

## **“Felicidade fast-food”**

Assim como a Páscoa associa o açúcar à felicidade, os meios de comunicação, por meio dos signos de consumo, relacionam realização pessoal ao consumismo. Segundo a filosofia, isso se denomina “fetichismo de mercadoria” e é, atualmente, o principal “protagonista” das economias em escala global.

A felicidade não se limita a fórmulas prontas. Cada indivíduo é dotado de senso crítico, que, aliado a suas experiências, possibilita-lhe moldar sua visão de mundo e, conseqüentemente, determinar os caminhos de sua felicidade. Contudo, a mídia torna-se ditatorial ao eleger o consumismo como meio de obter a realização pessoal, pois infringe o livre arbítrio-humano. Além disso, esse conceito torna-se cruel, pois a felicidade somente seria possível a aqueles que detêm poder aquisitivo.

Se o caminho proposto pela publicidade fosse eficiente, os consultórios psiquiátricos não teriam um aumento no número de clientes, que elegem o Prozac como ilusória via de felicidade. Isso está relacionado ao círculo vicioso de aquisição de bens, proposto pela mídia, que favorece uma visão distorcida e efêmera de alegria. Além disso, o estado de permanente alegria é ilusório, já que a vida é pontuada de momentos felizes. A questão está na forma como cada ser humano lida com essa situação.

A felicidade não é um produto que se escolhe na prateleira do supermercado e após o seu uso substitui-se por um novo. Da mesma maneira, o ser humano não é uma massa homogênea, à qual pode ser ditado um único caminho para a felicidade.

**Autor: Evelyn Yoshizato dos Santos**

(adaptado do original)