

The happiness industry: how the government and big business sold us well-being.

DAVIES, William.

Londres: Verso, 2015.

Beatriz Braga Bezerra¹

Autor dos livros *The happiness industry: how the government and big business sold us well-being* (2015) e *The limits of neoliberalism: authority, sovereignty & the logic of competition* (2014) – nenhum dos quais publicado em português –, William Davies é economista político com doutorado em Sociologia e leciona no departamento de Política e Relações Internacionais da Goldsmiths University of London. Seus interesses de pesquisa se concentram na interferência da economia na compreensão que temos sobre nossas vidas, sobretudo no que se refere às esferas política e social. A intitulada “ciência da felicidade” e, especialmente, sua dimensão econômica figuram como um dos eixos mais recentes de seus estudos.

Em *The happiness industry*, Davies expressa sua preocupação com a intensa promoção do “bem-estar” no mundo contemporâneo em vertentes diversas como o *marketing*, a saúde e a tecnologia. Para o autor, os esforços governamentais e mercadológicos empreendidos nos últimos anos com o objetivo de proporcionar a felicidade aos indivíduos findam por impulsionar avanços econômicos atrelados às dinâmicas produtivistas de trabalho. Já no prefácio do livro, propõe-se a reflexão sobre o que, afinal, deveríamos pensar a respeito da felicidade: “algo mensurável,

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com

visível, uma improvável entidade que agora adentrou a seara da gestão econômica global” (DAVIES, 2015, p. 13, tradução nossa).²

Organizado em oito capítulos, *The happiness industry* seleciona algumas situações para elucidar de que modo somos conduzidos ao atual pensamento do “bem-estar”, vinculado, como um pré-requisito, à premissa do lucro capitalista. No primeiro capítulo, “Knowing how you feel”, Davies remonta ao século XVIII para nos informar sobre os primeiros instrumentos de aferição do corpo humano, como o termômetro para medir nossa temperatura. A partir disso, enumera outros momentos da história em que tentamos traduzir em dados os aspectos abstratos de nossas vidas. O debate, nesse capítulo, questiona até que ponto essa constante busca por mensuração é construtiva e, ainda, nos faz pensar quão eficaz pode ser uma aferição de sentimentos.

O segundo capítulo, “The price of pleasure”, apresenta casos de nosso cotidiano em que somos forçados a atribuir valor ao que é abstrato, como o cálculo feito por operadoras de seguro para ressarcimento a vítimas de acidentes com lesões físicas e/ou emocionais ou a projeção do valor a ser pago por uma empresa responsável por danos à natureza. Essas e outras situações são reforçadas pela recorrente necessidade de quantificar tudo e todas as coisas. Davies (2015, p. 84-85) argumenta sobre a “vacuidade do dinheiro” e a tarefa árdua, se não impossível, de atribuir um “valor” ao que comumente é definido em termos de “custo-benefício”.

O capítulo seguinte, “In the mood to buy”, como o título antecipa, concentra sua atenção na ação de compra, investigando sentimentos e implicações mentais que acompanham os consumidores nesse processo. O que nos faz desejar um produto? Qual estímulo desperta nosso cérebro para o ato da compra? Como a publicidade está usando esse tipo de informação para faturar mais? Essas e outras questões são abordadas nesse capítulo a partir de referências da psicologia, em especial de teóricos que tratam do behaviorismo.

2 No original: “[...] a measurable, visible, improvable entity, it has now penetrated the citadel of global economic management”.

O capítulo quatro, “The psychosomatic worker”, aprofunda a discussão sobre a busca da felicidade no campo do trabalho. Refletindo sobre a filosofia de companhias que visam engajar seus funcionários com pacotes de benefícios, como salas de relaxamento e academias de ginástica, Davies pondera sobre a condição real de saúde dos trabalhadores extremamente produtivos. Colaboradores saudáveis e motivados são bem vistos pelas empresas; colaboradores desanimados e apáticos são um fardo custoso. Por isso, é preciso cuidar das equipes e lhes ofertar benefícios que assegurem sua “satisfação no ambiente de trabalho” (DAVIES, 2015, p. 135).

“The crisis of authority”, o quinto capítulo, trata da valorização contemporânea do otimismo e da competitividade em distintas dimensões, como a *performance* física, a quantificação das conquistas profissionais e os laços afetivos. A correlação entre depressão e competitividade é ressaltada nessa parte do livro. “Competições de modo geral promovem um indicativo de desigualdade”, afirma Davies (2015, p. 173). O sentimento de inferioridade entre atletas ou profissionais competitivos é frequente e está estatisticamente associado a casos de depressão. Encoraja-se, em nosso tempo, o perseguimento de nossos objetivos com toda a determinação e a força possíveis, e mais: apoia-se que façamos isso pontuando nossos avanços para que tenhamos consciência de nossa superioridade. “Ricas, bem-sucedidas e saudáveis empresas ou pessoas poderiam e deveriam se tornar ainda melhores”³ (DAVIES, 2015, p. 214, tradução nossa).

O capítulo seis, “Social optimization”, aborda a dimensão social de nossa busca pela felicidade. Contatos, conhecidos, amigos próximos, todos que fazem parte de nossa rede podem nos ser úteis para alcançarmos objetivos pessoais e profissionais. Não só o *marketing* pode monetizar nossos vínculos por meio da utilização dos dados que produzimos diariamente nas interações nos ambientes digitais, mas nós mesmos temos a

3 No original: “Very rich, very successful, very healthy firms or people could, and should, become even more so”.

oportunidade de nos beneficiarmos de nossas conexões. A sociabilidade, como indica esse capítulo, pode ser “salutífera” (DAVIES, 2015, p. 227).

Em “Living in the lab”, sétimo capítulo do livro, Davies detalha como são filtradas gigantes quantidades de informação obtidas nos *sites* de redes sociais no intuito de mensurar níveis de felicidade. Narcisismo e hábitos de consumo são alguns dos aspectos que podem ser observados diante das postagens e do comportamento dos indivíduos na internet. Mas, além de características pontuais, é possível monitorar a oscilação da felicidade das pessoas diante do contágio nas publicações. Pesquisadores desenvolveram, a partir de um grande número de palavras-chave, uma “escala de felicidade” para medir sua intensidade nas postagens no Twitter (DAVIES, 2015, p. 268). Novamente, outra estratégia para quantificar a abstração dos sentimentos.

No último capítulo da obra, “Critical animals”, o autor nos leva às nossas origens, pontuando os benefícios da natureza para o nosso corpo e mente. Trabalhos ao ar livre, jardinagem e interação com animais são exemplos de técnicas contemporâneas para reduzir o estresse e ajudar no tratamento de várias doenças. Os possíveis motivos de nossa infelicidade também são discutidos nessa parte final do livro: doenças mentais, desigualdade econômica, poder, desemprego, isolamento e solidão são alguns deles. Buscando entender esse contexto, Davies (2015, p. 314) alerta, por fim, que precisamos “levar o que as pessoas dizem mais a sério”, pois essa seria a única maneira de nos ajudar a entender o que elas estão sentindo.

A obra reúne, dessa forma, argumentos advindos de áreas do conhecimento distintas para descrever como o contemporâneo transformou a felicidade em um bem tangível, mensurável e passível de nossa conquista. Poderíamos sublinhar termos que aglutinam algumas das principais ideias discutidas no livro, como economia, monitoramento, trabalho, lucro, consumo, *marketing*, internet e, claro, felicidade. O leitor poderá perceber, ao finalizar a obra, que múltiplas forças operam na construção dessa poderosa “indústria da felicidade”; entretanto, a compreensão desse sentimento vem sendo distorcida e maquiada no tempo vigente. O

cuidado com o espectro quantitativo e ferramental, fundado na lógica da competição capitalista, detalhado por Davies, eliminou qualquer resquício de ludicidade, fantasia e ingenuidade que pudesse ainda perdurar na compreensão adulta da felicidade.

Sobre a autora

Doutoranda no Programa de Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM (bolsista Capes/Prosup). Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo do PPCOM/ESPM.

Data de submissão: 12/11/2017

Data de aceite: 30/11/2017