade seja o próprio caminho a ser percorrido. O desafio é viver bem com todas as

inúmeras possibilidades que todos têm, cada um descobrindo seu próprio método e escolhendo livremente aquilo que o faz mais “feliz”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. 1. ed. Reimpressão 2006 – Tradução de Guido Antônio.-. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,1985. 223 p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 1. ed. – Tradução de Artur Morão. - Lisboa: Edições 70, 2007.212 p.

CYRULNIK, Boris. **O murmúrio dos fantasmas**. 1. ed. – Tradução de Sônia Sampaio. - São Paulo: Martins Fontes, 2005.184p.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985. 102 p.

HILLMAN, James. **O livro do Puer: ensaios sobre o arquétipo do Puer aeternus** 1. ed. - Tradução de Gustavo Barcellos. - São Paulo: Paulus, 1998 - 233 p.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. 1. ed. – Tradução de Mário Vilela. - São Paulo: Bacarolla, 2004. 129 p.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: Necrose**. 3. ed.- Tradução de Agenor Soares Santos. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. 208 p.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX. Neurose**. 9. ed. – Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

McMAHON, Darrin M. **Felicidade: Uma história**. 1. ed. – Tradução de Fernanda Ravagnani e Maria Sílvia Mourão Neto. - São Paulo: Globo, 2006. 558 p.



**ANEXOS****Cenas do filme *Beleza Americana*****Jantar em família.****Fantasia de Lester: Angela e as belezas americanas.**



**Casal Rick e Jane. Relações imagéticas.**



**A arrogante Carolyn e o despreocupado Lester.**

