

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

**Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei**

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

**Felicidade para consumo: uma questão moral, de Estado ou de mercado?**

Viviane Riegel<sup>1</sup>  
Raoni Gama<sup>2</sup>

**Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver uma análise crítica foucaultiana dos aspectos morais, de Estado e de mercado que formam uma possível determinação de um modo de vida para os indivíduos nas sociedades contemporâneas, dos processos e práticas sociais que constituiriam suas experiências de felicidade. Para o estudo das discussões de natureza moral, foi analisada a campanha da ONU para o Dia Internacional da Felicidade. Para reflexão das questões de Estado, foi analisado o texto da PEC 19-2010, apresentada no Senado brasileiro como uma tutela constitucional da busca à felicidade. Por último, para compreensão da questão mercadológica, foram analisadas as estratégias de comunicação da marca Coca-Cola, em torno do tema da felicidade. Esses fenômenos estão inscritos na realidade da sociedade contemporânea, que vive o “happiness turn” (virada da felicidade), contexto que reflete a vida para consumo, baseada na busca para atender à demanda de felicidade. Assim, a sociedade do hiperconsumo se organiza em nome da felicidade institucionalizada, normatizada, reproduzida e consumida por suas imagens e símbolos, de forma universalizada. Essa felicidade para consumo está conectada à lógica estética estabelecida pelas diferentes esferas (moral, estatal, mercadológica), distanciando-se da possibilidade empírica e subjetiva de experiência de felicidade do indivíduo, assim como afirmava Kant na sua perspectiva crítica.

**Palavras-chaves:** Felicidade; Consumo; Análise crítica foucaultiana.

---

<sup>1</sup> Pesquisadora e Docente. Doutoranda em Sociologia pela Goldsmiths College. Email : [viviane\\_riegel@terra.com.br](mailto:viviane_riegel@terra.com.br)

<sup>2</sup> Advogado. Especialista em Processo Civil pela Uniderp. Email: [raoni\\_gama@hotmail.com](mailto:raoni_gama@hotmail.com)

## 1- Introdução

Kant afirma, na *Crítica da razão pura*, que “o conceito de felicidade é de tal modo indeterminado que, embora todos desejem atingi-la, não podem, contudo, afirmar de modo definitivo e consistente o que é que realmente desejam e pretendem”. Tal indeterminação, nos dias de hoje, não tem lugar na sociedade de consumo, onde a ordem social implícita é que todos devem ser felizes. Uma obrigatoriedade para que o cidadão busque a felicidade a qualquer preço, deve esse que fica atrelado ao consumo.

A vida para consumo parece atender à demanda de felicidade, vende-se a ilusão de que por meio desse ato se tem a sensação de plenitude, da não castração (BAUMAN, 2008). O hedonismo capitalista tem implícito que a felicidade, fetichizada como outra mercadoria qualquer, pode ser comprada. Assim, a cultura da felicidade induz à ansiedade crônica da massa pelo consumo, e faz desaparecer o sentido de responsabilidade moral (LIPOVETSKY, 2007).

Diante da centralidade do papel do consumo para se alcançar a felicidade, buscamos questionar nesse estudo a natureza dos aspectos morais, de Estado e de mercado, todos formando uma determinação de um modo de vida para os indivíduos nas sociedades contemporâneas. Tal reflexão deve-se a (1) discussões sobre a moralidade de ser feliz, como dever de qualquer indivíduo (BRUCKNER, 2002); (2) proposição de emenda constitucional no senado brasileiro que prevê o direito à busca da felicidade, que pressupõe que existem direitos sociais essenciais à busca da felicidade, mesmo que a busca da felicidade, em si, não seja assegurada; a tentativa de se normatizar a felicidade dos indivíduos reflete uma perspectiva positivista incluyente, pois defende que paralelamente ao anseio humano por felicidade está o papel da justiça na busca da felicidade social (KELSEN, 2001); e (3) campanhas publicitárias que vendem a felicidade como mercadoria (CASAQUI, 2012).

(1) Para estudo das discussões de natureza moral, analisaremos a campanha da ONU para o Dia Internacional da Felicidade, 20 de março, desde o ano de 2013, com a premissa de que a busca da felicidade é um objetivo fundamental humano, a razão de ser dos indivíduos de qualquer civilização, ou seja, uma razão universal (<http://www.un.org/en/events/happinessday>).

(2) Para reflexão das questões de Estado, analisaremos o texto da PEC 19-2010 ([http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p\\_cod\\_mate=97622](http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=97622)), apresentada no Senado brasileiro como uma tutela constitucional da busca à felicidade, pelo senador Cristovam Buarque (PDT-DF) Como principal justificacão para tal emenda, apresenta-se o dever do Estado em cumprir corretamente com suas obrigações para com a sociedade, uma vez que por meio desse processo é possível assegurar ao indivíduo sua busca individual pela felicidade, que ora pressupõe a observância da felicidade coletiva.

(3) Por último, para crítica da questão mercadológica, analisaremos as estratégias da comunicacão da marca Coca-Cola, em torno do tema da felicidade. O consumo simbólico proposto por Coca-Cola serve

como antídoto, como forma de completude, como signo que comunica ao outro que se faz parte da comunidade transnacional da marca, organizada em torno desse sentimento de felicidade. Essa campanha foi iniciada em 2006 com o filme “Happiness Factory” (analisado por CARRASCOZA; CASAQUI; HOFF, 2007), seguiu com as ações “Máquinas da felicidade”, a partir de 2011, em lugares específicos com *vending machines* que “ganham vida” (analisadas por CASAQUI, 2012). A campanha se entrelaça com a campanha da ONU, em parceria em 2014 com o cantor Pharrell Williams, e sua canção “Happy” (<http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/happyday-pharrell-williams-q-a-and-playlist>).

O material será analisado sob a perspectiva crítica proposta por Foucault, desenvolvida na obra de Zevnik (2014), que explora os processos e práticas sociais para uma contextualização da felicidade, definida pluralmente, por indivíduos, grupos de indivíduos e instituições.

## **2 - Perspectiva crítica: análise das práticas de consumo na contextualização da felicidade**

A felicidade é fundamentalmente empírica, na medida em que depende dos desejos subjetivos determinados pelos sentimentos de prazer ou de dor. A produção do desejo é sempre contingente, pois é determinada por objetos empíricos. Nessa perspectiva, é impossível universalizar os desejos e determinar a felicidade. Isso significa afirmar que somente se o homem fosse um ser onisciente poderia especificar o que é a felicidade. Só um ser onisciente poderia conhecer o todo absoluto, na determinação da vontade, que garantisse para ao indivíduo um máximo de bem-estar. A felicidade, para o homem, não passa de um ideal impossível de ser estabelecido, já que se baseia em sensações e não em um princípio universal, a priori, válido para todos (KANT, 1980)<sup>3</sup>.

A felicidade, com efeito, liga-se ao bem-estar, mais precisamente ao sentimento de prazer do sujeito subjetivamente considerado. A partir da sensibilidade, o homem só toma interesse por aquilo que lhe proporciona prazer. O sentimento de prazer, que é receptivo, faz com que o homem sofra diversos estímulos. O prazer proporcionado pela sensação provoca, no homem, um interesse que o conduz a produzir, pela faculdade de desejar, o objeto aprazível na efetividade da ação. O interesse, então, é satisfeito pelo objeto do desejo. O resultado é, em primeira instância, que o sentimento de prazer seja prático, isto é, que sirva de fundamento subjetivo de determinação do arbítrio. A base dos objetos do prazer está justamente no efeito que proporcionam ao ânimo. Esse efeito é meramente subjetivo, e tem a sua validade restrita ao sujeito afetado. É, portanto, no interesse empírico que se funda a necessidade de produção do objeto que sacia o

---

<sup>3</sup> Kant afirma, na *Crítica da razão pura*, que “a felicidade consiste na satisfação de todas as nossas inclinações”, portanto, algo puramente pessoal e incomunicável. Com efeito, ela pode ser concebida e manifesta de diversos modos, e a vontade do homem, em sua relação, não é possível de ser reduzida a um princípio comum válido para todos. Princípios empíricos são subjetivos e contingentes, logo, *a posteriori*, e relacionam-se com as mais variadas finalidades; e a satisfação baseada em princípios empíricos não é outra coisa senão a felicidade.

prazer. A produção do objeto aprazível do desejo dá-se por meio da faculdade de desejar. A máxima produção do objeto aprazível do desejo chama-se, segundo Kant, felicidade.

Enquanto a intensidade do interesse na felicidade na cultura ocidental tem variado ao longo do tempo, é seguro afirmar que a segunda metade do século 20 e início do 21 são caracterizados por uma maior atenção a este tema, o que pode ser considerado como "a vez da felicidade" ("the happiness turn").

A análise das práticas de consumo reflete o contexto da vida contemporânea, uma vida para consumo, que se baseia na busca para atender à demanda de felicidade. Nessa perspectiva, o resultado esperado do consumo é o encontro com a felicidade, que é uma promessa enraizada no discurso líquido moderno. Segundo Bauman (2008), o que vigora como valor é justamente o motivo por meio do qual tal promessa não se confirma, já que o fascínio perdura apenas na ansiedade pela satisfação e, portanto, para cada vontade adquirida, implica a criação de uma nova. O problema surge com a efemeridade desse prazer, pois, com a velocidade da troca dos bens a consumir e com a gama de oportunidades, o consumidor não tem um tempo hábil para usufruir e aproveitar do bem, pois, em pouco tempo, seu produto estará obsoleto. Sendo assim, o conceito de consumo é a produção de uma felicidade etérea e efêmera, que ilude o indivíduo por um período determinado, e para qual a solução é a continuidade do próprio ato de consumir.

Na perspectiva de Lipovetsky (2007) da sociedade de consumo, a felicidade transformou-se em imperativo de euforia, criando vergonha ou mal-estar naqueles que dela se sentem excluídos. Desta maneira, os indivíduos não são mais apenas infelizes, mas se sentem culpados por não estarem felizes. Logo, há uma constante cobrança para se buscar a felicidade, como se ela fosse uma obrigação do indivíduo para participar da sociedade contemporânea, mesmo que a sensação de felicidade se resuma a alguns segundos, dando abertura para uma busca frenética e constante por novos momentos de felicidade. A obsessão da sociedade dos consumidores é amenizar esses medos, diminuir o pavor das incertezas, manipulando suas identidades, sacrificando as possibilidades de autenticidade e espontaneidade, que são trocados pelos momentos de felicidade. Assim, o indivíduo assume uma nova personalidade e transforma-se em um novo produto para ser inserido no mercado. A transformação da identidade permite descartar as que já foram construídas anteriormente e experimentar novas sensações.

Segundo Lipovetsky (2007), o *ethos* de alegria advindo da figura dionisíaca foi redescoberto pelos indivíduos na contemporaneidade, por meio do hiperconsumo, e essas práticas foram a cultura cotidiana da sociedade de consumo, que presta culto às sensações imediatas, aos prazeres do corpo e dos sentidos, às volúpias do presente. Quanto mais se aprofunda a busca pela felicidade hedonista, mais se criam temores e insatisfações. Por isso a sociedade do hiperconsumo se organiza em nome de uma felicidade paradoxal - a produção dos bens, serviços, mídias, lazer, educação, é pensada e organizada com vista à nossa maior felicidade, para que sejam consumidos em massa, mas de forma individualizada, ou seja, para criar a máxima satisfação possível do indivíduo naquele exato momento.

Uma vez que a felicidade é um tema amplamente discutido, e tão relevante diante das práticas analisadas na sociedade de consumo, surge a necessidade de uma análise crítica sobre o que se considera felicidade. A perspectiva crítica proposta por Foucault, desenvolvida na obra de Zevnik (2014) explora os processos e práticas sociais para uma contextualização da felicidade, definida pluralmente, por indivíduos, grupos de indivíduos e instituições.

Além de questionar a natureza intrinsecamente positiva da felicidade, amplamente assumida na cultura ocidental, é também necessário questionar a sua universalidade. A influência da cultura vai além das fontes ou causas de bem-estar, uma vez que os membros de diferentes culturas podem conceber diversas visões de felicidade, cobrindo definições, natureza, significado e formas de se esforçarem para alcançarem seu bem-estar (LU e GILMOUR 2004). Isso não significa, no entanto, que fatores como necessidades humanas e natureza humana devam ser ignorados. O que ocorre é que tais fatores, que podem parecer naturais e universais se manifestam de maneiras culturalmente específicas (ZEVNIK, 2004).

A proposta de Zevnik (2004) para desenvolver a genealogia da felicidade é realizada com a ajuda do conceito de experiência utilizado por Foucault. Partindo desse conceito, a análise genealógica possui três eixos interligados de experiência que constituem a experiência de qualquer objeto, no desenvolvimento dos modos de objetificação-subjetificação: o eixo da verdade, o eixo da relação com o eu e o eixo do poder. Tal proposta será utilizada na análise das questões moral, de Estado e de mercado sobre a felicidade, apresentadas nesse artigo.

### **3- Questão moral da felicidade: Você deve ser feliz?**

Felicidade é uma sensação, um dever ou um direito? Ou, ainda seriam constelações de discursos que estipulam, em determinado tempo e espaço, as condições e os benefícios de uma vida feliz? É diante dessas indagações e da realidade da sociedade de consumo que surge a questão moral da felicidade, que se tornou um imperativo categórico kantiano: meta alcançável individualmente, um objetivo de vida em si, que poderá, e será desfrutado de modo íntimo.

Desde a *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*, Kant afirma que a constante busca pela felicidade se dá a partir da eterna insatisfação do homem enquanto ser empírico. Portanto, essa busca é impulsionada principalmente pelas necessidades e inclinações sensíveis. Logo, a felicidade pode ser concebida e manifestar-se de diversos modos. Visto que os desejos e as inclinações humanas, nada mais são do que princípios empíricos e subjetivos, a vontade humana não pode ser reduzida a um princípio comum e válido para todos. Nessa perspectiva cada homem, empiricamente considerado, possui subjetivamente a necessidade de satisfazer as suas próprias aspirações. Então, é natural que cada ser humano, enquanto sujeito

agente, busque para o seu agir as mais variadas finalidades. A satisfação, baseada nas necessidades empíricas ou em sentimentos atribuídos ao sensível, não é outra coisa senão a felicidade.

Na vida ou, mais precisamente, na determinação das ações, o homem pode ser influenciado tanto pela racionalidade quanto pela sua natureza sensível. Esse aspecto dual deve ser considerado no momento em que se fala da determinação da vontade. Com efeito, é justamente nessa dualidade que se apresenta o paradoxo relativo à felicidade e à moralidade. Kant reconhece a necessidade de a razão humana teórica valer-se da experiência, a fim de não se perder em abstrações; em contrapartida, a razão prática, isto é, a Ética, carece dispensar a experiência. No que se refere à doutrina da moralidade, Kant pressupõe que o homem tenha, forçosamente, de abstrair, enquanto motivo, de todo o sensível ou empírico, a fim de valer-se tão-somente da pura razão; caso contrário, tende a perder-se no labirinto dos desejos e dos sentimentos. Ocorre que, para Kant, toda a ação que retira sua motivação da experiência sensível é estranha à moral. O agente da ação deve intencionar o seu agir visando unicamente ao cumprimento do dever enunciado pela lei moral.

A busca da felicidade, enquanto fim natural, consiste em uma busca inevitável, mas que pode ser prejudicial. Kant tem plena consciência de que o homem é um produto da natureza, diferenciado somente a partir de suas características particulares. Portanto, por ser um produto da natureza, todo o ser humano, de certa forma, também está submetido à causalidade natural. Ao homem tentar promover a felicidade alheia assim como a sua é um conselho válido para toda a humanidade, mas não é uma obrigação estrita, ou seja, uma lei válida universalmente. Por conseguinte, o mandamento da promoção da felicidade é uma lei prática não universal, pessoal e subjetiva. Nesse sentido, cada um deve fazer o máximo, respeitando os limites da moralidade, para realizar-se plenamente e, se possível, prestar auxílio aos outros. Com efeito, em certo sentido, é uma obrigação, para o homem, preservar a própria felicidade, desde que, para isso, não venha a prejudicar outrem.

A felicidade é um fim que todo o ser humano almeja. Segundo o dizer de Kant, existe “uma inclinação universal para a felicidade”. Todavia, ela jamais pode ser considerada, enquanto fim, como um dever, sem que se incorra em contradição. A felicidade baseia-se no amor de si. Por conseguinte, é também contraditório dizer que o homem está submetido à obrigação de promover a sua própria felicidade com todas as suas forças. Em primeiro lugar, a obrigação é promover a moralidade, e “só em seguida me é permitido olhar à volta em busca da felicidade” (KANT, 1995, p. 12-14). O ideal, nessa perspectiva, pois, é ter plena consciência da retidão moral e sentir-se feliz com isso. Contudo, é claro que a busca da felicidade pessoal é considerada não como um fim em si mesmo. Se a felicidade fosse realmente um fim, o dever, mesmo que indireto, de providenciá-la afetaria a habilidade da vontade para se atingir qualquer outra finalidade.

Sendo assim, o princípio da felicidade jamais poderia tornar-se uma lei válida para todos, posto que seu fundamento é simplesmente a matéria da faculdade de desejar, baseada unicamente nos sentimentos subjetivos de prazer e desprazer de cada indivíduo. Como afirma Bruckner (2002), “nada é mais vago do que a ideia de felicidade”. O alerta do filósofo está exatamente no imperativo da felicidade, sendo que é

mais importante perceber-se feliz, e fazer com que os outros assim o vejam, do que encarar conflitos que requerem uma postura de entendimento e enfrentamento. Então, as maravilhas anunciadas só chegam a conta-gotas e desordenadamente, tornando a busca penosa e muitas vezes inacessível. A questão é que há coisas mais importantes a serem buscadas, dentre elas a justiça, a amizade e a liberdade. “Não se trata de ser contra a felicidade, mas, sim, contra a transformação deste sentimento frágil em verdadeiro entorpecente coletivo ao qual todos devem se entregar” (BRUCKNER, 2002, p. 18).

Mas, como lidar com um anseio por felicidade que se desvela desde a Antiguidade e que culmina, na contemporaneidade, numa espécie de Felicidade Artificial no sentido dado pelo médico americano Ronald Dworkin?

O que caracteriza a Felicidade Artificial é seu poder de se opor à vida. Quando desfrutam da Felicidade Artificial, as pessoas conseguem não se sentir miseráveis mesmo quando a vida é miserável. Medem sua miséria em graus, durante uma experiência dolorosa de vida, sem nunca atingir o ponto de ebulição. Não importa o quanto as coisas fiquem mal, a Felicidade Artificial faz as pessoas sempre se sentirem bem; você jamais conseguirá incutir nelas o sentimento de total desesperança (DWORKIN, 2007, p. 13).

Com a urgência em consumir e em inovar o ser humano desenvolveu uma felicidade aparente puramente artificial, pois, a troca de metas é constante, e a superação dos anseios é muito maior do que a durabilidade do prazer. Assim, os slogans, mantras e ícones da felicidade concentrados na interioridade de cada indivíduo se expandem, se multiplicam, e se transformam constantemente. Nesse processo, a publicização da ideia de felicidade expõe a lógica do “capitalismo emocional”<sup>4</sup> impulsionado pelo consumo.

O “capitalismo emocional” é um dos ideais do sistema de valores da economia neoliberal global, e da sociedade do consumo contemporânea. Dessa maneira, sua imposição ocorre institucionalmente por agentes de atuação global, que buscam criar uma visão homogênea do dever à felicidade.

Como material de análise desse artigo, estudamos a constituição do Dia Internacional da Felicidade (20 de março) pela Organização das Nações Unidas em 2013, com a premissa de que a busca da felicidade é um objetivo fundamental humano, a razão de ser dos indivíduos de qualquer civilização, ou seja, uma razão universal (<http://www.un.org/en/events/happinessday>).

Verificando o eixo da verdade, o imperativo criado pela ONU na agenda do dia da felicidade higieniza questões de desigualdades sociais e econômicas ao redor do mundo, sendo que aspectos considerados estruturalmente críticos para a satisfação das necessidades humanas mais básicas são negligenciados. Além disso, perspectivas culturais locais sobre a felicidade são apagadas por uma busca de um conceito que possa

---

4 “Uma cultura em que práticas e discursos emocionais e econômicos se configuram mutuamente e produzem um amplo movimento em que o afeto se converte em aspecto essencial do comportamento econômico e em que a vida emocional – notadamente da classe média – segue a lógica do intercâmbio e das relações econômicas. Os repertórios do mercado se entrelaçam com a linguagem da psicologia, e, combinados, proporcionam novas técnicas e sentidos para engendrar novas formas de sociabilidade”. ILLOUZ, E. Intimidades congeladas. Madrid: Katz, 2007, pág. 20.

ser chamado de internacional, e, portanto, mensurado por critérios padronizados, a partir de uma perspectiva ocidentalizada e neoliberal.

Já pelo eixo da relação dos indivíduos com seus próprios anseios e seus próprios conflitos, o agenciamento de uma visão internacional da felicidade distancia ainda mais a possibilidade de autenticidade e de questionamento sobre a realidade local e as relações que se constroem a partir dessa realidade, criando ansiedade e impondo imagens de felicidade como parâmetros para se considerar um cidadão do mundo que pode se considerar adequado à sociedade em que vive.

Por último, pelo eixo do poder, a institucionalização do Dia Internacional da Felicidade pela ONU corrobora com a perspectiva de controle sobre os indivíduos e suas possibilidades espontâneas de práticas na sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo o imperativo da felicidade dita que as práticas de consumo são o caminho que leva à satisfação dos desejos do indivíduo, como coíbe o confronto e a contestação dos aspectos sociais que não permitem acesso ao bem-estar dos indivíduos.

#### **4 - Questão de Estado da felicidade: É seu direito buscar ser feliz?**

Uma vez que a felicidade é moralmente um dever, é papel do Estado garantir seu direito à busca em ser feliz? A questão de Estado da felicidade surge a partir da existência de uma proposição de emenda constitucional<sup>5</sup> no senado brasileiro que prevê o direito à busca da felicidade, que pressupõe que existem direitos sociais essenciais à busca da felicidade, mesmo que a busca da felicidade, em si, não seja assegurada.

A tentativa de se normatizar a felicidade dos indivíduos reflete uma perspectiva positivista includente, pois defende que paralelamente ao anseio humano por felicidade está o papel da justiça na busca da felicidade social (KELSEN, 2001). A definição de ordem justa, segundo Kelsen, é paralela ao anseio humano por felicidade, justificando assim o papel da justiça na busca da felicidade social:

Ordem justa significa essa ordem regular, o comportamento dos homens de modo a contentar a todos, e todos encontrarem sob ela felicidade. O anseio por justiça é o eterno anseio do homem por felicidade. Não podendo encontrá-la como indivíduo isolado, procura essa felicidade dentro da sociedade. Justiça é felicidade social, é a felicidade garantida por uma ordem social. Nesse sentido Platão identifica justiça à felicidade, quando afirma que só o justo é feliz e o injusto, infeliz (KELSEN, 2001, p. 2).

Dessa forma, a felicidade é utilizada, por diversos momentos, para se manter contato direto com a complexa relação entre o próprio Direito e a moral. Por vezes, para afastar um do outro, por vezes, para aproximar. O que, por sua ocasião, revela uma relação sintagmática entre o que a sociedade entende por (sua) felicidade e

---

<sup>5</sup> PEC 19-2010, apelidada de PEC da Felicidade.



o Estado a captar e normatizar a questão. E isso, por óbvio, traz sérias implicações na relação entre o Direito e a sociedade, dentro de um contexto pós-moderno. Merecendo o destaque, neste ponto, os dizeres de Hilton Ferreira Japiassu:

[...]que esperança podemos depositar no projeto da Razão emancipada, quando sabemos que orientou-se para a instrumentalidade e a simples produtividade? Que projeto de felicidade pessoal pode proporcionar-nos um mundo crescentemente racionalizado, calculador e burocratizado, que coloca no centro de tudo o econômico, entendido apenas como o financeiro submetido ao jogo cego do mercado? Como pode o homem ser feliz no interior da lógica do sistema, onde só tem valor o que funciona segundo previsões, onde seus desejos, suas paixões, necessidades e aspirações passam a ser racionalmente administrados e manipulados pela lógica da eficácia econômica que o reduz ao papel de simples consumidor?<sup>6</sup>

Ora, além do mais, admitir que uma norma (“Princípio da felicidade”) seja fruto de uma manifestação jurídica axiológica, como claramente quer a PEC em questão, acabaria, ao cabo, destruindo o modal deontológico<sup>7</sup> presente em todas as normas jurídicas.

Imaginemos que a situação em que o intérprete, diante de um caso concreto, decidir que, axiologicamente, a felicidade em questão não corresponde ao que ele entende ser felicidade, ele irá afastar o princípio positivado? Ou ele irá aplicar menos ou mais a norma, até chegar ao nível de felicidade que ele entenda ser o mínimo justo? Pensamos por bem que não<sup>8</sup>, já que, nessa medida, os princípios acabam sem seus conteúdos normativos, pois, ao permitirem tal “abertura” axiológica produz efeitos deletérios, servindo puramente de álibis teóricos para os tão criticados panprincipiologismo<sup>9</sup> e solipsismo<sup>10</sup>.

Assim, quando analisamos a obrigação da busca da felicidade como objetivo único dos atos de qualquer indivíduo no contexto contemporâneo, verifica-se a subjugação do ser à normalização da vida. Ora, caberia, portanto, ao nosso texto constitucional tornar a busca da felicidade uma obrigação social ou uma consequência da concretização de direitos sociais? A constitucionalização do direito à busca da felicidade, sem a devida garantia efetiva de preceitos essenciais, parece dispensável, e até pouco recomendável, podendo resultar exatamente no seu oposto, como argumenta Horbach (2013), em verdadeira depressão coletiva constitucionalizada.

Nessa perspectiva, inserir a discussão da felicidade no mundo do Direito, significa vincular sua natureza às categorias, discursos e métodos próprios de argumentação do campo. O domínio de tal arsenal exige

---

6 JAPIASSU, Hilton Ferreira. A crise da razão no ocidente. Disponível em: [http://www.sinergia-spe.net/editoraeletronica/autor/069/06900100\\_1.htm](http://www.sinergia-spe.net/editoraeletronica/autor/069/06900100_1.htm). Acesso em 20 de julho de 2014.

7 Modal Proibido/Permitido.

8 Citando Agostinho Ramalho Marques Neto, “quem nos salva da bondade dos bons (juízes)?”

9 O termo panprincipiologismo foi cunhado por Lenio Streck para fazer referência ao “abuso principiológico que vivenciamos em terrae brasilis” ou “um álibi para decisões que ultrapassam os próprios limites semânticos do texto constitucional.” (STRECK, Lenio, *Hermenêutica Jurídica e(m) crise: uma exploração hermenêutica da construção do Direito*. 8 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. 2009, p. 493 e 516).

10 “[...]quando falo aqui – e em tantos outros textos – de um sujeito solipsista, refiro-me a essa consciência encapsulada que não sai de si no momento de decidir[...] O que é isso – decido conforme minha consciência? Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010.

conhecimento técnico e treinamento específico que não está a disposição de todos e todas (BARROSO, 2014). Esse processo possui principalmente duas consequências: (a) elitização e (b) exclusão do debate, pois todos aqueles que não dominam a técnica e a linguagem não têm acesso à discussão. Assim, poderia vir a (re)forçar a apatia social que ficaria, portanto, à espera de um juiz que providenciaria a felicidade a todos.

E, indo além dessa visão juspositivista e a partir de um marco não-juspositivo, em certo sentido, como decorrência da “imposição” neoliberal, normatizar a felicidade reforça o processo de controle que joga os consumidores numa alienação que os impede de perceber os reais interesses em jogo. Então, não perdendo de vista a “experiência neoliberal” da positivação da felicidade, em uma visão foucaultiana, existem duas formas de poder: biopolítica e disciplina<sup>11</sup>. E ambas são usadas para regular a normalização da vida em sociedade. Assumindo a disciplina como uma forma de controle ou uma forma de exercício de poder<sup>12</sup>, analisamos os três eixos que constituem a experiência dos indivíduos, na perspectiva da proposta de emenda constitucional aqui discutida.

O primeiro, o eixo da verdade, a positivação da felicidade, abre a possibilidade para que tanto indivíduos quanto Estado eximam-se da responsabilidade de agir<sup>13</sup>. Ou seja, o processo de universalização de práticas individuais, como a felicidade, diminui e, por vezes, elimina o “direito” à busca individual da felicidade, exatamente porque não pressupõe que o indivíduo saiba quais são seus anseios reais, ou que tenha capacidade de governar suas próprias ações e seu próprio devir. Afinal, a felicidade é ou não um sentimento humano individual? Apesar de a felicidade poder ser compartilhada, e ser relacionada a um projeto de sociedade, ela constitui para cada indivíduo um sentimento único, que se traduz pelos anseios e pela perspectiva do próprio indivíduo. Ou seria possível afirmar categoricamente que outra pessoa, ou uma instituição, sabe exatamente como fazer aquele indivíduo feliz? Ou que é mesmo capaz de afirmar que ele está feliz? A partir da proposta do texto de lei que busca positivar a felicidade, o que ocorre é o próprio apagamento da busca do indivíduo em ser feliz.

O segundo eixo, o da relação, mostra que a positivação da felicidade no texto constitucional apaga os diversos problemas que não estão sendo resolvidos pelo Estado, que estão relacionados ao bem-estar dos indivíduos. Esse processo diminui as possibilidades de espaço para a crítica ou para a expressão de descontentamento. De um lado, o texto da lei cria uma obrigação, a imposição da felicidade: ser e se manter feliz, sem contestação. De outro lado, a demonstração de felicidade segue a perspectiva neoliberal, de uma sociedade desenvolvida, onde para “ser e se manter feliz” existe somente uma única via, a do consumo. O foco no consumo segue a lógica da sociedade contemporânea, e também remete ao plano de

---

11 Ambas são eixos do biopoder.

12 “A disciplina se apresenta como uma forma discursiva de controle da produção de novos discursos (na ordem do saber), ou ainda representa uma forma de exercício de poder que tem por objeto os corpos e por objetivo sua normalização (na ordem do poder).” CORREIO, Christian Fernando Ribeiro Guimarães Vinci. MICHEL FOUCAULT: A GENEALOGIA, A HISTÓRIA, A PROBLEMATIZAÇÃO. Prometheus – filosofia. Ano Jan/Junho de 2014 – volume 7 – ano 7 – nº 15.

13 E também, deixar de agir. Como, às vezes, o Estado deve necessariamente atuar negativamente, ou seja, deixar que o indivíduo desenvolva-se por si só, e/ou, não interferir no modo e nas escolhas que o indivíduo tomou para si.

desenvolvimento econômico pautado no aquecimento constante da demanda. Esse olhar parcial apaga, no entanto, outras práticas e outras vias que também constituem a busca pela felicidade: relações não econômicas (família, por exemplo), ajudar outrem (filantropia), desenvolver-se em comunidade (cidadania), relações intrapessoais e comunitárias (religião) etc.. Nesse caminho, o indivíduo passa a ser chamado consumidor, e como tal busca sua felicidade.

Logo, ao analisar o terceiro eixo da experiência proposta pela PEC, o eixo do poder, verificamos que a positivação do texto constitucional segue a lógica do consumo, que constrói as representações estéticas do que é a felicidade que deve ser buscada. Dessa forma, introduz uma cidadania baseada no consumo - “Sou cidadão, logo eu consumo. Ou consumo, porque sou cidadão?” -, eliminando o protagonismo e a governabilidade que a cidadania pode proporcionar ao sujeito. Afinal, se adquiro status de cidadão pelo consumo, se consumo, fico feliz. A lógica de apagamento dos anseios e o controle sobre o que se considera o caminho para a felicidade tem efeito de disciplina (não)assumidamente política: vigilância (ou até o extremo, eliminação) do descontentamento, diminuição da força política do indivíduo a partir da força produtiva do corpo, que consome.

## **5 - Questão de mercado da felicidade: Você pode comprar sua felicidade?**

Claramente, hoje em dia, o domínio do mercado é de tal dimensão que praticamente não existe campo no qual ele não penetre. Nada lhe escapa. Afinal, o modelo de produção capitalista acabou por modificar a relação do indivíduo tanto com o meio social quanto com ele mesmo. Assim, cabe aqui perguntar: felicidade é um produto do mercado? Você pode comprar sua felicidade?

Na “era da felicidade”, tornada dever, coeficiente de avaliação de sucesso, índice de desempenho, fator de comparação entre nações no que se refere ao “desenvolvimento humano”, as campanhas publicitárias vendem a felicidade como mercadoria (CASAQUI, 2012).

Uma marca como Coca-Cola, por exemplo, que representa as vinculações transnacionais do consumo, em processos de identificação que se ajustam ao espírito global, forma comunidades de gosto e de compartilhamento de símbolos, de imagens, de vivências conectadas à presença do produto: a dimensão memorial mistura memória de consumo midiático e a experiência particular de cada consumidor. A esperança se associa ao ideal de completude, da felicidade possível, acessível por meio das mercadorias. Difunde-se o ideal de um mundo melhor, mais humano, proporcionado pelo sistema capitalista, através de um de seus maiores ícones: a Coca-Cola. Por meio de sua estratégia de publicização, a marca apresenta sua utopia planetária, para ser consumida simbolicamente, compartilhada, como se faz com a produção discursiva, fragmentada e caótica, que se insere no cenário das redes sociais digitais e obtém o sucesso de audiência – tão intenso, quanto fugaz e descartável (CASAQUI, 2012).

O consumo simbólico proposto por Coca-Cola serve como antídoto, como forma de completude, como signo que comunica ao outro que se faz parte da comunidade transnacional da marca, organizada em torno desse sentimento de felicidade. Essa campanha foi iniciada em 2006 com o filme “Happiness Factory” (analisado por CARRASCOZA; CASAQUI; HOFF, 2007), e seguiu com as ações “Máquinas da felicidade”, a partir de 2011, em lugares específicos com *vending machines* que “ganham vida” (analisadas por CASAQUI, 2012). A campanha se entrelaça em 2014 com a campanha da ONU, em parceria em 2014 com o cantor Pharrell Williams, e sua canção “Happy” (<http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/happyday-pharrell-williams-q-a-and-playlist>), que analisamos nesse artigo.

A experiência de felicidade proposta por Coca-Cola, analisada por suas estratégias de objetificação do sentimento do que é ser feliz, em qualquer lugar do mundo, parte de diferentes vontades de representação da verdade. Em filme publicitário lançado para celebrar o dia internacional da ONU em 2014, a Coca-Cola propõe uma mistura de 17 artistas de diferentes países, para a composição e a apresentação de uma música para a data (Figura 1).



Figura 1: Cena do filme publicitário “Coca-Cola Celebrates International Happiness Day with Happiness Remix”  
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XQgcKroqSZc>

Com o título “Coca-Cola Celebrates International Happiness Day with Happiness Remix” (<https://www.youtube.com/watch?v=XQgcKroqSZc>), o vídeo apresenta a canção, com imagens de seu produto, como laço de contato entre indivíduos felizes (Figura 2), e como meio para celebração (Figura 3). A garrafa de Coca-Cola é o objeto, o meio, o próprio sujeito que incorpora a felicidade e a vivência através do consumo da bebida gaseificada.



Figuras 2 e 3: Cenas do filme publicitário “Coca-Cola Celebrates International Happiness Day with Happiness Remix”  
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XQgcKroqSZc>

Imagens de outros meios de conexão com a marca são apresentadas e reapresentadas, num processo de repetição que também remete à familiaridade com o consumo cotidiano do produto e da marca, seja no ponto de venda (*vending machine*), pelo meio de entrega (caminhão de distribuição), ou pela conexão com a amizade e a emoção da marca – na mensagem de “hug me” da *vending machine* (Figura 4) –, e pela presença da marca no cenário cotidiano de nossas cidades (Figura 5). A aproximação com a marca torna-a sujeito dessa experiência de felicidade, vendida para consumo para os indivíduos que consomem o vídeo publicitário. A marca assemelha-se ao amigo com quem se celebra na cena anterior (Figura 3), torna-se presente na sua vida, assim como a pessoa que você encontra no vagão do metrô (Figura 2).



Figuras 4 e 5: Cenas do filme publicitário “Coca-Cola Celebrates International Happiness Day with Happiness Remix”  
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XQgcKroqSZc>

A experiência de felicidade que permite a relação com o sujeito e com as representações de verdade segue sua construção a partir das imagens de artistas conhecidos, em momentos de celebração e diversão (Figuras 6 e 7). Seja pelo endosso das celebridades (Figura 6), quanto pela inserção da música como consumo cultural cotidiano (Figura 7), as imagens dos artistas são as representações da canção que celebra o dia internacional da felicidade, assim como são as representações dos momentos de felicidade, a serem reproduzidos pelos indivíduos em suas práticas banais.



Figuras 6 e 7: Cenas do filme publicitário “Coca-Cola Celebrates International Happiness Day with Happiness Remix”  
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XQgcKroqSZc>

O eixo da relação da experiência de felicidade proposta por Coca-Cola pode, então, ser analisado pela forma como a produção e o consumo dos vídeos para o dia internacional da felicidade foram realizados. Com a música do cantor Pharrell Williams, os vídeos que formaram as 24 horas de imagens originárias de diversos países do mundo (<http://24hoursofhappy.com/>) foram produzidos, consumidos e reproduzidos, através do formato mais utilizado para tal processo nas principais redes sociais contemporâneas, o # (Figura 8).



Figura 8: Imagem da campanha do vídeo “24hoursofhappy”, acessada via redes sociais pela #HAPPYDAY  
Fonte: <http://24hoursofhappy.com/>

As imagens de felicidade são reprodução de imagens impostas pela lógica do espetáculo das marcas para consumo. A estética da felicidade se constrói em múltiplos quadros, em diferentes partes do mundo, e o sentimento é padronizado, ao mesmo tempo em que é mostrado tão diverso; ele é simplificado, ao mesmo tempo em que está presente na frente da câmera, nos segundos de captação da imagem. A ansiedade dos indivíduos em aparentar a mesma felicidade de todos aqueles que aparecem nas 24 horas de vídeos (resumidas em 12 minutos no vídeo #HAPPYDAY Supercut, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iQIGHF1TzhQ&list=UUE560wL2ftkMrQL40LYFUVg>), ou em reproduzir as imagens de felicidade nas suas próprias redes sociais, pela mesma #, ou por diversas outras possibilidades, nos remete à diferença entre a realidade proposta pela instituição (ONU), pela marca (Coca-Cola) e pela celebridade (Pharrell Williams) (Figura 9), e a realidade vivenciada pelos indivíduos.



Figura 9: Imagens compiladas dos vídeos da “24hoursofhappy”, acessada via redes sociais pela #HAPPYDAY  
Fonte:

<https://www.facebook.com/Pharrell/photos/a.274187742627627.65665.213641182015617/663729270340137/?type=1&theater>

Tal diferença foi retratada na relação da experiência proposta pela marca, pela instituição, e pela celebridade globais com a realidade local, no caso brasileiro. Em dois vídeos produzidos no país para o dia internacional da felicidade, um no Rio de Janeiro ("Happy"/We are Rio, #Jeitinho Carioca, disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=pV8pY\\_tR49o](https://www.youtube.com/watch?v=pV8pY_tR49o)), e um em Porto Alegre, (Porto (un)Happy, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=oRPqfpqZs4Y>), o processo de apagamento dos problemas sociais, econômicos e políticos pela celebração da felicidade é contestado. O período em que os vídeos foram produzidos (março de 2014) foi especificamente marcado pelo crescimento de movimentos sociais recentes no país (em junho de 2013), que reivindicavam problemas estruturais e sociais que não encontram-se solucionados, assim como pela tensão causada pelo recebimento da Copa do Mundo da FIFA em junho de 2014, com questionamento da verba pública investida para o evento.

Em frente a um quadro econômico deficiente, com preços em ascensão e com possível restrição de renda, algumas das imagens do vídeo produzido no Rio de Janeiro mostram os altos preços para mobilidade na cidade, tanto para compra de gasolina (Figura 10), quanto para pagamento das tarifas de ônibus e táxi. Em comparação aos altos preços, a falta de infraestrutura também é criticada, como a obra inacabada da linha do metrô (Figura 11), ou como a superlotação dos ônibus e trens da cidade.



Figuras 10 e 11: Cenas do vídeo "Happy"/We are Rio, #Jeitinho Carioca  
Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=pV8pY\\_tR49o](https://www.youtube.com/watch?v=pV8pY_tR49o)

Da mesma forma, as questões sociais que estão presentes no dia-a-dia da cidade e do país também são representadas, como a desigualdade social, na figura da criança pobre (Figura 12), e os altos índices de criminalidade (Figura 13). A contestação do direito à busca da felicidade se materializa nessas imagens, pela relação de apagamento da realidade daqueles que vivem em situação de pobreza e precariedade no país, que são prioritariamente marginalizados e criminalizados. Não seria esse um dos fatores que mostra o paradoxo da proposta da PEC da felicidade, no mesmo país que utiliza suas leis para criminalizar os indivíduos que possuem menos recursos e acesso restrito à justiça?



Figuras 12 e 13: Cenas do vídeo "Happy"/We are Rio, #Jeitinho Carioca

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=pV8pY\\_tR49o](https://www.youtube.com/watch?v=pV8pY_tR49o)

No vídeo produzido em Porto Alegre, as imagens que mostram a falta de infraestrutura da cidade reaparecem, sendo que as legendas das cenas mostram a falta de previsão de conclusão da obra (Figura 14) ou falta de recursos para sua continuidade (Figura 15).



Figuras 14 e 15: Cenas do vídeo Porto (un)Happy

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=oRPqfpqZs4Y>

A questão da mobilidade urbana foi uma das principais pautas que impulsionou as manifestações que ocorreram em junho de 2013 e ganhou ainda mais relevância nas discussões nacionais com as obras de mobilidade realizadas para a realização da Copa do Mundo em junho de 2014 (ambas as cidades onde os vídeos foram produzidos sediaram jogos do evento), muitas delas inacabadas (Figura 16), com orçamentos acima do previsto originalmente, e com desapropriações e deslocamento de diversas famílias sem recursos de suas casas (Figura 17). Não seriam essas questões sociais relevantes para discussão internacional, e fatores que demonstram o trabalho necessário para se buscar o bem-estar social de cada um dos indivíduos? Uma vez que a representação de imagens de felicidade é a solicitação da ONU com sua campanha de 24 horas de felicidade, qual é o lugar das imagens de desconforto e descontentamento apresentadas nesses vídeos brasileiros?





Figuras 16 e 17: Cenas do vídeo Porto (un)Happy  
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=oRPqfpqZs4Y>

A produção e a reprodução das imagens de felicidade continuaram no Brasil e no mundo, com o início da Copa do Mundo, em junho de 2014, afirmando a relevância do espetáculo, patrocinado pelas marcas de consumo, com suas ações publicitárias. As críticas e as angústias demonstradas previamente deveriam cessar de alguma forma por 30 dias e o aparato jurídico, de segurança e midiático utilizado para tal processo representa o poder que se estabelece pela imposição da felicidade à força (não mais somente por um dia como é proposto pela ONU, em sua distância da realidade local, não necessariamente em tempo indefinido e constante, como deseja o texto da PEC da felicidade, escrita pelo parlamentar que vive no país, mas que não vive a mesma realidade de muitos de seus habitantes). O controle e a disciplina foram aparatos importantes para a realização do evento internacional no país, que seguiu o script da instituição internacional que o organiza, a FIFA (que obteve uma lei geral para o período dos jogos), e de seus patrocinadores, dentre eles um dos mais importantes é a Coca-Cola (que tem presença de destaque nos estádios e nas transmissões midiáticas dos jogos).

A reprodução do momento de felicidade seguiram controladamente seu curso, e as ações propostas receberam participação do mundo todo em celebração dos 30 dias de jogos. Como podemos ver na ação “Coca-Cola Happiness Flag” (Figura 18), 3,5 milhões de imagens foram enviadas (via mídias sociais e email de pessoas de 207 países) e manipuladas para a confecção da bandeira da felicidade que apareceu na abertura do evento em 12 de junho de 2014.

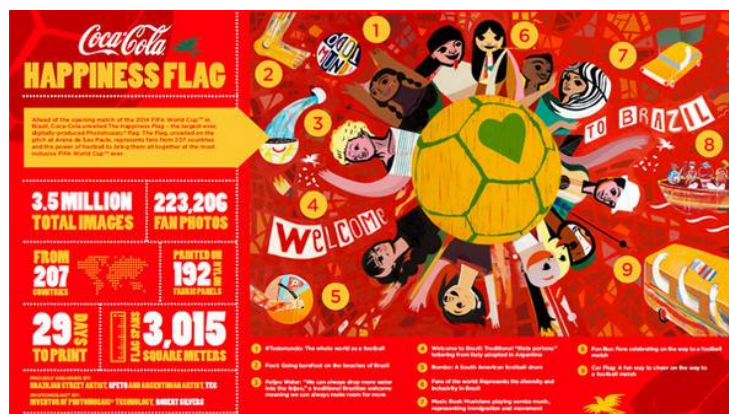


Figura 18: Imagem institucional da Coca-Cola sobre a ação “Coca-Cola Happiness Flag”  
 Fonte: [http://www2.happinessflag.com/flag.html?l=pt\\_BR](http://www2.happinessflag.com/flag.html?l=pt_BR)

Os milhões de imagens nos 3 mil metros quadrados de bandeiras podem ser vistos com recursos tecnológicos avançados (o processo de construção é explicado no vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=kBekdnkwIAQ>). Cada foto manipulada e estampada na bandeira (Figura 19) endossa a experiência de felicidade proposta por Coca-Cola, e reproduz, via redes sociais, as imagens de representação dessa felicidade.



Figura 19: Imagem dos detalhes da bandeira da felicidade da Coca-Cola  
Fonte: [http://www2.happinessflag.com/flag.html?l=pt\\_BR](http://www2.happinessflag.com/flag.html?l=pt_BR)

O Mercado e seus mecanismos de consolidação do poder por meio da lógica do consumo (como o espetáculo e a publicidade) consolidam as questões paradoxais entre interesses públicos e privados, assim como entre tentativas de imposição de representações coletivas e as realidades individuais. Nas imbricações entre Mercado, Estado e moral, os indivíduos e a sociedade, com seus múltiplos interesses e necessidades, estariam numa impossibilidade de buscar a construção de suas experiências de felicidade.

## 6 - Considerações finais

Ao questionarmos os aspectos morais, de Estado e de mercado que buscam delinear as experiências de felicidade para os indivíduos nas sociedades contemporâneas, buscamos compreender as relações de objetificação e subjetificação dos indivíduos diante do poder oriundo de diferentes esferas.

Primeiramente, criticamos o processo de universalização da felicidade, marcadamente presente na cultura ocidental, como uma forma padronizada e totalitária de avaliar e impor os critérios e os requisitos para se construir experiências de felicidade. Além do apagamento de questões culturais e sociais específicos a cada local e a cada indivíduo, a felicidade tomada como uma verdade universal também revela a obrigatoriedade da felicidade, fator que estabelece uma relação de angústia aos indivíduos, que encontram no consumo uma das únicas vias de satisfação efêmera desse anseio. Tanto a sociedade estabelece como valor positivo aquele que é feliz, quanto o Estado afirma que os indivíduos têm direito a buscar a felicidade, não relacionando claramente os responsáveis pelos deveres desse processo, e por fim o mercado reflete e refrata esses signos, demonstrando não somente a necessidade em ser feliz, mas reproduzindo as diferentes imagens de consumo que representam tal felicidade.

O sujeito, então, inerte e parte de um coletivo, de um processo artificial de contato com experiências distantes de seus próprios desejos e necessidades, passa a buscar na “era da felicidade” consumir o maior número possível de símbolos. O hiperconsumo simbólico que diminui a cada dose o efeito de torpor da felicidade pré-determinada, padronizada. Da necessidade empírica e subjetiva, a experiência de felicidade é domesticada e controlada por um senso estético ditado pelas imagens. Imagens a serem produzidas, reproduzidas e consumidas incessantemente, durante todo o dia (como na proposta da ONU), durante todo o mês (como na ação para a Copa do Mundo da Coca-Cola), ou durante toda a vida (como enseja o texto da PEC 19-2010).

O efeito da estética do consumo, cuja presença se dá como representação da sociedade contemporânea, não cria nem desencadeia novos hábitos de consumo, apenas refletindo e refratando aqueles hábitos culturais já consagrados nesta sociedade, como simples expressão de suas culturas. Este efeito particular da narrativa do consumo, principalmente pelos símbolos do mercado, como as marcas e suas publicidades, impregna a sociedade de uma ordem simbólica e de um poder sedutor construído pelas propriedades da imagem; por sua sensibilidade, que lhe permite invadir a qualquer momento o espaço individual para constituir imagens intensamente convincentes.

Dessa maneira, podemos propor uma questão sobre a inversão da lógica de base ética para uma consolidação da representação estética. Se para Kant a busca pela felicidade se dá a partir da eterna insatisfação do homem, e suas vontades precisam ser respeitadas de forma igualitária, de forma a estabelecer uma ação ética para garantir a felicidade de cada indivíduo em diferentes contextos, para a realidade contemporânea a ordem estética do consumo apaga qualquer possibilidade dessa ação. Conforme afirmam Lipovetsky e Serroy (2013), com o esteticismo da economia, nós vivemos em um mundo com abundância de imagens e de espetáculos, e se o capitalismo cria um mundo "inabitável" ou "o pior de todos os mundos possíveis", ele também é a fonte da estetização da vida cotidiana. O real é construído como uma imagem, através da incorporação de uma dimensão estética-emocional que se tornou central na competição que envolve os símbolos disponíveis ao redor do globo. Assim, a sociedade do hiperconsumo se organiza em nome da felicidade institucionalizada, normatizada, reproduzida e consumida por suas imagens e símbolos, de forma universalizada.

## **Referências Bibliográficas**

BARROSO, L. R. Jurisdição constitucional: a tênue fronteira entre o direito e a política. Migalhas. 05 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI194782,51045-Jurisdiacao+Constitucional+A+tenu+fronteira+entre+o+Direito+e+a>

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BRUCKNER, P. **A euforia perpétua**: ensaio sobre o dever de felicidade. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

CARRASCOZA, J. A.; CASAQUI, V.; HOFF, T. “A publicidade da Coca-Cola ‘Happiness Factory’ e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo”. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 4, n. 11. São Paulo: ESPM, 2007, p. 65-77.

CASAQUI, V. Publicização da Felicidade, Entre a Produção e o Consumo: Estratégias Comunicacionais da marca Coca-Cola. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Fortaleza, 2012.

DWORKIN, R. W. **Felicidade artificial: o lado negro da nova classe feliz**. São Paulo: Planeta, 2007.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2006.

HORBACH, B. B. Constitucionalizar a felicidade é cura ou placebo? ConJur - Observatório Constitucional. 03 de agosto de 2013. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2013-ago-03/observatorio-constitucional-constitucionalizar-felicidade-cura-ou-placebo>

KANT, I. **Crítica da razão pura**. Tradução de Valério Rohden e Udo Baldur Moosburger. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

\_\_\_\_\_. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. Trad. Paulo Quintela. Lisboa: Edições 70, 1995.

KELSEN, H. **O que é Justiça?: a justiça, o direito e a política no espelho da ciência**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

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

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **L'esthétisation du monde**. Vivre à l'âge du capitalisme artiste. Paris: Éditions Gallimard, 2013.

LU, L. & GILMOUR, R. Culture and conceptions of happiness: individual oriented and social oriented swb. **Journal of Happiness Studies** 5: 269–291, 2004.

ZEVNIK, L. **Critical perspectives in happiness research: The Birth of Modern Happiness**, Springer, 2014.