

**CONSUMO, CULTURA MATERIAL E INDÚSTRIA DA FELICIDADE:
PROMESSAS DE CONQUISTAS E MERCANTILIZAÇÃO DAS EMOÇÕES
NO PROGRAMA DE TV *HOTÉIS INCRÍVEIS***

**CONSUMPTION, MATERIAL CULTURE AND INDUSTRY OF HAPPINESS:
ACHIEVEMENT PROMISES AND EMOTIONS MERCANTILIZATION
ON THE TV SHOW AMAZING HOTELS**

**CONSUMO, CULTURA MATERIAL E INDUSTRIA DE LA FELICIDAD:
PROMESAS DE CONQUISTA Y MERCANTILIZACIÓN DE LAS EMOCIONES
EN EL PROGRAMA DE TELEVISIÓN HOTELES INCREÍBLES**

**MANUELA DO CORRAL VIEIRA¹
AMANDA SANTOS DE OLIVEIRA²**

Submissão: 30/05/2023
Aprovação: 12/09/2023
Publicação: 03/11/2023

¹ Doutora em Antropologia e professora na Universidade Federal do Pará (UFPA). Coordena o Projeto de Pesquisa Cultura Material, Consumo e Práticas de Sociabilidade - versão II e é líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2034-5359> – E-mail: manuelacorralv@yahoo.com.br

² Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal do Pará (UFPA). Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq) e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2390-9543> – E-mail: amsantosd@gmail.com

RESUMO

O presente artigo intenciona, a partir do estudo de caso do programa televisivo *Hotéis incríveis*, aprimorar reflexões sobre as narrativas da felicidade nas práticas de venda de experiências, motivadas pelo capitalismo afetivo. Com o suporte dos estudos teóricos de Consumo, Cultura Material e Indústria da Felicidade, a pesquisa acredita que os desdobramentos da aliança entre essa Indústria e o modelo capitalista atual operam tanto no campo do subjetivo quanto do objetivo, e tem como principal atrativo a comercialização de emoções a partir das marcações próprias do individualismo e da efemeridade da mercantilização dos afetos. Com base na análise de dois episódios do programa *Hotéis incríveis*, o estudo percebeu que as intenções, as demandas e os debates relativos à Indústria

da Felicidade apoiam-se nos agenciamentos da Cultura Material, já que, sendo o sentimento intangível, se materializa em serviços, objetos, bens.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria da Felicidade. Consumo. Capitalismo Afetivo.

ABSTRACT

This article intends, from the case study of the television show *Amazing hotels*, to improve reflections on the narratives of happiness in the practices of selling experiences, motivated by affective capitalism. With the support of theoretical studies of Consumption, Material Culture and the Happiness Industry, the research believes that the consequences of the alliance between this Industry and the current capitalist model operate in both the subjective and objective fields, and has as its main attraction the commercialization of emotions from the markings of individualism and the ephemeral nature of the commodification of affections. Based on the analysis of two episodes of the *Amazing hotels* show, the study realized that the intentions, demands and debates related to the Happiness Industry are supported by the agencies of material culture, since, as the feeling is intangible, it materializes in services, objects, goods.

KEYWORDS: Industry of Happiness. Consumption. Emotional Capitalism.

RESUMEN

Este artículo pretende, a partir del estudio de caso del programa de televisión *Hoteles increíbles*, mejorar las reflexiones sobre las narrativas de felicidad en las prácticas de venta de experiencias, motivadas por el capitalismo afectivo. Con apoyo de estudios teóricos sobre el Consumo, la Cultura Material y la Industria de la Felicidad, la investigación cree que las consecuencias de la alianza entre esta Industria y el modelo capitalista actual operan tanto en el campo subjetivo como en el objetivo, y tiene como principal atractivo la mercantilización de las emociones desde las marcas del individualismo y lo efímero de la mercantilización de los afectos. Con base en el análisis de dos episodios del programa *Hoteles increíbles*, el estudio percibió que las intenciones, demandas y debates relacionados con la Industria de la Felicidad se basan en la agencia de la Cultura Material, ya que, siendo el sentimiento intangible, se materializa en servicios, objetos, bienes.

PALABRAS CLAVE: Industria de la Felicidad. Consumo. Capitalismo Afectivo.

INTRODUÇÃO

Não são poucas as definições de felicidade: dicionários, religiões, crenças pessoais e instituições empenham-se em conceituar o termo. Pela multiplicidade de conceitos e estudos, entende-se que a busca pela felicidade é um objetivo significativo na vida humana e, por sua importância, “[...]nada mais engenhoso do que a captação deste sentido por uma sociedade

que visa o controle e a dominação” (MARQUES e CAMPOS, 2019, p. 11). Por isso, vê-se que as diferentes delimitações de significados, conciliam muitas vezes com os interesses de quem as configurou. No contexto atual, as forças que perpetuam o sistema neoliberal ditam significados e termos que atuam silenciosamente e implicitamente para, pouco a pouco, se espalharem pelos corpos civis e pelos subjetivos de quem os constituem.

A Indústria da Felicidade, nesse âmbito, reinventa a procura e a preservação do sentimento – tão difícil de ser delineado, definido e talvez alcançado – por meio de uma abordagem que valoriza a produtividade e a individualidade e que, ao mesmo tempo que oferece possíveis soluções para as insatisfações dos indivíduos, cria necessidades constantemente. Edgar Cabanas e Eva Illouz (2022) apontam a transformação da felicidade em uma mercadoria nas sociedades neoliberalistas, sendo a promessa da sua conquista, que se mostra inalcançável/insaciável, materializada em serviços, produtos, e os mais diversos meios de se obter a sensação efêmera e volátil de bem-estar. Estes objetos, estas ideias e sensações “[...]são vendidos e comprados com base na crença de que a felicidade é o investimento pessoal mais valioso do mundo” (CABANAS e ILLOUZ, 2022, p. 118).

O funcionamento da Indústria da Felicidade é estratégico: por se alimentar da insatisfação, pontua carências ou oferece novidades imperdíveis aos indivíduos. Cabanas e Illouz (2022, p. 114) afirmam que, nesse cenário, “há sempre uma nova dieta a seguir, um vício a largar, um hábito saudável a adquirir [...] uma meta a alcançar, uma experiência a ser vivida, uma necessidade a ser atendida”. Esse ciclo de venda e compra dos produtos/serviços gera uma produção desenfreada de bens que cumpram o papel de aproximar os consumidores dos sentimentos considerados positivos socialmente. Não é de se admirar, então, que os objetos surtem como forma de vazão da realidade ou como códigos de pertencer a determinado mundo com promessas contextualizadas em datas de expiração.

O Consumo é acionado como campo de compreensão, uma vez que se torna um dos principais mediadores na aquisição do material (e imaterial) das buscas promovidas pela Indústria da Felicidade, em mesclas de atuação nas relações sociais, nos processos identitários, na construção de símbolos, etc., e, pela intensificação de práticas mercadológicas

com a finalidade de garantir sentimentos positivos, caminha para fundamentar-se *hiper*. Para introduzir o hiperconsumo, Gilles Lipovetsky (2007) apresenta duas primeiras fases capitalistas¹ que antecederiam o momento atual, o qual é marcado pela personalização das mercadorias e pela presença emocional e subjetiva nos processos de mercantilização.

Lipovetsky (2007) afirma que os consumidores, no contexto do hiperconsumo, tendem a deixar de lado coisas que os classifiquem coletivamente e que a procura agora é por experiências, vivências únicas, por qualidade de vida e desenvolvimento pessoal. Com esse panorama hedonista, os “fornecedores de felicidade” ecoam a necessidade de incrementar o “eu” com práticas únicas e positivas. Um dos resultados desse caminhar individualista é o consumo recheado de afeto e autenticidade. Então, “o que prevalece é a motivação individualista e hedonista e, sobretudo, o valor experiencial da compra” (AMORIM et. al., 2018). Assim, o *hiper*, sugerido por Lipovetsky, mescla-se com a procura da felicidade, projetada pela indústria em questão.

O presente estudo intenciona, então, ampliar debates que combinem os estudos sobre Consumo, Indústria da Felicidade e Cultura Material mediante uma visão sistêmica desses objetos, em que essas esferas se encadeiam e interligam diferentes efeitos no corpo civil e no espectro do subjetivo dos sujeitos. Para apoiar as reflexões do artigo, propomos um estudo de caso do programa televisivo *Hotéis incríveis*², que apresenta ao telespectador hospedarias luxuosas no Brasil ou no mundo.

Inicialmente, o trabalho utiliza o primeiro episódio da edição *Hotéis incríveis – Especial de verão*, em que é apresentado o Hotel Kurotel, pela promessa de crescimento individual e desligamento, além das experiências positivas que o estabelecimento promete. E, logo depois, o oitavo episódio da sétima temporada, onde é exposto o Hotel Nannai, pelo

¹ Ver mais em Lipovetsky (2007).

² O programa está disponível no aplicativo do canal da Globoplay, além da transmissão toda segunda, às 20h30 no canal pago Modo Viagem, transmitido por TV's de assinatura. Alguns hotéis publicam os episódios nos próprios canais de Youtube como forma de propaganda. Os episódios mencionados no trabalho estão disponíveis gratuitamente no Youtube, os links de acesso serão sinalizados quando as hospedarias forem mencionadas nos tópicos em seguida.

individualismo apregoado nas experiências oferecidas pelo hotel e pelos simbolismos agenciados no consumo limitado da felicidade. Ambos são localizados no Brasil, e serão melhor detalhados posteriormente, bem como a programação *Hotéis incríveis*, no desenrolar das discussões.

Sendo assim, os dois episódios foram escolhidos para análise tanto pela proposta dos hotéis apresentados, que convergem com o escopo do artigo, quanto pela disponibilidade das gravações no Youtube, o que facilita o acesso pelas autoras e pelos leitores que, eventualmente, sintam curiosidade em conhecer os estabelecimentos mencionados. Partindo das reflexões sobre o momento de consumo atual, pontuamos duas possíveis questões ao encontro da Indústria da Felicidade com o modelo capitalista atual: 1) a busca incessante por experiências, afetações, afetividade na tentativa de suprir vazios embutidos, e 2) os agenciamentos da Indústria da Felicidade nos objetos materiais e em seus simbolismos.

A COMPRA DA FELICIDADE: AFETOS E EXPERIÊNCIAS

Lipovetsky (2007), em sua análise da sociedade do hiperconsumo, anuncia uma das características condutoras do terceiro momento capitalista: as práticas de crescimento individuais, que inundam os discursos propagandistas e envolvem sentimentos como a felicidade, o afeto e a ligação entre produto e consumidor. Sobre o período atual, é perceptível a importância que a experiência possui nas estratégias de marketing do mercado: são técnicas experienciais que possuem maior possibilidade de fidelizar relações com o consumidor. Pelos olhares de Baruch Espinosa (1973), o afeto se configura pelas as ações e paixões que afetam os corpos física e mentalmente, ou seja, são as experiências que influenciam na capacidade individual de ser e agir.

Ao relacionar as ideias de Espinosa (1973) com o hiperconsumo e com a Indústria da Felicidade, vê-se que os afetos, na verdade, são protagonistas num plano de controle em que as afetações, os encontros entre os corpos, seja entre um objeto material e/ou imaterial e o consumidor, são manipulados para que a capacidade de ser e de agir dos cidadãos encaminhem-se como o outro preferir. Esse controle dá-se por meio da emotividade no

momento da compra ou por meio de um constante argumento de venda que recria propostas dentro de um mesmo tema.

Eva Illouz (2011) apresenta o capitalismo afetivo como uma cultura em que os discursos econômicos delineiam os discursos afetivos e vice versa, e, juntos, protagonizam o afeto nas práticas mercantilistas; ou seja, ocorre a mercantilização das emoções. A expressão “casa” com o funcionamento da Indústria da Felicidade, pois converge com seus principais interesses: os sentimentos. A partir de um consumo que objetiva enriquecimento pessoal com sensações positivas, o capitalismo afetivo oferece a compra experiencial, personalizada, sensitiva, subjetiva.

Joseph Pine e James Gilmore, em 1998, no artigo “Welcome to the experience economy”³, discutiam sobre a demanda de consumidores por experiências nas práticas mercantis e o movimento de aquisição desses pedidos pelas empresas. Para os autores, o *design* de experiências se tornaria tão importante quanto o *design* de um produto, por exemplo. Hoje, o termo “Era das Experiências” é, mais do que nunca, empregado para caracterizar o mercado atual, em que as novas formas de venda reformulam o consumo em algo quase que sacralizado. Comprar livros, vinhos, cervejas, filmes agora recebe outro nome: na verdade, o consumidor experiencia a leitura, experiencia a degustação de vinhos ou cervejas, experiencia uma hospedagem.

É a partir desse momento que entra em questão o objeto de análise do artigo. O programa *Hotéis incríveis* leva ao telespectador apresentações de locações luxuosas para viagens que se propõem relaxantes. Dividido em temporadas, cada episódio seleciona hotéis com temáticas específicas (Ilhas, Selvagens, Mais Caros do Mundo, dentre outros). A programação dura, em média, 25 minutos.

A narrativa do programa se concentra em imagens dos estabelecimentos e da cidade em que se encontram; majoritariamente são os funcionários de altos cargos executivos ou os donos que apresentam e falam sobre os hotéis. O programa combina as falas com as imagens

³ Em tradução própria: “Bem-vindo à economia da experiência”.

produzidas pela própria equipe do *Hotéis incríveis*. O conteúdo é transmitido pelas empresas televisivas de assinatura ou por plataformas digitais⁴. Os hotéis exibidos no programa têm como premissa a luxuosidade, a exclusividade e o foco no crescimento individual dos hóspedes.

O questionamento que surge a partir de estabelecimentos e programações desse gênero, é até que ponto a “Era das Experiências” realmente beneficia os clientes que vivenciam determinada compra, e não apenas as grandes empresas, bem como os que gerenciam. Diante da questão, surge a possibilidade de as experiências de consumo existirem para suprir carências que foram, possivelmente, “criadas” por outro alguém. Em entrevista, Edgar Cabanas (2020) comenta que:

[A Indústria da Felicidade] não se dirige apenas a pessoas que não são felizes, mas a todos, tentando convencer os que estão bem de que sempre pode ser melhor. E muitas pessoas que estavam bem, embarcam em uma perseguição para sair da “deficiência” que “descobriram” que têm. À sua disposição, sempre terão uma enorme variedade de possibilidades e técnicas para “melhorar”. (CABANAS, 2020, n.p.).

As experiências relacionadas ao consumo, nesse contexto, podem ser as “técnicas para melhorar” o estado de espírito dos indivíduos citadas por Cabanas, e que, aliadas à Indústria da Felicidade, potencializam a procura desenfreada por mais vivências positivas afetivas. Cabanas e Illouz (2022) afirmam ainda que a tentativa de autogestão é um dos principais incentivos ao consumo, e que o *status* pode não ser mais o principal propósito dos consumidores, e sim o manejo da vida pessoal. O hiperconsumo, inserido nesse desencadeamento de fatos, irrompe quando essas experiências não resolvem os problemas como fora prometido, e, se resolvem, é por pouco tempo.

Para Lipovetsky (2007), quanto mais frustrado o indivíduo sentir-se, mais a busca por soluções e consolo nos sentimentos imediatos oriundos do consumo é intensificada. O mercado está preparado para o momento – decerto, o momento foi construído por ele. As

⁴ O fato de a transmissão do programa ser limitada ao público assinante de canais fechados ou de *streamings*, já o constitui como um conteúdo privado.

opções são variadas: clubes de assinatura, que combinam exclusividade e experiência; programas de fidelidade, também fazem uso da exclusividade para o ganho de experiências; o uso de um ambiente virtual personalizado para o consumidor; dentre tantos outros.

A propriedade imersiva que táticas mercantis propõem, geram questionamentos relativos ao próprio significado da experiência. Para Jorge Larrosa, “é incapaz de experiência aquele a quem nada lhe passa, a quem nada lhe acontece, a quem nada lhe sucede, a quem nada o toca, nada lhe chega, nada o afeta, a quem nada o ameaça, a quem nada ocorre.” (LARROSA, 2002, p. 25). Todavia, afetações negativas não pertencem ao contexto experiencial concebido pela Indústria da Felicidade, é imprescindível que os cidadãos sejam felizes, e, para isso, o que são compradas são as experiências de bom acabamento, experiências que dão a certeza de sucesso, que tornam os consumidores felizes (LIPOVETSKY, 2007).

Para fundamentar as análises, citamos o Kurotel, apresentado na edição *Hotéis incríveis – Especial de verão* no primeiro episódio da primeira temporada, veiculado em 2022. O Kurotel, localizado em Gramado, Rio Grande do Sul, além de oferecer acomodação, funciona como um *Spa Médico*; em sua equipe, dispõe de variados profissionais: nutricionistas, fisioterapeutas, psicólogos, dentre outros. A principal premissa do estabelecimento é dispor aos hóspedes um local que prioriza a saúde e o autocuidado, e para isso são ofertados diversos planos juntamente com as diárias do hotel.

Os planos são: “Plano Emagrecimento (elimine peso de forma saudável e natural)”, “Plano Alívio do Estresse (técnicas exclusivas para gerenciar suas emoções)”, “Plano Longevidade (longevidade saudável ao seu alcance)”, “Plano Relax (todo o relaxamento e bem-estar que você precisa)”, “Plano Corporativo (conecte trabalho com saúde e bem-estar) e “*Day Spa*” (renove suas energias em um único dia)⁵. No site, em um espaço específico para relatos de clientes, um(a) consumidor(a) afirma:

⁵ Todas as informações foram retiradas do site. Disponível em: <https://www.kurotel.com.br>.

Uma semana no Kurotel é como uma semana no paraíso! As instalações são lindas, confortáveis e muito acolhedoras. [...] A comida é tão divina que você esquece que está em uma dieta – mas então, as balanças irão lembrá-lo, mostrando grandes perdas de peso. A escolha das atividades é incrível, você pode agendá-las para que você esteja constantemente fazendo algo positivo para sua saúde, sua beleza e/ou relaxamento. (R.M.A, s.d., n.p.).

Não é novidade a utilização de textos e narrativas que busquem seduzir os indivíduos a consumirem determinado produto, estratégias como essa fazem parte das práticas publicitárias, responsáveis por acalorar a dinâmica do consumo (REIS, QUADROS e BARRIOS, 2017). No caso do Kurotel, focos de objeção surgem quando analisamos que o serviço garante resolver aflições individuais, mas, na verdade, levará a outras contestações custosas (como a perda de peso, estabilidade mental ou o próprio desligamento do mundo do trabalho). Para Bauman (2008), fazer parte da sociedade dos consumidores⁶ é extremamente difícil, além do constante medo da não-conformidade, existe também o receio pela inadequação – é necessário perder peso; é necessário o pensamento positivo; é necessário ser útil, adequado, rentável, produtivo.

Na promoção publicitária, há um comprometimento de acesso ao que fora prometido ao consumidor, e as imagens contidas nos anúncios as quais “[...] norteiam a identificação do sujeito, são imagens-guias da constituição do eu, em sua mais radical alteridade” (BARROSO, 2006, p.93). O culto ao individualismo desponta na maneira que os hóspedes são retratados nas filmagens⁷ do programa *Hotéis incríveis*, que divulga o Kurotel: os frequentadores aparecem desacompanhados. É possível apoiar-se em Lipovetsky ao notar que a existência do hotel se direciona para suscitar o sentimento de paz e tranquilidade, ou seja, as vivências de lazer, hoje em dia, são ansiadas “[...] com vista a uma satisfação de tipo hedônico” (LIPOVETSKY, 2007, p. 65).

⁶ Para Bauman, a sociedade de consumidores “[...] promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas” (Bauman, 2008, p. 71).

⁷ Exibição do hotel na programação. Disponível em: <<https://youtu.be/qXXvok9iG7g>>. Acesso em 5 agosto 2022.

Outro aspecto válido de percepção é que, no caso do programa *Hotéis incríveis*, o fazer publicitário manifesta-se sutilmente. Não há uma peça publicitária, há um programa televisivo que divulga hospedagens ao redor do mundo e camufla a narrativa mercantil do ato. Isso ocorre pelo hibridismo do entretenimento com a publicidade (COVALESKI, 2010). É diante do entretenimento publicitário que se cria uma nova aliança com a função estética dos discursos feitos (COVALESKI, 2010) e é possível elencar esse trato, por exemplo, com as imagens produzidas pela equipe midiática do hotel. Torna-se esteticamente aprazível (e melhor) ter uma experiência hedônica num local que preza pelo bem-estar dos civis, que os “desligam” de um mundo cheio de ansiedade, cobrança e angústias.

E, afinal, quais seriam as diferenças entre as vivências cotidianas e as vivências comerciais oriundas das falas mercantis, que se comprometem em oferecer experiências únicas? Existem diferenças? Seria possível distingui-las? O entretenimento publicitário exemplifica como, com o passar do tempo, tornou-se gradativamente mais difícil separá-las. As publicidades híbridas tornam os discursos dos anunciantes mais fáceis de serem “digeridos” – sutis, mas não escusos (COVALESKI, 2010) –, ao ponto que, em conjunto com a Indústria da Felicidade, são capazes de transformar os sujeitos em atores econômicos e emocionais na concretização da busca pelo bem-estar por meio das práticas mercantis (COVALESKI e MOZDZENSKI, 2020). O consumo, assim sendo, dialoga com a realidade e atua como um comunicador social das vivências coletivas, subjetivas.

AGENCIAMENTOS E NARRATIVAS DE CONSUMO E FELICIDADE

Para Miller (2013), os objetos materiais, tal como os sujeitos, integram a realidade. O autor afirma que “todo o sistema de coisas, com sua ordem interna, faz de nós as pessoas que somos” (MILLER, 2013, p. 83). Tendo em vista que os encontros entre os corpos são responsáveis pelas afetações humanas (ESPINOSA, 1973), e que, seja materialmente ou imaterialmente, os sujeitos as percebem em seu interior, entende-se que, num processo contínuo de procura e perda por algo que fora prometido, as afetações e as construções pessoais pelos objetos podem encontrar caminhos (des)encantados.

Clotilde Perez menciona ser o consumo “[...] um ritual de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura (i)material que envolve múltiplos processos sógnicos hierárquicos e de natureza complexa” (PEREZ, 2020, p. 10). Os produtos, inseridos nesses processos complexos da Indústria da Felicidade, tornam-se lembretes do que falta, do que deve ser mantido e perseguido – essas notas quase que imperceptíveis estão contidas nas embalagens, nas minúcias de suas estruturas. Os objetos, serviços, experiências, então, resultam em agenciadores do movimento da felicidade, evocando e incentivando os sujeitos.

No oitavo episódio da sétima temporada do programa *Hotéis incríveis*, veiculado em 2021, o Hotel Nannai⁸ é apresentado ao telespectador. Localizado em Fernando de Noronha⁹, Pernambuco, uma das principais características do hotel é a exclusividade e privacidade do hóspede; tanto é que, durante o andamento do programa, os bangalôs¹⁰ com piscina privativa são mencionados repetidamente. Nas palavras de Rodrigo Lins, gerente comercial do estabelecimento:

Nós aqui do Nannai gostamos de deixar o hóspede bastante à vontade. Ele pode optar por simplesmente desfrutar seu momento dentro da sua acomodação com sua piscina privada, e não querer compartilhar com outros hóspedes. Ou, ao mesmo tempo, ele pode se abrir, socializar nas piscinas, seja na praia, seja no *spa* ou nas áreas de lazer [...]. (LINS, s.d., s.p.)

A partir das palavras de Rodrigo Lins, e ao entender que a constituição da realidade recebe apoio dos objetos em sua composição, é possível verificar que, com as sutilezas estruturais, materiais e discursivas embutidas nas coisas, há quase uma transformação dos indivíduos em ilhas efêmeras. Essa possibilidade acontece pela busca constante, e que se soma a certa característica individualista, da satisfação e felicidade, as quais permanecem num ciclo que se encerra e se inicia continuamente. Esse isolamento é carregado de

⁸ Disponível em: <https://youtu.be/D8SmdLHoYRs>.

⁹ O hotel também possui uma filial em Muro Alto, Pernambuco.

¹⁰ Construção de um andar, tradicionalmente feita de madeira.

intencionalidades, o isolamento apresenta-se, assim, como um reforço, como uma arma acionada pelo sistema (DEBORD, 1997).

É possível também se apoiar nas palavras de Perez (2020) ao afirmar que existem limites morais para o consumo. Ao perceber que, no funcionamento da Indústria da Felicidade os próprios sentimentos são mercantilizados, entende-se que “quando tudo está à venda, ter dinheiro faz toda a diferença na vida” (Ibidem, p. 90). Isso se aplica, em maior e menor escala, na audiência do *Hotéis incríveis* e nos frequentadores dos hotéis que são expostos. Como dito anteriormente, o programa faz parte de canais fechados, o que já limita os telespectadores a um público que pode assinar esses canais (pouquíssimos episódios estão disponíveis no Youtube, e quando estão, são publicados pelos perfis dos hotéis mencionados como forma de publicidade).

Além da audiência, os frequentadores dos hotéis também passam por “crivos” sociais. Resgatando as palavras de Lins sobre o Hotel Nannai, o consumidor pode ter sua piscina privativa, mas também pode socializar com outros consumidores na piscina do hotel, que também é privativa. Ou seja, a possibilidade de encontrar com pessoas de classes sociais distintas é restrita aos trabalhadores do Hotel, que o frequentam em uma posição completamente diferente. Perez afirma que “[...] espaços físicos refletem os valores desses que têm dinheiro do mesmo modo que expõem senão física, mas simbolicamente aqueles que não têm” (2020, p. 90). Os agenciamentos dos discursos, da materialidade e imaterialidade do Hotel Nannai apresentam marcas das diferenças sociais e do possível alcance de felicidade a um grupo restrito de pessoas. Afinal, quando tudo está à venda, inclusive a felicidade, ter dinheiro de fato faz toda a diferença.

Janest Hoskins (2005), ao escrever sobre agência, biografia e objetos, argumenta que, em alguns contextos, pessoas absorvem os atributos de coisas e o processo inverso também acontece, coisas absorvem os atributos de pessoas. A colocação de Hoskins expõe que os objetos constituem uma parte tão corriqueira da vida dos sujeitos que a presença deles até pode ser notada, como no Hotel Nannai, em que as diferenças de quem tem acesso aos objetos e o agenciamento exclusivo destes é escancarada, mas muitas vezes não é. Essa presença

interfere na individualidade de cada um e na (i)materialidade do objeto, mesmo que silenciosamente.

Encarando por uma perspectiva da Indústria da Felicidade, o diálogo simbólico das coisas com as pessoas pode interferir negativamente, até porque o que sucede é a transformação do consumidor em ilha efêmera – com o destaque para uma volatilidade inconformada, desejos sempre perseguidos e não realizados, por mais tentadoras que sejam as promessas, bem como a acentuação do individualismo. A busca inconstante pela materialização de um sentimento, a intermitência das experiências mercantis também afeta silenciosamente os indivíduos e as coisas. É a partir desse cenário que urge a inquietação: até que ponto os sujeitos, com o poder silencioso de agenciamento da Cultura Material em serviços e bens (CARVALHO, 2011), consomem essas experiências afetivas positivas e até que ponto as mesmas os consomem.

Propagandas midiáticas, *slogans* publicitários, livros de autoajuda, hotéis que apregoam o discurso do aperfeiçoamento individual. É difícil, se não impossível, não se afetar (mesmo que em maior ou menor grau) pelos agenciamentos consumidos cotidianamente. Para Freire (2010), a expansão da capacidade de ser feliz pode ser encarada como o novo *leitmotiv*¹¹ cultural da atualidade – a busca e presença do sentimento é “[...] obrigação e o direito primordial de cada um de nós” (FREIRE, 2010, p. 13), tão contundente nos pensamentos da sociedade que as cobranças internas já não são mais percebidas.

O olhar ditatorial da cultura da felicidade traz à tona questionamentos sobre o porquê de ser tão importante que os cidadãos sejam alegres, que essa procura não cesse. Cabanas e Illouz (2022) argumentam a possibilidade das políticas do positivo serem formas de redirecionar a energia dos indivíduos para fazê-los esquecer a origem de muitos dos seus problemas: a deficiência econômica, social e política do sistema que os regem. Nesse sentido, os agentes que deveriam garantir e perpetuar as funções que exercem, terceirizam-nas para o mercado e o mercado assim o faz com os indivíduos, dando a eles a responsabilidade de

¹¹ Do alemão, motivo condutor.

lançar bons resultados, de entregar ao próprio mercado (e sistema) a melhor versão de si (BAUMAN, 2008).

Não é difícil enxergar as problemáticas da aliança entre o hiperconsumo e a felicidade, mas deve-se lembrar que os receptores dessas convicções não são afetados igualmente pelas falas apregoadas. Inclusive, a existência de mais estudos direcionados para as implicações da Indústria da Felicidade em diferentes classes sociais torna-se importante para perceber (e tentar diminuir) a amplitude da influência da Indústria da Felicidade na vida de todos.

De fato, é impossível negar a potencialização dos posicionamentos individualistas e meritocratas, mas não se pode ignorar que existem também contestações e validações de falas fadigadas com as cobranças e promessas de venda e de felicidade; entra em questão a relevância do estudo direcionado a Indústria da Felicidade, que, com a promessa das experiências positivas, das afetações direcionadas, permanece no mercado e na vida dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca da felicidade, apesar de ser utilizada como mecanismo de venda e controle, não deve ser encarada como prática incoerente. Se existem correlações entre os consumos e a obtenção do bem-estar, esses serviços e experiências são, de fato, fontes de satisfação (LIPOVETSKY, 2007). Mas entender que as falas de vendas guarnecidas de capitalismo afetivo, meritocracia e individualismo fazem parte de um conjunto estratégico podem auxiliar a descortinar registros de uma cultura do positivo que se abriga nas simplicidades do cotidiano, no entretenimento, na própria fuga de um contexto estressante.

No caso da Indústria da Felicidade, há os perpetuantes e os questionadores dessa cultura positiva, que rejeita qualquer possibilidade de sentimentos negativos e desconsidera conjuntura social, subjetiva. O artigo objetivou aprofundar as reflexões da parceria entre o hiperconsumo e a Indústria da Felicidade no contexto do atual capitalismo, por intermédio do estudo de caso do programa *Hotéis incríveis*. O primeiro tópico pontuou a característica

experiencial e afetiva das compras, a crescente aparição da era das experiências nos consumos. Hoje o consumidor não apenas se hospeda em um hotel, mas também experiencia a estadia e dispõe de opções para “incrementar” o individual, desligar-se da realidade e ser mais feliz.

O segundo tópico buscou sinalizar os desdobramentos dos novos consumos nas mensagens agenciadas pelos objetos, que agora, além das marcas sociais e econômicas que carregam, as (i)materialidades, tornam-se lembretes do que falta, ou do que fazem acreditar que falta. Há uma transformação do indivíduo em ilha efêmera, já que as compras não resolvem os incômodos subjetivos, por isso a efemeridade, e os sujeitos são tencionados ao individualismo, na procura dos sentimentos positivos e nas vivências que trariam o positivo. Apesar das interferências negativas dessa indústria extenuante na sociedade, a Cultura Material deve ser percebida como uma maneira de dialogar com perspectivas, como agenciadora desses contextos, mas também como oportunidade de repensá-los e repensar as próprias relações e buscas estabelecidas entre coisas e sujeitos.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Eliã Siméia Martins dos Santos; SANTANA DA SILVA, Elis Rejane; ROSA, Jéssica; PEREZ, Clotilde. O princípio do prazer: o hiperconsumo como escape em tempos de modernidade líquida. **Signos do consumo**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 70-78, jul./dez. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BARROSO, Suzana Faleiro. O uso da imagem pela mídia e sua repercussão na subjetividade contemporânea. **Psicologia em revista**, v. 12, n. 19, p. 92-97, 2006.

CABANAS, Edgar. “A indústria da felicidade se alimenta da insatisfação constante”. [Entrevista concedida a] Andrés Villena. Instituto Humanitas Unisinos, mai., 2020. Disponível em: <<https://www.ihu.unisinos.br/categorias/599168-a-industria-da-felicidade-se-alimenta-da-insatisfacao-constante-entrevista-com-edgar-cabanas>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

CABANAS, Edgar. ILLOUZ, Eva. **Happycracia: fabricando cidadãos felizes**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. Cultura material, espaço doméstico e musealização. **Varia história**, Belo Horizonte, v. 27, p. 443-469, 2011.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=11369>. Acesso em: 20 ago. 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio De Janeiro: Contraponto, 1997.

ESPINOSA, Baruch. **Os pensadores**. 1ed. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

FREIRE FILHO, João. (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

HOSKINS, Janet. Agency, biography and objects. **Handbook of material culture**, v. 1, p. 74-85, 2006.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista brasileira de educação**, p. 20-28, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

MARQUES, Thiago; VON ZUBEN CAMPOS, Priscilla Perla Tartarotti. O capital, o trabalho e a felicidade. **Seminários do LEG**, n. 8, p. 9-27, 2017.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro. Zahar, 2013.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020

PINE, B. Joseph et al. **Welcome to the experience economy**. Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press, 1998.

REIS, Clovis; QUADROS, Cynthia Boos de; BARRIOS, Yanet Maria Reimondo. O discurso publicitário da felicidade: conexões com o consumo e o desenvolvimento. **Ação midiática – Estudos em comunicação, sociedade e cultura.**, v. 1, n. 14, p. 159-176, 2017.

COMO CITAR ESTE ARTIGO

VIEIRA, Manuela do Corral; OLIVEIRA, Amanda Santos de. Consumo, cultura material e indústria da felicidade: promessas de conquistas e mercantilização das emoções no programa de TV Hotéis Incríveis. **Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 19, pp. 40-56, 2023.