

Do estilo de vida às telas: as narrativas de consumo na série “A Magia do Dia a Dia” com Marie Kondo

From lifestyle to screens: consumption narratives in the series “Sparking Joy” with Marie Kondo

Manuela do Corral Vieira^[*] / manuelacorralv@yahoo.com.br
Ana Carolina da Silva Barbosa Cirino^[*] / anacirinob@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho concentra-se na análise da construção comunicacional acerca dos modos de consumo na série “A Magia do Dia a Dia”, do ano de 2021, da escritora especialista em organização pessoal Marie Kondo, e divulgados no canal de *streaming* Netflix. O intuito da pesquisa centra-se em compreender a relação que se estabelece entre sujeitos, os objetos materiais e a ideia de felicidade no seriado. Para isso, foram analisados os três episódios da série, sob a ótica do Consumo, da Cultura Material e, sobretudo, da Comunicação, em observação aos argumentos abordados e reforçados ao longo da narrativa da série, a fim de entender como estas são sustentadas na série. Este estudo também observa a utilização mercadológica do pensamento abordado no seriado, enquanto parte de uma estratégia publicitária, na venda de diferentes produtos na indústria do entretenimento. Percebe-se que os objetos, tanto na filosofia de Kondo quanto na narrativa abordada na série, são compreendidos e representados para além de seu caráter utilitário, em representações de sentidos que consideram o caráter afetivo dos bens de consumo.

Palavras-chave:

comunicação; consumo; Cultura Material; entretenimento.

ABSTRACT

The present work focuses on the analysis of the communicational construction about the modes of consumption in the series “Sparking Joy”, from the year 2021, by the writer specializing in personal organization Marie Kondo, and released on the streaming channel Netflix. The purpose of the research is focused on understanding the relationship established between subjects, material objects and the idea of happiness in the series. For this purpose, the three episodes of the series were analyzed, from the perspective of Consumption, Material Culture and, above all, Communication, in observation of the arguments addressed and reinforced throughout the narrative of the series, in order to understand how these are sustained in the series. This study also observes the marketing use of the thinking addressed in the series, as part of an advertising strategy, in the sale of different products in the entertainment industry. It is noticed that, both in Kondo’s philosophy and in the narrative addressed in the series, are understood and represented beyond their utilitarian character, in representations of meanings that consider the affective character of consumer items.

Key-words:

communication; consumption; Material Culture; entertainment.

[*] Universidade Federal do Pará (UFPA). Rua Augusto Corrêa, 01 - Guamá, Belém (PA).

Introdução

O consumo faz parte do cotidiano das sociedades, tanto por meio de produtos e objetos materiais quanto conteúdos e ideias, configurando-se enquanto mediador de interações entre os indivíduos e elementos tangíveis e intangíveis (MCCRACKEN, 2007), por meio dos quais se pode fazer uso e absorver os significados sociais e culturais presentes tanto no item material em si quanto em todo um jogo de percepção simbólica deste consumo. Com a Revolução Industrial, no século XVIII, o processo de urbanização do espaço geográfico e o advento e ascensão da indústria de bens de consumo, o ato de consumir intensificou-se exponencialmente. A prática passou a ser ainda mais estimulada pelos meios de comunicação, que adquiriram um importante papel na significação e ressignificação dos produtos na vida cotidiana. A partir dessas profundas mudanças socioeconômicas e culturais, o consumo massivo de bens e serviços passou a exercer forte influência sobre o comportamento humano.

Baseado nesse contexto, movimentos contrários a essa lógica de produção e consumo em massa surgiram, pautados na insatisfação com os padrões de consumo excessivos da sociedade capitalista. Como exemplo têm-se os movimentos de contracultura, em especial os ocorridos nos anos de 1960 e 1970, como o punk, a filosofia *hippie* e de anticonsumo, que, mesmo que com contextos e objetivos diferentes, propagavam um rompimento com a sociedade industrial de consumo. Em um cenário mais recente, presenciamos o destaque dos movimentos de desaceleração do consumo, como o *slow fashion*¹, *slow content*², *slow food*³ e entre outros, que advogam contra os sistemas de sobrecarga de informações e produções atuais e se assemelham no discurso de busca por um consumo que se propõe mais crítico e responsável, em comparação à lógica de consumo dominante e convencional, como uma “forma de suspeita em relação às grandes instituições” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34).

Esses novos modelos de negócios e de consumo subvertem as lógicas de produção lineares do comércio, alterando também as lógicas clássicas dos negócios midiáticos (TRINDADE; PEREZ, 2019). Relacionado a isto, observa-se a apropriação de práticas de consumo por parte do mercado, em processos não somente de construção

de discursos institucionais e promocionais, mas também no agregar valores simbólicos aos produtos, que passam também a ser representações materiais dos discursos construídos. Analisar os objetos compreende igualmente observar os contextos em que estão inseridos e interagem com os sujeitos, em atos e práticas de consumo.

Nessa perspectiva, com o intuito de analisar como o mercado e a indústria se apropriam e aplicam este simbólico material das narrativas de consumo em suas comunicações, o presente estudo busca analisar e refletir acerca destes tensionamentos, ao questionar se essas práticas mercadológicas seriam destinadas a repensar os atos de consumo ou redirecionar para o consumo de objetos em outros nichos de mercado. A partir disto, e objetivando compreender as formas de representação do consumo e dos objetos materiais enquanto ferramentas potencializadoras de pensamentos, emoções e transformações pessoais aos indivíduos, buscou-se analisar as narrativas construídas e conduzidas na série “A Magia do Dia a Dia”, de título original “*Sparkling Joy*”, do gênero *reality show*, lançada em agosto de 2021, pela plataforma de *streaming* Netflix.

O foco deste estudo está em analisar a filosofia construída e repassada por Marie Kondo e em quais argumentos esse estilo de vida é baseado, a partir da série “A Magia do Dia a Dia”, em observação a como alguns ideais como felicidade e consumo consciente são abordados e reforçados ao longo do programa, ao transformar o “método KonMari” de organização em um sistema de consumo. A análise também abrange a mercantilização do ideal de felicidade presente no pensamento de Kondo e sua utilização como um objeto de venda mercadológica. Para isso, utilizou-se a análise de conteúdo aplicada aos três episódios da série, a partir da observação, descrição e interpretação do material audiovisual, a fim de “reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999, p. 3). Desse modo, analisou-se a) a mensagem, isto é, o que é dito na série, b) o modo como a mensagem é repassada na narrativa e c) a finalidade intencionada, sob a ótica do consumo, da cultura material e, sobretudo, da comunicação, a fim de entender como os discursos de consumo, sustentados na série, são vendidos na indústria do entretenimento, por meio de diferentes produtos de comunicação transmidiática que promovem capital simbólico.

1 – Movimento de moda sustentável, baseado nas ideias do consumo consciente; alternativa à moda globalizada ou *fast fashion*.

2 – Movimento que propõe a diminuição da velocidade na produção de conteúdo nas redes sociais da internet.

3 – Movimento contrário ao *fast food*; e que propõe uma mudança no estilo de vida, para se alimentar melhor e de forma mais saudável.

A minissérie em questão traz em seus três episódios histórias de sujeitos e sua relação com os objetos, mediadas pela figura principal da série, a japonesa especialista em organização Marie Kondo, conhecida pelas suas técnicas de arrumação, mundialmente compartilhadas em livros de autoria própria e anteriormente em outra série da mesma plataforma, intitulada “Ordem na Casa”, de janeiro de 2019, que abordou as práticas de organização em diferentes residências de famílias americanas. Diferente da edição anterior, os episódios de “A Magia do Dia a Dia” retratam histórias de reorganização material em diferentes lugares e contextos: como uma horta, um café e uma igreja, com personagens distintos, sendo guiados e orientados por Marie na busca pela realização pessoal por meio da disposição dos objetos, aspecto evidente desde a sinopse (tabela 1) dos episódios da série, que enfatizam o objetivo de transformação e satisfação pessoal.

Conforme o pensamento de Muniz Sodré (2013), a vida em sociedade está diretamente vinculada à esfera midiática, ao que o autor denomina como bios midiático e que exerce significativo impacto na forma de agir, pensar e

consumir dos indivíduos. Nesse sentido, podemos analisar como o comportamento do sujeito, frente ao consumo, é moldado, entre outras coisas, pela esfera midiática, do discurso. A comunicação mercadológica, sobretudo a publicidade, intensivamente presente no cotidiano atual de forma implícita ou explícita, faz parte dessa referida esfera e integra o processo de construção de narrativas sobre o consumo e influência nos comportamentos de consumo dos indivíduos. Conforme destaca Giddens (2002, p. 80),

os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da auto-identidade. Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia — o que vestir, o que comer, como conduzir-se no trabalho, com quem se encontrar à noite — contribui para essas rotinas. E todas essas escolhas (assim como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir mas também sobre quem ser.

EPISÓDIO	TÍTULO	SINOPSE DA PLATAFORMA ⁴	DURAÇÃO
1º	A alegria da família	“Marie ajuda a organizar o próspero negócio de uma família que cultiva hortas orgânicas. Será que eles vão conseguir o tempo e o espaço de que precisam para se reconectar? ”.	41 minutos.
2º	A alegria do equilíbrio	“A dona de um café luta para conciliar o trabalho e a vida em família. Chegou a hora de aprender a arrumar o escritório caótico e trazer alegria ao ambiente”.	45 minutos.
3º	A alegria do desapego	“Após uma grande mudança em sua vida pessoal e profissional, uma mãe solo precisa encarar a desordem para poder seguir em frente . Marie ajuda na arrumação de uma igreja”.	39 minutos.

Tabela 1. Episódios da série “A Magia do Dia a Dia”.

Table 1. Episodes from the series “Sparkling Joy”.

Fonte/Source: elaborada pelas autoras / elaborated by the authors

Desse modo, o ato de repensar as práticas de consumo, por meio de suas ideologias, usos, intenções, apropriações e manifestações, tem o potencial de alterar dinâmicas sociais, culturais, econômicas e políticas da sociedade, em demonstrações de como o consumo é também uma ferramenta de construção constante da espera pública (CANCLINI, 1997). Nessa perspectiva, ao mesmo tempo em que se percebem consumidores mais críticos de seus atos de consumo, o surgimento desses movimentos pode gerar novas formas de consumo e novos consumidores, que não somente alteram as dinâmicas de produção e consumo, mas as favorecem, por meio do surgimento de novos produtos e nichos de mercado. Desse modo, a criticidade desse consumo é relativa, uma vez que a própria ideia de consumo consciente é utilizada como ferramenta de mercado por marcas em suas estratégias de comunicação, a fim de influenciar e captar um público e/ou favorecer sua imagem.

Nesse sentido, é importante pontuar a noção de satisfação e realização pessoal por meio de objetos materiais, que é evidenciada ainda no início da série “A Magia do Dia a Dia”, na afirmação de Marie em querer auxiliar as pessoas a “encontrarem alegria” em todas as áreas de sua vida, por meio da reorganização. A noção de felicidade, atrelada ao consumo e aos bens, é característica das sociedades capitalistas avançadas, nas quais o ideal de felicidade tornou-se um discurso que define o que é bom e desejável (CABANAS, 2016). Análogo a este pensamento, Illouz (2011) aponta para a relação estabelecida entre felicidade e a ideia de autorrealização na sociedade atual, na qual transforma-se o valor simbólico da felicidade em um capital econômico, referente a lógica de consumo capitalista.

Assim, as decisões sobre o que consumir e as motivações por trás da adoção de um estilo de vida podem ser expressas tanto pela influência do mercado, sobretudo a que a comunicação publicitária exerce sobre os sujeitos, quanto por meio de valores pessoais, que impactam diretamente no consumo, ao passo que também são influenciados por ele, evidenciando assim o caráter simbólico e representativo dos objetos. Segundo Daniel Miller (2013), os objetos e os sujeitos estão intrinsecamente relacionados: na mesma medida que são moldados pelos indivíduos, os objetos também os moldam, interferindo na vida das pessoas e nas dinâmicas de comunidades, como retratado na série.

O consumo explicado e disciplinado nas telas

Considerando os significados e simbolismos que constroem o consumo, insere-se o minimalismo como

uma expressão simbólica de um tipo de consumo, voltado às práticas reflexivas de repensar a maneira como os sujeitos consomem e se relacionam com os objetos. Segundo Millburn e Nicodemus (2021), alguns dos principais propagadores do termo, “o minimalismo é uma ferramenta para se livrar dos excessos da vida em favor de se concentrar no que é importante – para que você possa encontrar felicidade, realização e liberdade”. A ideia do estilo de vida minimalista gira em torno da redução do consumo em todas as esferas da vida: o trabalho, a alimentação, as relações sociais. É uma busca pelo simples, por viver com menos e equilibrar-se somente com o necessário, deixando de lado o que seria supérfluo.

Nos discursos de Millburn e Nicodemus (2021) é dada grande ênfase aos benefícios individuais resultantes da adoção desse estilo de vida. Enquanto outros movimentos de repensar o consumo baseiam-se em princípios engajados coletivamente, como questões ambientais e sociais do consumo, o minimalismo volta-se às questões do “eu” como uma forma de desapego a materialidade, sob um pensamento hedonista de felicidade e realização pessoal por meio do desapego e diminuição do consumo.

Em um primeiro momento, o minimalismo pode ser visto como alternativa à sociedade do consumo, no contexto em que a culpa pelos problemas socioambientais derivados do consumo recai sobre o consumidor e provoca consequências variadas, desde o “total arrependimento e negação do consumo ao hiperconsumo” (TRINDADE; PEREZ, 2019, 120), por parte desses sujeitos, mas, em contrapartida, Rojas e Mocarzel (2015, p. 135) apontam o pensamento que “os minimalistas querem apenas reduzir os ímpetus da sociedade de consumo, sem necessariamente deixar de fazer parte dela. Eles não pregam a revolução estrutural, mas a mudança individual”. Nesse sentido, o pensamento minimalista não necessariamente está relacionado a uma consciência social ou ambiental ao se reduzir o consumo, mas foca-se na eliminação do que não agrega valor sentimental ou utilitário ao indivíduo, para então alcançar uma harmonia pessoal.

Tais valores do minimalismo podem ser percebidos enfaticamente na série “A Magia do Dia a Dia”, que se baseia em uma perspectiva de felicidade e harmonia pautada no desapego de itens materiais que não agreguem felicidade e na arrumação destes utilizando o método de organização criado pela *personal organizer*, e figura central da série, Marie Kondo, chamado de “método KonMari”. Esse método consiste em reorganizar os espaços reunindo todos os pertences, uma categoria de cada vez, desapegar dos objetos supérfluos e manter

apenas aqueles que causam boas sensações aos donos, que “despertam alegria” para eles. Nesse sentido, a série retrata a organização de um espaço como uma jornada de extremo contato consigo mesmo, na qual o indivíduo deve pensar e refletir sobre não somente a utilidade, mas o valor simbólico daquele objeto na sua vida.

Como introdução à série, ainda no primeiro minuto da narrativa, Marie evidencia sua visão acerca do item material, ela diz que “no modo japonês de pensar, acreditamos que todo objeto tem uma alma ou energia que flui através dele” (A MAGIA, 2021). Essa concepção que Kondo cita em muito se assemelha à espiritualidade xintoísta, religião tradicional do Japão, país de origem de Kondo, que rege muitas particularidades do modo de viver e pensar japonês, e constitui-se de crenças e práticas religiosas pautadas no animismo, isto é, a ideia de que todas as coisas, incluindo pessoas, animais, elementos da natureza e objetos inanimados possuem uma essência espiritual. Nesse viés, Marie propaga uma espécie de filosofia, desenvolvida por ela, mas que mistura aspectos de religiões orientais, como o xintoísmo e o budismo, e sua visão pessoal acerca do consumo enquanto catalisador de sentimentos, em um tipo de customização de conhecimentos e crenças milenares aplicados ao consumo dos objetos no cotidiano dos indivíduos.

Essa visão sobre o objeto possuir uma energia, um poder próprio, por sua vez guia o rumo da série, com base nesse pensamento Marie orienta os indivíduos a fazerem suas decisões acerca das coisas que possuem, a partir de sua relação com o objeto. Nessa perspectiva, destaca-se a cultura material das coisas presente na narrativa, uma vez que estabelece relação com as coisas materiais com os quais os indivíduos mantêm contato no dia a dia, influenciando seu modo de agir, sentir ou pensar, “muito do que nos torna o que somos existe não através de nossa consciência ou corpo, mas como um ambiente exterior que nos habita e nos incita”. (MILLER, 2010, p. 51). Desse modo, mesmo que aparentemente inanimados, os objetos exercem influência sobre o comportamento e vida humana, de modo muitas vezes imperceptível. Ao passo que são consumidos pelos indivíduos, os objetos também os consomem, em níveis subjetivos, a partir de memórias, sentimentos e emoções que essas materialidades catalisam para os sujeitos e constituem quem são.

A palavra japonesa “*Tokimeku*”, que significa “aquilo que traz alegria”, é o conceito central da filosofia de

Kondo, que consiste em “trazer alegria” à vida das pessoas por meio da arrumação da casa, reforçando a ideia de que a ordem das coisas afeta diretamente o sujeito, em diferentes níveis, inclusive sendo motor de alegria e felicidade. Semelhante à ideia presente no *Feng Shui*, por exemplo, técnica milenar chinesa destinada a encontrar a harmonia do ser humano com o ambiente, no qual a disposição dos objetos no local, sobretudo residencial, exerce importante influência sobre os sujeitos e acontecimentos, por meio da ideia de fluxo de energias e vibrações que cada ambiente e objeto possuem. A ideia de que o sentimento de alegria deriva dos objetos está relacionada, principalmente, à uma perspectiva social do consumo que o posiciona como “o principal meio de efetivação da liberdade, realização pessoal e felicidade de indivíduos e coletividades, constituindo-se como elemento primordial para a compreensão da vida moderna” (SANTOS, 2017, p. 296).

As coisas materiais, na filosofia de Kondo, despertam emoções nos indivíduos, se elas forem positivas, isto é, se esses objetos acionarem a ideia de felicidade nos sujeitos, eles devem ser mantidos para si, caso contrário, descartados. Nesse sistema, os itens de valor sentimental, como Kondo os chama na série, possuem uma categoria própria na separação dos objetos⁴, justificado a partir do caráter emocional que causam em seus proprietários. Assim, o indivíduo é influenciado por elementos externos, porque esses objetos “operam pela invisibilidade e por serem despercebidos, um estado que geralmente atingem por serem familiares e tidos como certos” (MILLER, 2010, p. 51). Essa perspectiva afetiva é abordada na série por meio de narrativas que ilustram como esses itens materiais afetam os indivíduos e seus relacionamentos, conforme abordaremos posteriormente.

Ao longo do enredo dos episódios, a relação familiar dos participantes de cada episódio é retratada e os integrantes de cada família e amigos passam a se unir pelas esperanças de “renovação” para o local a partir das memórias afetivas resgatadas pelos objetos, em análises motivadas por Marie Kondo. Miller (2012, p. 107) afirma que as “coisas materiais expressam nossos relacionamentos e nossos valores, às vezes como indivíduos, outras em relação a uma família”, isto é, o objeto pode exercer influência, não somente sobre um indivíduo, mas sobre um grupo, uma família, uma comunidade. A série narra, por meio de ferramentas de *storytelling*⁵, que a arrumação de um espaço comum beneficia não

4 – Uma das etapas do método de Marie Kondo consiste em dividir os objetos em categorias, o que será detalhado a seguir.

5 – Método de contar histórias utilizando enredo elaborado, narrativa envolvente e recursos audiovisuais.

somente em um nível individual, mas coletivo e familiar, “trazendo alegria” a todos que convivem ali.

Esse agenciamento sensível do consumo, na busca por consumir aquilo que possui significado e é importante para si, pauta-se também na ideia afetiva do objeto. Nessa perspectiva, a série também faz uma abordagem sobre a ordem dos afetos no consumo, que se mostra figura principal na relação sujeito e objeto, nesse contexto. O afeto é compreendido nessa pesquisa, a partir de Spinoza, como uma experiência subjetiva, uma alteração corporal e mental no indivíduo causada pelo contato com o que o cerca, “por afeto compreendo as afecções do corpo pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refeeda, e ao mesmo tempo, as ideias dessas afecções” (SPINOZA, 2009, p. 163). A noção de ser afetado pelos objetos cotidianos é o que guia e move as decisões de consumo e não consumo dos indivíduos das histórias retratadas ao longo da série, assim, pode-se observar o afeto como uma das figuras centrais da narrativa.

A narrativa e o formato dos episódios acontecem, primeiramente, com breves introduções sobre os perso-

nagens e contexto do episódio ao telespectador, Marie entra em cena para conhecer o espaço, agradecer a família e saudar o lugar que ela está prestes a transformar. A ação de saudar o espaço é justificada por Marie como seu jeito de se apresentar ao local e expressar o desejo de que esse ambiente “se transforme num lugar que traga alegria”, explicando a importância do ato como modo de honrar o espaço físico e estabelecer um vínculo para entender como esse ambiente gostaria de ser organizado. Marie, então, conduz as demais pessoas a realizarem a saudação, em conjunto, instruindo a fecharem os olhos e saudarem mentalmente o espaço, após alguns segundos, Marie realiza uma reverência ao local e encerra a saudação, que se repete nos dois episódios seguintes.

Essa ação, na qual Marie, em conjunto com os demais sujeitos, pede permissão ao ambiente material para acessar e modificar os objetos, retrata o espaço material e os objetos como seres detentores de poder, e essa ideia, que compõe a filosofia de Kondo, de que as coisas, nesse caso o ambiente, possuem uma consciência e entendem as mensagens e gestos e podem retribuí-los, é algo que pode



Figura 1. Kondo realizando a saudação
Figure 1. Kondo performing the greetings

Fonte: captura de tela do terceiro episódio da série “A Magia do Dia a Dia”, da Netflix
Source: screenshot of the third episode of the Netflix series “Sparkling Joy”

ser explicado por um dos aspectos essenciais do xintoísmo, que acredita que pode-se atribuir uma alma, um espírito a todos seres, animados ou inanimados, o que configura a característica animista dessa filosofia e está presente em muitos aspectos do método KonMari. O conjunto dessas pequenas ações, com características específicas, realizadas continuamente por Marie, configura uma espécie de ritual. Aprofundamos a análise dessa questão a partir da definição de Peirano (2003) que classifica ritual como um sistema cultural de comunicação simbólica, constituído de sequências ordenadas de atos e palavras. Nesse sentido, não somente a ação de saudar o espaço, mas o conjunto de crenças e etapas desenvolvido e instruído a ser seguido no método KonMari, caracterizam-se como um ritual próprio desenvolvido por Kondo, a partir de um conjunto de crenças e ideologias, que posteriormente são realizadas pelos indivíduos consumidores de seu método.

Essas etapas do método KonMari são passos a serem seguidos no processo de organização, sendo a primeira delas a de recolher e agrupar todos os objetos onde se possa vê-los, organizando todos os ambientes de uma vez. Marie então, nos episódios da série, conduz os personagens, no processo de organizar os objetos acumulados ao longo dos anos, iniciando pela primeira etapa e, em seguida, na segunda etapa, orienta a separar os objetos, unindo os semelhantes em pilhas, por categoria, e descartando qualquer coisa que não «desperte alegria». Uma parte relevante nesse processo, de acordo com Kondo, é o modo físico com o qual os objetos devem ser tocados e sentidos no processo de decisão acerca do destino deles, na terceira etapa, a guia os orienta a colocar os objetos próximo ao seu corpo, para ajudar a sentir a sensação que eles causam. “Isso é muito importante no meu método. Você toca cada item para ter certeza de que ele lhe traz alegria, aí você guarda. Se não, se desfaça”, pontua Kondo (2021). Nessa perspectiva, o sentido do tato, do sentir e tocar a materialidade torna-se importante na narrativa, pois é a partir das sensações que o objeto proporciona que o sujeito reflete sobre seu consumo, optando por manter ou descartar o item.

A partir disso, o desapego, quarta fase desse processo, também é visto como igualmente relevante, uma vez que a narrativa conduz os indivíduos a tratar os objetos como valiosos em um sentido subjetivo e não monetário, demonstrando gratidão antes de descartá-lo, por ele ter servido ou ensinado algo, nessa perspectiva, o aspecto principal do Método de KonMari é perceber quais objetos trazem felicidade ao sujeito. A ideia da felicidade atrelada ao consumo e aos bens materiais se mostra bastante presente nas formas de habitar. A organização,

disposição e decoração dos objetos de uma casa estão relacionadas, entre outras coisas, com o indivíduo que a habita, seus sentimentos e sua identidade. Conforme Garvey (2001, p. 55, tradução nossa) pontua, “a decoração da casa é um processo contínuo de autodefinição através do qual a revisão contínua é um fator necessário”.

Ao longo da série, esse pensamento é evidenciado ao colocar o indivíduo e suas percepções sobre o objeto como figuras centrais no processo de reorganização e arrumação do ambiente, indivíduo este que inicialmente apresenta-se insatisfeito e frustrado em relação ao seu espaço e modo de vida e que busca solucionar isto com a reordenação de seus objetos. Este processo, de organização e movimentação dos itens na casa, “permite uma certa brincadeira ou espontaneidade que pode aliviar a sensação de rancor dos proprietários em relação à sua casa. Isso, por sua vez, repercute nos sentimentos do eu” (GARVEY, 2001, p. 57, tradução nossa). Desse modo, a satisfação pessoal e a ideia de felicidade mostram-se muito relacionadas com as posses e os itens materiais, o que corrobora para a capitalização e mercantilização deste sentimento a partir dos objetos.

Do estilo de vida ao negócio: a mercantilização da felicidade

No contexto atual, no qual o consumidor contemporâneo faz suas escolhas baseado não apenas na funcionalidade do produto, mas também no significado que é atribuído a tais escolhas e objetos, a produção comunicacional e publicitária se modifica, ressaltando os significados atribuídos aos bens e buscando criar associações favoráveis e novos valores sociais, agindo como “organizadora dos modos de ser e narrar do capital, inclusive impondo modos e sentidos de circulação das mercadorias e do próprio capital” (GROHMANN, 2020, p. 9). Nesse sentido, o próprio capital produz e sedimenta sentidos sobre o consumo, isto é, no processo de compra, os objetos são utilizados e transformados em referências afetivas individuais ou coletivas, a partir do fator de importância na escolha dos produtos.

Nessa perspectiva, o foco do consumo muda, mas não deixa de existir, ele se remodela. A estratégia da publicidade tensiona para uma direção onde o objetivo não é mais fazer com que o consumidor seja totalmente passível, pois sabe-se que o comportamento do consumidor é mais ativo e consciente de informações sobre os produtos e serviços oferecidos, em relação aos períodos anteriores. Atualmente, existe a tendência de relacionar-se com o consumidor de forma cada vez mais

emocional, conforme pontua Lipovetsky (2007), e agregar valor à marca, formando um “laço de cumplicidade”, por meio das narrativas e discursos construídos, criando simpatizantes, adeptos e consumidores fiéis.

Na série “A Magia do Dia a Dia”, a narrativa principal é intercalada com pequenas cenas da vida familiar de Marie, mostrando como ela aplica seus ensinamentos em sua vida pessoal. Essa escolha de mostrar a figura de Kondo como alguém comum e que também precisa praticar seus ensinamentos acaba por potencialmente gerar uma identificação e proximidade com o espectador. O conjunto de características que compõe a filosofia de Marie, quando ilustradas pelo audiovisual, com cores, elementos e formas pensadas e projetadas, criam uma espécie de estética e estilo de vida, baseada na imagem e em um *branding*⁶ pessoal construídos acerca de Kondo. A exemplo têm-se a abertura da série, a qual mostra Marie em caminho por ruas e, por onde passa, adiciona cores à elementos que antes estavam em preto e branco, enquanto a narradora fala:

Milhões de pessoas arrumaram suas casas e mudaram suas vidas usando o método de Marie Kondo. É simples. Você fica com os objetos que lhe trazem alegria e se desfaz do resto. Mas essa ideia pode ir muito mais longe. Descobrir o que traz alegria pode transformar todos os aspectos da sua vida. Pode trazer nova luz para o seu trabalho, seus relacionamentos, sua comunidade. É uma reação em cadeia e começa com uma centelha. (A MAGIA, 2021).

O texto narrado pela locutora, somado à narrativa audiovisual da mudança das cores monocromáticas para a paleta colorida, apresenta Marie como um símbolo de renovação de espaços, retratando-a como motor de alegria e transformação aos ambientes que visita. A imagem construída por Marie é transformada em um estilo de vida, expresso no conjunto de bens, ações e aparências que compõem não somente Marie, indivíduo, mas a persona⁷ da marca KonMari. Marca esta que é registrada e possui um site próprio, contendo as principais informações sobre Kondo, sua trajetória e conquistas, seu método e cursos, e artigos de blog sobre temáticas

relacionadas. Além do site principal, a marca possui uma plataforma on-line própria, agregada ao site, na qual os produtos da KonMari, como caixas para organização, utensílios domésticos, itens de beleza e cuidado pessoal, peças de roupa da marca, livros escritos por Marie e entre outros, são comercializados pelo meio virtual.

Relacionado a isto, é importante perceber que a questão da marca e do método levarem o nome de Marie não se dão apenas pelo fato de sua autoria, mas também indica uma estratégia de mercado, um trabalho de *branding* a partir da figura e persona construída na imagem de Kondo. O *branding* pessoal de Marie é reforçado nas diferentes mídias, nas séries, no perfil do Instagram, no site da marca, nas quais é retratada como uma figura organizada, calma e positiva, tanto no aspecto visual, pelas vestimentas leves, cores claras e fontes utilizadas nos conteúdos, quanto pelos sons e trilha sonora tranquila e alegre, nos conteúdos audiovisuais, que também compõe a estética da marca. Na plataforma de *streaming* Netflix, que exibe em exclusividade a série, a produção, além de ser classificada na categoria “gêneros” como “*Reality shows* sobre casa e jardim”, “Estilo de vida” e “*Reality show*”, é alocada na categoria “cenas e momentos”⁸ como “Aqui tudo é possível” e “Alto-astral”, o que compõe e reforça os aspectos positivos relacionados a identidade deste conteúdo, da figura de Marie e, conseqüentemente, de sua marca.

Além dos aspectos visuais e conceituais, ressalta-se que a imagem de Kondo também é abordada e reforçada na narrativa da série. Ao longo das histórias de cada episódio, a narrativa principal é intercalada com pequenas cenas da vida familiar de Kondo, em que Marie comenta situações dos personagens relacionando-as com acontecimentos e pensamentos de sua vida pessoal, enquanto mostra cenas de sua infância, de sua trajetória com a organização e sua relação com seus familiares, principalmente companheiro e filhas. Essa construção narrativa demonstra uma escolha em exibir aspectos específicos da vida pessoal, a fim de gerar uma identificação e sensação de proximidade com o espectador, criando também um consumo de sua persona midiática, história e seu modo de viver.

Retomando à abertura da série, a partir do texto de locução, pode-se observar a forma relacional que a série aborda as emoções dos sujeitos e as transformações

6 – O conjunto de elementos e ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas, incluindo o posicionamento, propósito, valores, identidade e a comunicação da marca (MARTINS, 2006).

7 – É uma representação semifictícia do público ideal de um negócio.

8 – Categoria com expressões relacionadas a temática do conteúdo. Segundo Gonçalves (2020, p. 298), esta categoria “apresenta expressões ao estilo da comunicação publicitária de apelo emocional”.

pessoais e profissionais ligadas aos objetos, a partir da reorganização e do desapego baseado no método desenvolvido por Kondo, o qual conduz os sujeitos à arrumação baseada na busca pela felicidade. Nessa perspectiva, a felicidade é representada como algo a ser almejado e essa busca é conduzida pelo consumo. A ideia de felicidade, enquanto um fenômeno construído socialmente, pode ser caracterizada, conforme Veenhoven (1984, p. 38), como “o grau em que a avaliação geral de um indivíduo sobre sua vida como um todo conclui positivamente”, é uma avaliação positiva dos aspectos gerais da vida, um estado no qual o indivíduo a considera satisfatória.

É importante perceber que, em uma sociedade com índices crescentes⁹ de transtornos psicológicos, a busca pela felicidade e realização pessoal tornou-se algo constantemente almejado. Somente em 2019, o termo “como ser feliz” obteve uma média de 12,6 mil buscas mensais, ficando em segundo lugar no ranking dos termos mais buscados em ferramentas como Google e Bing no Brasil, de acordo com a SEMrush¹⁰ (ITFORUM, 2020). Nesse sentido, a promessa de conquistar felicidade a partir de produtos, ações e serviços se torna um atrativo de venda e uma estratégia mercadológica, na qual a correlação entre o consumo e a felicidade é explorada, sobretudo no meio publicitário. E a noção de felicidade atrelada aos objetos e ao consumo demonstra uma espécie de capitalização desse fenômeno.

Em meio a essa lógica, assim como os objetos, a filosofia de Marie é retratada na narrativa como uma solução e um caminho para conquistar essa ideia de felicidade, tornando-a um produto a ser vendido para satisfazer uma necessidade de prazer e realização pessoal. É a partir de uma perspectiva de felicidade hedonista, aparentemente não relacionada às condições sociais, econômicas ou outras esferas exteriores, mas gerenciada exclusivamente pelos indivíduos e suas práticas de consumo privado dos bens, que a narrativa aborda a busca da felicidade, a partir dos objetos. A construção da felicidade e o alcance do próximo nível em que se vai estar mais feliz é assim um processo que não se esgota, e que é constantemente alimentado pelo mercado. Não se trata de simplesmente ser feliz, mas de ser mais feliz.

Nesse sentido, a comunicação, sobretudo a publici-

dade, exerce um papel dominante. Baudrillard (2005) aponta o papel da mídia, que em vez de transmitir eventos, faz acontecer eventos que de outra maneira não teriam existido, ela “transforma o objecto em acontecimento, construindo-o como tal por meio das suas características objectivas” (2005, p. 134). Assim, a comunicação pode ser apontada como elemento causador ou potencializador do consumo. Na série analisada, percebe-se a inclusão de produtos da marca KonMari em determinadas cenas, como seus livros, seus itens de organização e objetos espirituais.

Em algumas cenas, Marie utiliza um diapasão e um cristal no ato de saudar o novo ambiente, afirmando que o som emitido no contato desses elementos causa uma sensação de paz. O elemento das cenas da série encontra-se presente na loja on-line da marca, em uma parte especial do site de compras intitulada “Como visto na Netflix”¹¹, assim como demais produtos que aparecem ao longo da série, e que não representam somente sua função utilitária, mas estão carregados de simbolismos que perpassam a filosofia de Kondo, esses objetos não apenas compõem e ilustram a narrativa, mas a complementam e desdobram, agenciam comportamentos de consumo. Nessa perspectiva,

Os indivíduos são estimulados a adotar uma atitude não utilitária em relação às mercadorias, escolhendo com cuidado, arranjando, adaptando e expondo os bens – seja o mobiliário, a casa, o carro, as roupas, o corpo ou as atividades de lazer – de modo a produzir uma afirmação estilística específica, capaz de exprimir a individualidade do proprietário (FEATHERSTONE, 1995, p. 160).

Dessa forma, o consumo desses objetos não está pautado exclusivamente na utilidade e funcionalidade que eles possuem, mas no valor simbólico que eles detêm a partir da construção mercadológica colocada sobre eles nas diferentes plataformas, sobretudo na série. Silva (2014, p. 251) define a cultura das séries como “um cenário cultural singular com suas próprias e específicas dinâmicas de produção, circulação e consumo”. No contexto atual, vivenciado com a amplitude do meio digital, a circulação dos seriados foi impulsionada, ampliando o consumo deste tipo de conteúdo, principalmente a partir das plataformas de *streaming*.

9 – De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a prevalência global de ansiedade e depressão aumentou 25%, durante a pandemia de Covid-19.

10 – Plataforma de gerenciamento de visibilidade online e marketing de conteúdo.

11 – No inglês original “As Seen On Netflix”.

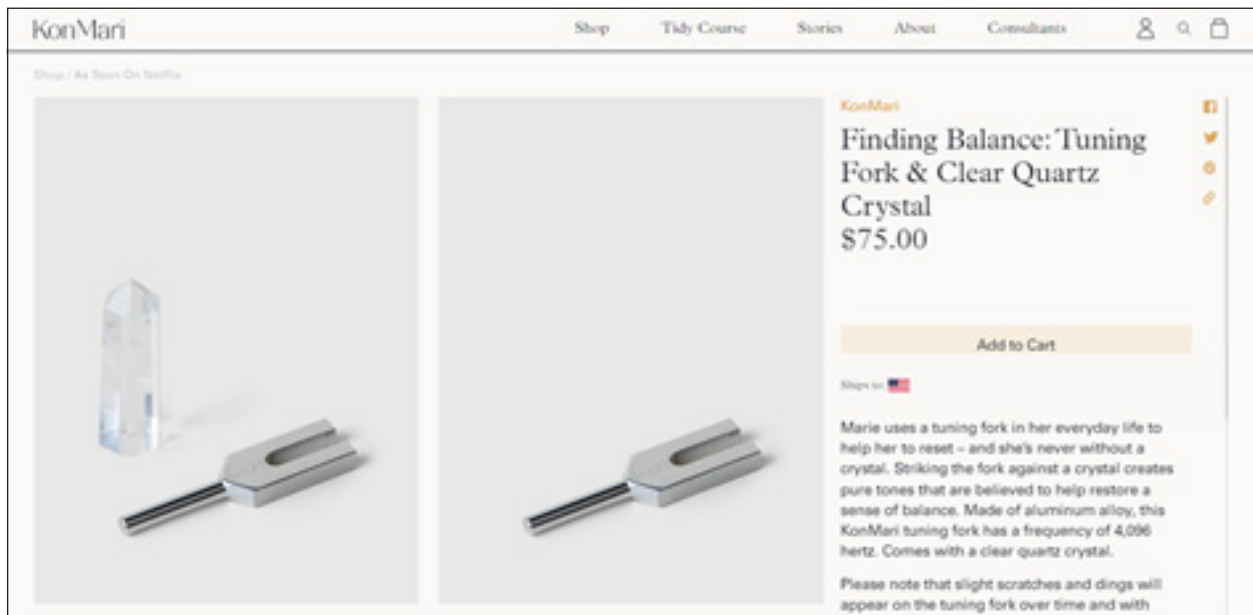


Figura 2. Diapasão comercializado como produto KonMari

Figure 2. Tuning fork sold as a KonMari product

Fonte: captura de tela do produto no site oficial (konmari.com), elaborada pelas autoras

Source: screenshot of the product on the official website (konmari.com), elaborated by the authors



Figura 3. Kondo utilizando o diapasão na série

Figure 3. Kondo using the tuning fork in the series

Fonte: captura de tela do terceiro episódio da série “A Magia do Dia a Dia”, da Netflix

Source: screenshot of the third episode of the Netflix series “Sparkling Joy”

Em aspectos midiáticos e mercadológicos atuais, de ampliação das formas de produção, circulação e consumo de produtos audiovisuais, os serviços de *streaming* ganharam espaço, entre eles a plataforma Netflix, considerada a maior do ramo, disponível para mais de 30 idiomas e em 190 países (MEDIA NETFLIX, 2022). O serviço de assinatura oferece acesso quase que ilimitado aos conteúdos, filmes, séries, documentários, *reality shows* e animações, tanto de outros estúdios e produtoras quanto materiais exclusivos da empresa, como as “séries originais Netflix”, como é o caso de “A Magia do Dia a Dia”.

O fato de ser um conteúdo original, desenvolvido exclusivamente para essa plataforma de *streaming*, confere um valor mercadológico à série, ao ser produzida por uma empresa reconhecida mundialmente, com um número alto de espectadores. Além disso, a característica multicanal da plataforma possibilita amplos modos de consumir a série, de diferentes dispositivos (TVs, *smartphones*, computadores etc.), ambientes e modos de exibição, o que proporciona uma abrangência maior de público. O consumo do programa, seja na dimensão de espectador do público, quanto nos seus desdobramentos em produtos e conteúdos em outros meios digitais, criar múltiplas formas de venda aos consumidores, por meio da complementariedade da experiência oferecida, parte na série, parte em outros conteúdos da marca, como os livros da autora, por exemplo, criando um processo de circulação. Processo esse que estabelece maneiras de consumir essas mercadorias e ideias que faz “circular determinadas formas culturais, produzindo e/ou modificando vínculos de sentido entre sujeitos e instituições” (GROHMANN, 2020, p. 6).

Relacionado a isto, torna-se relevante ressaltar outros conteúdos que também compõem o universo da marca e que multiplicam as formas de consumo da filosofia de Marie Kondo. Além de consultora de organização, Kondo também é escritora e empresária, que após sua graduação em sociologia publicou o livro “A mágica da arrumação: A arte japonesa de colocar ordem na sua casa e na sua vida”, em 2010 no Japão, a obra foi traduzida para 44 idiomas diferentes e, posteriormente, tornou-se um *best-seller* do The New York Times e vendeu mais de 13 milhões de cópias em todo o mundo. Após divulgar seu método por meio de aparições na TV, livros, palestras e vídeos, Kondo foi nomeada, em 2015, uma das 100

pessoas mais influentes da Time Magazine e ficou ainda mais reconhecida depois do lançamento de sua primeira série na Netflix, intitulada “Ordem na Casa Com Marie Kondo”, o lançamento de não ficção nº 1 da Netflix em 2019 e que ganhou 7 indicações a prêmios internacionais¹². Além disso, Kondo escreveu três outros livros sobre a temática da organização e seu método, iniciou um programa de treinamento e certificação para consultores de arrumação e fundou sua própria empresa e marca de materiais organizacionais, como citado anteriormente.

Todo esse conteúdo produzido e comercializado engloba uma estratégia transmidiática, na qual não se consome apenas o método de organização da Marie Kondo, mas seus produtos físicos e midiáticos, sua filosofia, estética e demais elementos que fazem parte do seu universo, de forma que esses objetos materiais e imateriais compõem e multiplicam sua figura, criando outras formas de perceber e consumir a marca, a qual se faz presente nas diferentes esferas do consumo.

Ademais, é importante notar que o período de lançamento da série “A Magia do Dia a Dia” na plataforma foi durante a pandemia de Covid-19, no segundo semestre de 2021, período no qual os números de reformas residenciais e compra de objetos de decoração para o lar aumentaram expressivamente¹³, devido à permanência das pessoas em suas residências por conta do isolamento social. Miller (2007, p. 49) ressalta que o consumo moderno “preocupa-se com a casa tanto como o objeto de consumo ou como o cenário para a organização e uso das mercadorias”, nesse sentido, com as medidas restritivas, que deram espaço as formas de estudo e trabalho remotos, o consumo de itens relacionados ao ambiente residencial cresceu, relacionado a uma atenção maior dos indivíduos ao ambiente em que vivem. Segundo Miller (2001, p.1, tradução nossa) é provável que “as pessoas prestem cada vez mais atenção à sua relação com a sua própria casa, a sua estrutura, a sua decoração, o seu mobiliário e os conjuntos de objetos que preenchem os seus espaços”, uma vez que, relacionando a análise ao contexto recente, a própria casa tornou-se o local principal de estadia.

Não coincidentemente, além da série de Kondo, algumas outras séries da plataforma Netflix sobre organização residencial também foram lançadas durante a pandemia, como “Da Decoração ao *Makeover*” (2020),

12 – A série foi indicada a 2 Emmys, 3 Critics Choice Awards, 1 Realscreen Award and 1 TCA Award, de acordo com o próprio site da marca Marie Kondo (<https://konmari.com/about-marie-kondo/>).

13 – O setor de reformas residenciais aumentou em quase 60% seus serviços de reformas e reparos, entre maio e dezembro de 2020, de acordo com levantamento elaborado pelo aplicativo de serviços GetNinjas (LAS CASAS, 2021).

que teve sua segunda temporada em 2021, e “*The Home Edit - A Arte de Organizar*”, de agosto de 2020, com segunda temporada em 2022, ambas as séries abordam a transformação da casa por meio da organização e decoração. O fato de investimento e lançamento de conteúdos do gênero acontecer durante um período oportuno muito demonstra a relação intrínseca do entretenimento com o consumo, a qual influencia ações e processos pelos quais os consumidores apropriam-se dos objetos e os transformam, a partir da construção que percebem sobre eles.

Considerações finais

A partir das análises abordadas no presente artigo, o que se buscou enfatizar com essa discussão foram as formas com as quais as práticas de consumo são compreendidas, reformuladas e abordadas no objeto de pesquisa em questão, a série “A Magia do Dia a Dia” da plataforma de *streaming* Netflix, para então entender algumas das narrativas de consumo sustentadas na série, a partir da filosofia estabelecida por Marie Kondo sobre os objetos materiais.

Diante das análises feitas sobre o pensamento de Kondo e sua abordagem na série, é possível observar que os objetos são compreendidos e representados para além de seu caráter utilitário, em representações de sentidos que estão presentes em distintas áreas do consumo, observadas a partir do viés da cultura material, haja vista que “o desenvolvimento de uma abordagem de cultura material é algo que ajuda a desmembrar a especificidade do consumo, e mostrar que a materialidade de cada gênero

é em si mesma importante” (MILLER, 2007, p. 51). Nesse sentido, a análise do objeto sob a ótica da cultura material e do consumo contribuiu essencialmente com o entendimento acerca da materialização de representações, valores e práticas sociais, sobretudo no contexto da série.

Outro ponto relevante observado a partir das análises foi o movimento de construção comercial e mercadológica em torno do ideal de satisfação pessoal, em um processo de mercantilização da felicidade, a partir da filosofia de Kondo, a qual se baseia na felicidade atrelada a posição dos bens materiais na vida dos sujeitos. Observou-se também que há uma comunicação transmidiática de divulgação dos produtos da marca, mesmo que de forma indireta, na qual utensílios presentes ao longo da série, utilizados como parte do método abordado na narrativa, são disponibilizados para compra virtual, não representando somente sua função utilitária, mas carregando cargas simbólicas a partir de seu uso na filosofia de Kondo.

Por fim, considerando o cenário atual de crescente convergência entre o entretenimento, a publicidade e o consumo, percebe-se a necessidade de análises contínua do consumo e suas práticas aliados a produções da indústria do entretenimento, ao longo dos próximos anos, a fim de explorar a amplitude do tema em pesquisas futuras, sobretudo no cenário pós pandemia. Nessa perspectiva, evidencia-se a importância de observar e compreender a materialidade das coisas e as formas como esses objetos são vistos e assimilados em atos de consumo, tanto em seu sentido de concretude quanto em seu valor simbólico e representativo nas sociedades.

Referências

- A MAGIA do dia a dia. Produção: Takumi Kawahara, Grace Lee-Toumanidis, Dan Volpe. [S.l.]: Netflix, 2021. 3 episódios (125 min), son., col.
- CABANAS, E. 2016. Rekindling individualism, consuming emotions: Constructing “psytizens” in the age of happiness. *Culture & Psychology*, **22**(3):467–480.
- CANCLINI, N. G. 1997. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 266 p.
- FEATHERSTONE, M. 1995. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 223 p.
- GARVEY, P. 2001. Organised disorder: moving furniture in Norwegian homes. In: D. MILLER (Ed.), *Home possessions*. Oxford, Berg, p. 47-68.
- GIDDENS, A. 2002. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro, Zahar, 233 p.
- GONÇALVES, C. P. 2020. Fluxos, mediações e narrativas: o processo de comunicação dos gêneros audiovisuais de ficção em webséries brasileiras da Netflix. *Rumores*, **28**(14):285-308.
- GROHMANN, R. 2020. O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. *Revista FAMECOS*, **27**:1-13.
- ILLOUZ, E. 2011. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro, Zahar, 188 p.
- ITFORUM. 2020. Brasileiros pesquisam mais por “Como ser bonita” do que “Como ser feliz”: Levantamento realizado pela SEMrush revela os termos relacionados a “como ser” mais buscados na internet. Disponível em: <https://itforum.com.br/noticias/brasileiros-pesquisam-mais-por-como-ser-bonita-do-que-como-ser-feliz/>. Acesso em: 16/03/2022.

- LAS CASAS, R. 2021. Reformas residenciais aumentam em quase 60% durante a pandemia. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/reformas-residenciais-aumentam-em-quase-60-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 03/04/2022.
- LIPOVETSKY, G. 2007. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras, 408.
- MARTINS, J. R. 2006. *Branding – o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo, Global Brands, 312 p.
- MCCRACKEN, G. 2007. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural de bens de consumo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, **47**(1):99-115.
- MEDIA NETFLIX. 2022. Netflix Media Center. Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix. Acesso em: 16/02/2022.
- MILLER, D. 2001. *Home possessions*. Oxford, Berg, 234 p.
- _____. 2007. Consumo como cultura material. *Horizontes antropológicos*, **13**(28):33-63.
- _____. 2010. *Stuff*. Cambridge, Polity Press, 184 p.
- _____. 2013. *Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a Cultura Material*. Rio de Janeiro, Zahar, 248 p.
- MILLBURN, J. F.; NICODEMUS, R. *The Minimalists*. Disponível em: <www.theminimalists.com>. Acesso em: 04/09/2021.
- MORAES, R. 1999. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, **22**(37):7-32.
- PEIRANO, M. 2003. *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 60 p.
- PEREZ, C. TRINDADE, E. 2019. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. *Matrizes*, **13**(3):109-126.
- ROJAS, A. A; MOCARZEL, M. M. V. 2015. Da cultura visual à cultura material: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo. *Revista Alceu*, **16**(31):131-140.
- SANTOS, B. B. 2017. Cultura do consumo: da promessa da felicidade ao sofrimento psíquico. *Latitude*, **11**(1): 295-333.
- SILVA, M. V. B. 2014. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*, **27**:241-252.
- SPINOZA, B. 2009. *Ética*. Belo Horizonte, Autêntica Editora, 240 p.
- SODRÉ, M. 2013. Bios midiático // The media Bios. *Revista Dispositiva*, **2**(1):108-110.
- VEENHOVEN, Ruut. 1984. *Conditions of happiness*. Dordrecht, D. Reidel, 470 p.