

## O AMOR COISIFICADO PELA SOCIEDADE DE CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES NAS RELAÇÕES HUMANAS

**Renato Nunes Bittencourt**

Professor do Programa de Pós-Graduação em Pesquisa de Mercado e Opinião da UERJ;  
da Faculdade de Duque de Caxias e da Faculdade CCAA.  
E-mail: [renatonunesbittencourt@yahoo.com.br](mailto:renatonunesbittencourt@yahoo.com.br)

**Resumo:** Neste texto abordamos de que maneira a experiência do amor foi apropriada pelo sistema capitalista como um produto de consumo e como as relações humanas em suas diversas expressões sociais se modificaram através dessa mudança de paradigmas existenciais, inclusive amplificando o processo cultural de subjugação da condição feminina aos ditames patriarcais.

**Palavras-Chave:** Relações Humanas. Capitalismo. Amor. Sexualidade. Consumo.

**Abstract:** In this text we discussed how the experience of love was suitable for the capitalist system as a consumer product and how human relationships in its various social expressions if modified through this change of existential paradigms, including amplifying the cultural process of subjugation of women to patriarchal dictates.

**Keywords:** Human Relations. Capitalism. Love. Sexuality. Consumption.

A vivência amorosa no sistema capitalista encontra-se diluída pela necessidade nervosa de experiências afetivas cada vez mais vazias psicologicamente, gerando-se assim a negação da alteridade entre os parceiros amorosos. A assepsia das relações virtuais e a descartabilidade do que Bauman denomina como “relacionamentos de bolso” são a tônica do “amor líquido”, pois podemos dispor deles quando necessário e depois tornar a guardá-los (BAUMAN, 2004, p. 10). Com efeito, grande é a facilidade técnica para a adoção desse modelo de comportamento eticamente irresponsável, desrespeitador da dignidade alheia. Mas quem se importa com o valor do outro quando o objetivo principal do regime capitalista em sua expressão narcisista é gozar sem limites? A mulher se torna o grande objeto de consumo nessa relação sócio-econômico-política, pois o espírito patriarcalista que fundamenta nossa civilização ocidental manifesta ainda seu conservadorismo em relação ao projeto de emancipação existencial da condição feminina.

O grande medo do vazio da vida e a incapacidade do homem contemporâneo, ávido consumidor de sensações de prazer, em lidar com o sentimento de perda e de desapego, são

algumas das motivações existenciais para a configuração do “amor líquido” e sua inerente dissolução das relações éticas submetidas aos paradigmas mercantis.

As questões apresentadas por Bauman em suas análises da sociabilidade do homem contemporâneo são uma tomada de consciência para a transformação do modo de agir humano nessa realidade triste assolada pelo assombro da ansiedade de uma vida precária, desprovida de sentido. Com efeito, para que se promova a transformação de uma situação de degradação existencial, é inevitável que seus problemas inerentes sejam denunciados de maneira crua. Urge o desenvolvimento de uma prática ética que valorize a disposição da alteridade, a afirmação plena da subjetividade do outro, a compreensão mútua dos indivíduos nas suas comunhões afetivas, afirmando-se assim o valor qualitativo do “Ser” contra o sistema normativo do “Ter”, que impõe a cada pessoa, submetida ao padrão totalitário de consumo, a necessidade de gozar a todo custo, ainda que em detrimento da humanidade do outro, violado sem clemência. Para José Luiz Furtado,

A fantasia do outro ajuda a viver a ilusão de que todos os meus vazios interiores estão preenchidos pelo outro, seu exterior, por sua pessoa viva, então a beleza do amado é toda tecida de projeções, inevitáveis, do meu próprio desejo interior, em seu corpo exterior. Eu deposito nele, como um véu brumoso de beleza e bondade, todas as fantasias do meu desejo (FURTADO, 2008, p. 43).

É patente, na contemporaneidade, a crise de valores humanos que estão sucumbindo às regras da sociedade de mercado e de consumo, na medida em que a organização política dessa estrutura normativa está transformando os cidadãos em meros consumidores alienados, pretensamente donos de direitos civis. Com efeito, a fragilidade do eu e uma interioridade restrita às emoções confinam, sobretudo os jovens, no individualismo, enquanto a publicidade através da mídia solicita neles a satisfação imediata dos desejos. A estrutura midiática é uma grande incentivadora dessa tendência dissolvente dos valores elevados da cultura humana, pois continuamente ela despeja na massa social a ideia de que está na moda o ato de se “ficar” com várias pessoas sem que mantenha compromisso duradouro com ninguém, uma vez que assim, segundo os critérios dessa moral de consumo aplicada na dinâmica amorosa, amplia-se a quantidade de experiências afetivas. Conforme sentença Bauman,

A liberdade de escolha é acompanhada de imensos e incontáveis riscos de fracasso. Muitas pessoas podem considerá-las incontornáveis, descobrindo ou suspeitando que eles possam exceder suas capacidades pessoais de enfrentá-los (BAUMAN, 2005, p. 71).

Não se trata de fazer juízos morais de valor sobre a o modo como os meios de comunicação de massa despejam suas ideologias estupefacientes sobre a coletividade social, tampouco exigir a sua regulação deontológica, mas sim o ato de se analisar de que maneira a hegemonia midiática constrói o imaginário social em seus produtos como novelas, filmes, propagandas, revistas de fofocas, jornais sensacionalistas e demais gêneros afins, explorando a dignidade humana aos limites do eticamente suportável. Expondo continuamente a vida humana reificada na superficialidade das interações sociais, as corporações midiáticas legitimam moralmente a descartabilidade afetiva das relações amorosas, tornando tal processo algo absurdamente comum, natural.

Nessa estrutura social que cultiva a dúvida, a incerteza, o cinismo, o medo e a impotência a juventude tende a apegar-se a modalidades de gratificação primárias, encontrando dificuldade em amadurecer, em viver de fato no estado de autonomia existencial; pelo contrário, submetida ao fascínio da mídia espetacular, a juventude permanece presa ao âmbito imaginário, sem interação genuína com a realidade concreta que não conhece bem e que constantemente lhe motiva desilusão, incerteza e conformismo depressivo. Com efeito, falta coragem e ousadia para a transformação da ordem social vigente. Alain Badiou e Nicolas Truong argumentam que

O mundo está, com certeza, cheio de novidades, e o amor também deve ser considerado dentro dessa inovação. É necessário reinventar o risco e a aventura, em oposição à segurança e ao conforto (BADIOU & TRUONG, 2013, p. 14).

O meio sociocultural consumista e espetacular não favorece o amadurecimento psíquico da juventude, base crucial para a formação de um futuro renovador da vida, tampouco promove a capacidade de introspecção das pessoas cronologicamente adultas, mas que insistem em viver sob os signos da menoridade existencial, Hoje, porém, o culto do corpo, a obsessão da luta contra a velhice e o seu subsequente desvio de olhar em relação ao problema da finitude, a promiscuidade e a libertinagem sexual são as manifestações de uma busca narcisista de prazeres e satisfações imediatos e que não visam fortalecer a vivência da alteridade. Segundo Thiago de Almeida e Graziela Vanni,

Apesar da ausência de contato físico, os estímulos gerados entre as pessoas podem repercutir de tal maneira para os relacionamentos amorosos que chegam, por vezes, a desestruturá-los de tão cativantes que são. Assim, nas salas virtuais de bate-papo, o que vale é a imagem que o outro tem de mim, ou seja, importa mais o que parece ser do que realmente sou. Isso nos leva à fantasia de poder, soberania, sedução, sem o compromisso do vínculo amoroso, sem o desgaste emocional de driblar com o parceiro as dificuldades do cotidiano (ALMEIDA & VANNI, 2013, p. 315-316)

A grande mídia, expressão fundamental do poder econômico do mercado totalitário, faz a apologia de um liberalismo sexual que, além de promover a banalização da experiência amorosa, conduz também a um vazio existencial e a um estado de pobreza interior. A situação é então alarmante, pois o processo de coisificação da condição humana se perpetua sem gerar estranhamento na grande massa humana que segue sua vida como um dócil rebanho rumo ao seu abate.

Na “pureza” do mundo virtual, em que o indivíduo vive com a mentalidade de consumidor, em um ritmo psicológico concebido em função do instante, é urgente fazer com que os jovens descubram as contradições da realidade e o condicionamento do poder dominante (o mercado) sobre eles. Esse é o “amor” com seguro total: você obterá o poder de consumir o amor, mas terá tudo tão bem preservado, previamente selecionado seu parceiro, teclando via Internet no conforto do quarto, sem que se desenvolva o senso de responsabilidade perante o rosto do outro, pois falta dignidade existencial para lhe observar face a face. O desgaste decorrente da relação interpessoal é suprimido com um clique no botão do computador. Os ditos “relacionamentos virtuais” ainda que reais, são assépticos e descartáveis, e não exigem o compromisso efetivo de nenhuma das partes pretensamente envolvidas nessa interação eletrônica mediada pela tela do computador. Eis assim a fundamentação do fetichismo eletrônico Tal como apontado por Eva Illouz,

A Internet dificulta muito mais um dos componentes centrais da sociabilidade, qual seja, a nossa capacidade de negociar com nós mesmos, continuamente, os termos em que nos dispomos a estabelecer relações com os outros [...] A Internet proporciona um tipo de conhecimento que, por estar desinserido e desvinculado de um conhecimento contextual e prático da outra pessoa, não pode ser usado para compreendê-la como um todo (ILLOUZ, 2011, p. 141; p.149).

Em seu perfil psicológico, os jovens, hoje, são os resultados de uma educação cultural falha que, centrada nos prazeres imediatistas e no consumo irresponsável, produz neles insegurança afetiva, dúvida sobre si diante do outro e a perda do sentido do empenho na

conquista amorosa. As consequências desses comportamentos alienantes são humanamente debilitantes, formando assim uma geração de “idiotas”, isto é, figuras desprovidas de consciência política e de sua força capaz de transformar a ordem vigente. Para Octavio Paz,

O amor é uma tentativa de penetrar em outro ser, mas só pode ser realizado sob a condição de que a entrega seja mútua. Em todos os lugares é difícil este abandono de si mesmo; poucos coincidem na entrega e menos ainda conseguem transcender esta etapa possessiva e gozar o amor como o que realmente é: um descobrimento perpétuo, uma imersão nas águas da realidade e uma recriação constante (PAZ, 2006, p. 41).

Além da promiscuidade despropositada, vemos surgir uma cautelosa abstenção de envolvimento emotivos mais consistentes. A mulher moderna abandonou, em grande parte, sua postura sexual reservada, tornando-se mais acessível como parceira sexual e, também, mais perigosa, adquirindo conotações puramente coisificada graças aos efeitos fetichistas promovidos pela publicidade narcótica que seduz uma grande massa humana sem que seja questionada pela mesma em seu processo de colonização da consciência. A beleza da mulher se converte em coisa, em uma simbiose estúpida louvada como algo espetacular pelos ideólogos midiáticos, que conquistam grande audiência para seus programas de baixo nível estético/cultural mediante a exposição do corpo sensual feminino como carne dada ao olhar ávido dos vampiros telespectadores. A degradação psicofisiológica no trabalho e o empobrecimento da vida em comunidade obrigam o sujeito alienado a procurar na excitação sexual o apagamento de todas as exigências emotivas, incorrendo naturalmente em frustrações existenciais constantes. Para Lipovetsky,

Quando mais a cidade desenvolve as possibilidades de encontros, mais os indivíduos se sentem sós; quanto mais as relações se tornam livres, emancipadas das antigas restrições, mais rara se torna a possibilidade de conhecer uma relação intensa. Por todo lado há solidão, vazio, dificuldade de sentir, de ser transportado para fora de si mesmo; daí uma fuga para as “experiências”, que apenas traduz a busca de uma experiência emocional forte (LIPOVETSKY, 2005, p.57-58)

Ao invés da terrífica repressão sexual que tanto maculou a vivência criadora do amor, hoje vigora a também terrífica permissividade sexual no comércio corporal e todo o que é de apelo sexual tem elevado valor comercial. Componentes libidinosas foram integradas sistematicamente ao processo de produção e de circulação das mercadorias nas relações públicas e laborais. O resultado dessa mobilização e manipulação da energia sexual resultou na submissão do sujeito, aparentemente satisfeito, ao sistema normativo como um todo e o

inerente desaparecimento da sua capacidade de contestação. Com efeito, a permissividade sexual que em nada coaduna com o autoconhecimento sexual opera em favor da “situação existente”, isto é, do sistema capitalista no sentido que a “permissividade sexual” debilita a rebelião dos instintos contra a sociedade estabelecida mais do que uma repressão sexual explícita que submete a vitalidade humana ao crivo do mercado produtivo. Para Jurandir Freire Costa,

O valor do amor foi hiperinflacionado e sua participação na dinâmica do bem comum chegou quase ao ponto zero, e, à medida que refluía aceleradamente para o interior do privado, o romantismo assumia a forma de moeda forte da felicidade junto com o sexo e o consumo (FREIRE COSTA, 1999, p. 19).

Obviamente que todo ser humano possui pleno direito de experimentar exaustivamente relações afetivas em busca da autorrealização amorosa, mas o elemento criticável na conjuntura capitalista inserida nessa sociabilidade fragmentada decorre da irresponsabilidade ética para com a figura do “Outro”, imputada como desprovida de interioridade, sentimentos e valores. Além da manipulação da energia sexual mediante o uso de tecnologia, a sociedade de consumo impõe suas exigências econômicas e políticas sobre o tempo do trabalho, do lazer e sobre a cultura material e intelectual.

Apesar das desigualdades naturais, os indivíduos são, agora, nivelados pela mesma “introjeção” do universo de “necessidades” (e de ideias) que interessam às elites dominantes. Carro, televisão, eletrodomésticos, celulares e outros apetrechos produzidos segundo as leis mercantis do lucro, são impostos à existência cotidiana das pessoas de forma sub-reptícia, inconsciente e autoritária. O sujeito narcisista sente um prazer extremo em satisfazer as necessidades consumistas e essa satisfação serve para paralisar o desenvolvimento da faculdade crítica, nascendo assim a obrigação fascista ao gozo. No capitalismo tardio o sujeito é obrigado a ser feliz, isto é, gozar incondicionalmente, para que assim se submeta ao regime político que legisla apenas em nome daqueles que são economicamente viáveis, os bem logrados profissionalmente. Com efeito, todos esses bens materiais, impostos pela propaganda da mídia e do mercado, escapam ao controle do indivíduo que, sem o saber, vem despojado de sua personalidade.

Para afirmar sua “autonomia” e “liberdade”, não lhe resta outro meio do que a agressividade ou conformar-se com a estupidez da rotina que lhe é imposta: dirigir, manipular

máquinas mecânicas, perder tempo com a programação banal da televisão que somente oferece partículas espetaculares de sensacionalismo e entretenimento ruidoso, descansar, divertir-se, consumir conforme as orientações heterônomas da publicidade, passear nos grandes templos de consumo da modernidade, amar e odiar o que os outros amam ou odeiam. Em outras palavras, a integração do sujeito na sociedade de consumo é facilitada pela concessão de uma (falsa) liberdade dos instintos: “A prática do consumo e da publicidade degradam o erotismo e o amor, ao dessacralizar os corpos e corromper a imaginação humana” (FREIRE COSTA, 1999, p. 146).

Atualmente o sexo não só é utilizado para vender mercadorias marcadas pelos signos da coisificação humana, mas se torna ele próprio a mercadoria por excelência que sustenta o cerne da economia libidinal. Como se chegou a esse estágio de exibicionismo e de consumo do corpo e do sexo? No início do capitalismo, considerava-se que quanto mais os trabalhadores fossem reprimidos no corpo e na alma, tanto mais eles renderiam no trabalho, criando-se assim os corpos dóceis da sociedade disciplinar. Daqui derivava, por parte do sistema capitalista, uma excessiva repressão sobre a atividade sexual, ao mesmo tempo em que ela estimula a satisfação mínima dessa potência vital recalçada. Hoje, porém, na sociedade de consumo o capitalismo mudou de tática. A rigor, o sexo não é mais reprimido, mas, ao invés, é ideologicamente manipulado para exaltar a liberdade do prazer que só podemos ter se abirmos mãos de qualquer crença contrária aos modelos dominantes de comportamento. Queremos gozar a vida plenamente mesmo que através da degradação do “Outro” e sem que também corramos os riscos provenientes das incertezas provenientes de toda relação interpessoal. Cerveja sem álcool, café sem cafeína, sexo sem amor. Žižek argumenta criticamente que

Hoje tudo é permitido ao ‘último homem’ hedonista: tirar proveito de todos os prazeres, mas na condição de eles estarem privados da sua substância, que os torna perigosos (ŽIŽEK, 2006, p. 132).

Diante dessa exacerbação totalitária do sexo, o empenho amoroso e a fidelidade são como que as últimas trincheiras de uma cultura sitiada pela moral laica do dinheiro, pelo incentivo obsceno à voracidade, à inveja, à ganância, ao cinismo e à corrupção em suas mais diversas instâncias sociais. A sexualidade colonizada pelo capitalismo hedonista é incentivada como objetivo de criar uma identidade pessoal cujo modelo é o reconhecimento das sensações. Conforme aponta Charles Taylor,

Não há surpresa que, na cultura da autenticidade, os relacionamentos sejam vistos como a chave da autodescoberta e da autoconfirmação. Relacionamentos amorosos não são importantes apenas em razão da ênfase geral na cultura moderna sobre as satisfações da vida ordinária. Eles também são cruciais porque são a prova da identidade gerada interiormente (TAYLOR, 2011, p. 57).

Paradoxalmente, esses modelos de comportamento, tantos exaltados e difusos pela mídia espetacular, perante a qual se conforma a maioria submissa, representam os padrões comportamentais éticos da sociedade de massa e de consumo, em que toda possibilidade de ruptura com a lógica das relações vertiginosas é rechaçada como loucura. A palavra de ordem é que não há alternativa, tal como a ideologia autoritária do neoliberalismo vocifera contra seus descontentes. Vivemos sob o imperativo do pensamento único. Como afirma Jurandir Freire Costa, a permissividade da cultura atual, diante uma quantidade de ofertas múltiplas, nos convida a buscar nosso produto favorito no supermercado das sensações:

Vivemos numa cultura narcísica, inibidora da experiência amorosa. Aprendemos a “querer tudo” porque nos julgamos “uma totalidade” que não pode apresentar fraturas. O outro só “é desejado se enriquece nosso ser”. Se, ao contrário, nos pede sacrifícios, é rejeitado de pronto (FREIRE COSTA, 1999, p. 133)

E é por isso, segundo o autor, nunca fomos mais pródigos em sexualidade como agora, mas, também, que nunca fomos (neuroticamente) mais insaciáveis e insatisfeitos com o sexo como agora. Esse modo imposto de viver de rotina, de busca de sensações e prazeres imediatos se torna a pauta da vida contemporânea. A relação amorosa implica um vínculo privilegiado e ímpar com o outro que exclui a escolha de outros parceiros nos mesmos termos. Não se trata de um egoísmo do amante para a pessoa amada, na qual eles são incapazes de reconhecer as demandas do mundo externo; pelo contrário, é justamente a capacidade de amar o mundo na própria pessoa amada, dirigindo-lhe um potente afeto amoroso concentrado pela mais pura expressão sentimental decorrente do âmago humano. O amor é para o desejo o que são os sentimentos para as emoções. Conforme Octavio Paz,

O amor é escolha; o erotismo, aceitação. Sem erotismo – sem forma visível que entra pelos sentidos – não há amor, mas este atravessa o corpo desejado e procura a alma no corpo e, na alma, o corpo. A pessoa inteira (PAZ, 1994, p. 34).

A relação amorosa corresponde ao desejo de construir a vida e de durar na história afetiva com alguém porque isso tem sentido para a pessoa, mesmo que as circunstâncias posteriores da vida em comunhão demonstrem o desgaste da relação e o inevitável término da mesma: ao menos houve o esforço de se viver juntos. Para Aldo Carotenuto,

A vitalidade que nós experimentamos quando amamos decorre da nova disposição para a “busca”, suscitada e alimentada pelo desejo. A capacidade de manter viva uma experiência de amor depende da possibilidade de compartilhar com o outro o enriquecimento interior que brota da relação (CAROTENUTO, 1994, p. 30).

Esse tipo de relação requer um envolvimento cotidiano a partir do qual se construirá um vínculo existencial de acordo com as etapas psicológicas e históricas inerentes a esse envolvimento singular. Para Thiago de Almeida e Graziela Vanni,

A relação amorosa não tem a função de preencher vazios, como a maioria das pessoas acredita, ou ainda solucionar a vida de qualquer pessoa. Por mais temeroso que seja refletir sobre isso, o fato de assumir o compromisso de viver com uma pessoa deveria comportar uma decisão fundamentada, talvez nos efêmeros sentimentos do momento, e nada mais que isso! Afinal, não se pode antever nem manipular os acontecimentos futuros, de modo que eles coincidam com as nossas melhores expectativas somente porque assim os queremos (ALMEIDA & VANNI, 2013, p. 228).

Tal projeto de vida é ditado por uma concepção da existência que depende de uma perspectiva antropológica, seja ela religiosa ou filosófica. Ora, essas bases, religiosas e filosóficas, vêm em larga medida do Cristianismo em sua expressão originária, que tem como mensagem o amor. Nós devemos ao Cristianismo a maior parte das características da pessoa humana que se define em sua autonomia, sua liberdade, sua consciência, sua interioridade, seu sentido universal e seu vínculo social e formador de uma comunidade de pessoas e destino. Contudo, o regime capitalista dissolve toda dignidade cristã autêntica e transforma o próprio ideário cristão em um sistema comercial, não importa em qual vertente sectária.

A mídia hegemônica difunde de forma ampla os modelos da libertinagem e o do erotismo pornográfico que tem uma função compensatória. Ao privilegiar a satisfação da pulsão por si mesma, a sociedade de consumo inventou uma nova norma, a obrigação do orgasmo que se estende a todas as épocas da vida. Nesta perspectiva hedonista e consumista, o orgasmo não se traduz na busca de uma comunhão com o ser amado, mas em uma série de práticas entre dois estranhos que redundam em prazeres solitários. Em outras palavras, o ato sexual não envolve, nem contribui para enriquecer uma relação, na medida em que não há

alteridade. Pessoas, homens e mulheres, se convertem ao nível das coisas descartáveis. Como aponta Martin Buber,

Amor é responsabilidade de um Eu para com um Tu. Nisto consiste a igualdade daqueles que amam, igualdade que não pode consistir em um sentimento qualquer, igualdade que vai do menor ao maior, do mais feliz e seguro, daquele cuja vida está encerrada na vida de um ser amado, até aquele crucificado durante sua vida na cruz do mundo por ter podido e ousado algo inacreditável: amar os homens (BUBER, 2001, p. 59-60).

O objetivo principal do capitalismo afetivo é encontrar o prazer pessoal sem levar em conta a natureza da relação e sua qualidade singular potencialmente transformadora da própria vida humana. Isto é, a presença do outro é um mero acréscimo gratificante que se inscreve numa economia sexual puramente narcísica. Vivemos em um mundo “sem vínculos” e de relacionamentos “sem compromisso”. Tais relacionamentos nós os cobizamos e os tememos ao mesmo tempo. Isto é, estamos inseguros quanto ao como construir os relacionamentos que desejamos. Amar, segundo Erich Fromm, significa estar determinado a compartilhar e fundir duas biografias, cada qual portando uma carga diferente de experiências e recordações, e cada qual seguindo o seu próprio rumo; justamente por isso, significa um acordo sobre o futuro e, portanto, sobre um grande desconhecido:

O amor não é principalmente uma relação com certa pessoa. Ele é uma atitude, uma orientação de caráter que determina como alguém se relaciona com o mundo como um todo, e não com um “objeto” de amor. Se uma pessoa ama apenas outra pessoa e é indiferente ao resto dos homens, seu amor não é amor, mas uma relação simbiótica ou um egoísmo ampliado (FROMM, 2000, p. 57).

O amor também significa fazer-se dependente de outra pessoa dotada de igual liberdade de escolha e de vontade de seguir essa escolha imprevisível e, portanto, cheia de surpresas, circunstância que evidencia a relação indissociável entre amor e contingência. Diante dos diferentes comportamentos em relação ao sexo, cumpre, hoje, definir de novo lugar do sexo em relação ao plano da sexualidade: “Somos seduzidos pelo novo. Todos nós somos seduzidos pelos produtos que prometem resolver a nossa vida. Somos seduzidos pelas expectativas de termos nossos desejos realizados” (ALMEIDA & MADEIRA, 2011, p. 50).

Falar de sexualidade humana sem falar de amor significa muitas vezes descrevê-la tal qual como um veterinário o faria, o que contribui paradoxalmente para o esquecimento, uma

vez mais, do sexo. Na cultura contemporânea, o sexo esgotou-se em todos os sentidos. Trata-se de instaurar a necessidade de recuperar o senso dos valores que qualificam nossa relação com o outro, pois o sexo que evita o amor, o amor que nega o sexo não pode ajudar um ser humano a viver. Os jovens são solicitados a ter uma expressão afetiva imediata, como um telefonema ou uma coligação ao Internet, sem dever respeitar os termos e o sentido da construção da relação amorosa. Também as imagens sensacionais da mídia espetacular e das ficções dos filmes são atualmente marcadas por uma expressão sexual fácil e momentânea. Enfim, são bastante influenciados pela exibição sexual difusa através da pornografia e da banalização em uma sexualidade impulsiva contrária aos relacionamentos consistentes, não importa o quando durem sob o ponto de vista cronológico.

Na medida em é controlada pela publicidade e pelas organizações comerciais visando o consumismo, o sistema midiático exhibe, como em uma vitrine, a mercadoria divinizada, transformando-a, ao mesmo tempo, numa significação onde predomina conteúdos conservadores: transmite pseudo/valores, pseudo/conhecimentos e acontecimentos em um jogo de imagens e de ilusões, reforçando a dominação política e ideológica sobre o poder criador dos sujeitos imanentes. Difunde, sobretudo, valores (hedonismo,) ligados à expansão do consumo, estimulando o narcisismo visando à gratificação imediata de desejos na ilusão de chegar ao pretensado estado de felicidade, recorrendo, para isso, também, a toda uma série de recursos hipnóticos, entre os quais predomina a música em escala massiva e a exacerbação caótica dos sentidos. Conforme apontam Thiago de Almeida e Graziela Vanni,

A sociedade atual, marcada pelo hiperconsumismo, pela hiperatividade, pela vida em fluxos nervosos, pela exaltação da individualidade, pela competitividade, pelo hedonismo e pelo prazer a qualquer custo, se sustenta pela incitação ao prazer e se codifica em padrões cada vez mais diferentes nesse palco, o fato e a ficção se misturam. Nesse sentido, a pluralidade e fluidez do universo contemporâneo atingem as relações amorosas e formam a ideia de que a infidelidade pode ser um valor positivo (ALMEIDA & VANNI, 2013, p. 272).

A exaltação do eu é o ponto básico de todo o narcisismo. E isso implica, por parte do sujeito, ser dominado por um desejo agudo, não de amar, mas de ser irresistivelmente amado. Estamos, pois, diante de um condicionamento cultural que visa abolir o que resta da vida comunitária (desde a família até a vizinhança), que isola os indivíduos no espaço urbano fixando-os como sujeitos consumidores, promovendo a sua imersão (aniquilamento) em um universo funcional e abstrato, mas fascinante porque egocêntrico, e gerador de sentimentos

infantis de onipotência e de gratificação hedonista. Com sua poderosa força de sedução, através do domínio total dos meios de comunicação, a hodierna sociedade de consumo e do espetáculo integrado força o indivíduo a realizar, de forma imediata, todos os seus desejos, apesar de que, para cada desejo satisfeito, dezenas infelizmente permanecem insatisfeitos no âmago humano. Conforme Thiago de Almeida e Daniel Madeira,

Quem seduz faz com que a pessoa seduzida se torne dependente de sua presença, sinta desesperadamente sua falta a ponto de “parar de viver” e não pensar em outra coisa. Todos querem amar e ser amados, somente queremos um consorte para quebrar as nossas rotinas e sub-rotinas para nos fazer acreditar novamente em relacionamentos amorosos. E, para manter o sedutor ao seu lado, o seduzido é capaz de fazer loucuras. E se sentirá feliz por isso (ALMEIDA & MADEIRA, 2011, p. 26).

Não surpreende que na atualidade, pela difusão midiática de modelos sexuais fragmentados, se favoreça uma profunda insegurança afetiva que, por sua vez, sustenta representações de uma sexualidade imatura de solitários, em busca de si mesmos e que desemboca na violência desenvolvendo-se, na realidade, como negação de si e negação do outro. Segundo Jurandir Freire Costa,

O valor do amor foi hiperinflacionado e sua participação na dinâmica do bem comum chegou quase ao ponto zero, e, à medida que refluía aceleradamente para o interior do privado, o romantismo assumia a forma de moeda forte da felicidade junto com o sexo e o consumo (FREIRE COSTA, 1999, p. 19).

A mulher sofre constantemente a reificação de sua condição humana na publicidade capitalista e seus dispositivos massificadores. Seu corpo se torna mero objeto de consumo e estimulante pornográfico para uma massa social grosseira, cujos sentidos se encontram em nível tão elevado de embotamento que necessitam de contínuos estímulos sensoriais fortes para que possa se manter ativa no ritmo vertiginoso da sociedade tecnocrática. No fetichismo da mercadoria, os objetos adquirem como que vida própria e se tornam mais importantes do que a singularidade humana, plenamente subjugada pelo mecanismo social do dinheiro, regido por dispositivos artificiais que negam a condição humana (MARX, 2002, p. 94). A mulher se funde na coisa, no alimento, na bebida alcoólica, no automóvel, ocorrendo a indistinção entre o que é feminino e o que é objetal. O artil publicitário cria a ilusão de que ao se consumir o produto o sujeito adquire também a mulher, pois esta seria facilmente seduzida pelo poder financeiro atrelado ao detentor dos objetos. Constatamos assim mais uma

manifestação do espírito patriarcal nas relações sociais capitalistas, pois a mulher se converte em um mero brinquedo nas mãos dos machos que exercem sobre ela seu poder inquestionável. Conforme argumenta Maria Rita Kehl

A aliança entre a expansão do capital e a liberação sexual fez do interesse das massas consumidoras pelo sexo um ingrediente eficiente de publicidade. Tudo o que se vende tem apelo sexual: um carro, um liquidificador, um comprimido contra dor de cabeça, um provedor de internet, um tempero industrializado. A imagem publicitária evoca o gozo que se consome na própria imagem, ao mesmo tempo que promete fazer do consumidor um ser pleno e realizado. Tudo evoca o sexo ao mesmo tempo que afasta o sexual, na medida em que a mercadoria se oferece como presença segura, positivada no real, do objeto de desejo (KEHL, 2002, p. 189).

O consumidor adquire o produto acreditando obter simultaneamente além das suas propriedades funcionais os valores mágicos agregados ao mesmo, inclusive o poder de sedução que lhe permitiria conquistar a mulher sexualmente desejada. Nessa dimensão reificada da vida materialista, os bens de consumo valem muito mais do que as pessoas. José Luiz Furtado aponta que,

Condenada por ser absurda e mitológica, por contrariar a lógica comercial dos negócios e da produção capitalista, por ajustar-se mal à instituição que deveria realizá-la, a paixão parece, por toda parte, em nosso mundo, deslocada (FURTADO, 2008, p. 81).

As relações humanas, intermediadas por mercadorias, perdem sua substancialidade e se reificam. Desse modo, para que o amor se contamine pela lógica econômica é um pequeno passo; mais ainda, adota-se a dinâmica quantitativa da descartabilidade nessas interações interpessoais, de modo que as pessoas passam a ser simbolicamente consumidas como se fossem meras coisas, imperando assim o império da descartabilidade humana. Erich Fromm argumenta que

O amor não é principalmente uma relação com certa pessoa. Ele é uma atitude, uma orientação de caráter que determina como alguém se relaciona com o mundo como um todo, e não com um “objeto” de amor. Se uma pessoa ama apenas outra pessoa e é indiferente ao resto dos homens, seu amor não é amor, mas uma relação simbiótica ou um egoísmo ampliado (FROMM, 2000, p. 57)

Por conseguinte, o mundo dos objetos e o mundo humano se confundem, evidenciando a miséria da subjetividade em uma dimensão social regida pelo materialismo grosseiro, no qual a consciência humana se acopla ao parâmetro das coisas. Conforme argumenta Eva Illouz, “na cultura do capitalismo afetivo, os afetos se tornaram entidades a ser analisadas,

inspeccionadas, discutidas, negociadas, quantificadas e mercantilizadas” (ILLOUZ, 2011, p. 154-155).

Não é de se estranhar quando um indivíduo bitolado com a beleza do seu automóvel demonstra mais zelo por este do que por sua “amada”. Na verdade, ocorre uma espécie de simbiose entre o organismo desse homem e a máquina, como se esta aumentasse sua potência vital. O automóvel se torna assim um substituto para as fraquezas existenciais desse indivíduo decadente atirado ao plano material da vida. Thiago de Almeida e Daniel Madeira argumentam que

Ter dinheiro aumenta a probabilidade de conseguir a atenção de um maior número de pretendentes, dado referente, sobretudo às mulheres que visam segurança em seus relacionamentos amorosos. Mas nesse caso a paixão pode estar dirigida para as coisas que o dinheiro traz e não para a pessoa em si. Começa bem, acaba mal (ALMEIDA & MADEIRA, 2011, p. 85).

O dinheiro se torna o mediador por excelência das relações sociais, determinando assim o estabelecimento de todo vínculo afetivo; este perde seu valor imensurável propiciador de sentimentos elevados para nivelar a inefabilidade do amor ao plano material das determinações pecuniárias, tal como uma relação comercial. Os caracteres éticos da pessoa são transformados imediatamente graças ao poder financeiro, que corrige, modifica, aprimora, potencializa e diviniza todas as coisas. Para Marx,

O que é para mim pelo dinheiro, o que eu posso pagar, isto é, o que o dinheiro pode comprar, isto sou eu, o possuidor do próprio dinheiro. Tão grande quanto a força do dinheiro é a minha força. As qualidades do dinheiro são minhas — de seu possuidor — qualidades e forças essenciais. O que eu sou e consigo não é determinado de modo algum, portanto, pela minha individualidade (MARX, 2004, p. 159).

Toda ausência de afeto, carinho, amor, respeito e comunhão são razoavelmente substituídos pelo poder persuasivo do dinheiro, que faz com que seu detentor suporte todas as agruras existenciais em prol da satisfação material das suas inclinações. Em uma relação social dialógica, caracteristicamente isonômica, os indivíduos interagem entre si através de parâmetros axiológicos do amor, da amizade, da camaradagem, da ajuda mútua. Conforme argumenta Vladimir Jankélévitch

O fato da alteridade não é, de modo nenhum propriamente falando, a razão abstrata que explica o amor. Se a existência de meu próximo fosse eminentemente preciosa, não haveria nenhum paradoxo no amor incondicional que eu lhe dirijo; se sua vida

valesse mais que a minha, minha dedicação faria simplesmente justiça à verdade e não diferiria em nada de uma constatação razoável sabiamente motivada (JANKÉLÈVITCH, 1991, p. 48).

Entretanto, quando o dinheiro se interpõe entre ambos, essa interação se artificializa, tornando-se uma relação hierárquica nitidamente repressora, onde quem detém o poder financeiro tudo pode, e quem não o detém se submete docilmente ao seu arbítrio tirânico. Georg Simmel destaca que

O dinheiro deslocou a oportunidade de o indivíduo satisfazer de modo mais completo os seus desejos para uma distância muito menor e muito mais cativante. Oferece a oportunidade de adquirir, por assim dizer, de um só golpe, tudo aquilo que geralmente surge como desejável, interpõe entre o homem e os seus desejos uma fase de mediação, um mecanismo facilitador e, uma vez que com a sua consecução se tornam alcançáveis infinitas outras coisas. Nasce a ilusão de que todas essas se podem obter de modo mais fácil que habitualmente (SIMMEL, 2009, p. 55).

O dinheiro estabelece uma espécie de relação comunicacional artificial entre os indivíduos e suas inerentes trocas de objetos, circunstância que evidencia seu caráter “mediocre”, pois tudo o que é comum se caracteriza por anular a singularidade, a exceção, a excelência do indivíduo. Imerso nesse processo rotativo de inclusão e exclusão instantâneas nas suas relações afetivas, a “humanidade líquida” cada vez mais teme afirmar a potência unificadora do amor, sentimento que, aliás, é dificilmente mensurável por critérios quantitativos e cálculos estatísticos. Erich Fromm indaga: O amor é uma arte? Então, requer conhecimento e esforço. Ou o amor é uma sensação agradável e experimentá-lo um produto do acaso, algo em que você “tropeça” se tem sorte? (FROMM, 2000, p. 1).

Estimulado pelos instigantes questionamentos de Erich Fromm, faço também os meus: É possível expressarmos adequadamente tal afeto por alguém? Nossas palavras ordinárias conseguem expressar adequadamente nossos sentimentos mais sinceros por alguém? O amor é, em sua própria vivência, inefável, e todo nosso vocabulário consegue representar com precisão essa potência afetiva. Após as indagações precedentes, cabe esta também: “Quando amamos, amamos a pessoa pelo que ela é ou pelo que ela representa socialmente e materialmente para nós?” Podemos afirmar que a “moralidade líquida” optou pela segunda possibilidade, fazendo sempre da figura do outro um estranho que só adquire importância quando se presta a satisfazer os nossos objetivos egoístas. Conforme argumenta Octavio Paz,

O amor é uma tentativa de penetrar em outro ser, mas só pode ser realizado sob a condição de que a entrega seja mútua. Em todos os lugares é difícil este abandono de si mesmo; poucos coincidem na entrega e menos ainda conseguem transcender esta etapa possessiva e gozar o amor como o que realmente é: um descobrimento perpétuo, uma imersão nas águas da realidade e uma recriação constante (PAZ, 2006, p. 41).

No contexto da vivência líquida da afetividade, amar se caracteriza sempre como um ato arriscado, perigoso, pois não conhecemos de antemão o resultado final das nossas experiências afetivas: só é possível nos preocuparmos com as consequências que podemos prever, e somente delas que podemos lutar para escapar (BAUMAN, 2008, p. 18). Uma vez que o “outro” é considerado apenas uma peça que rapidamente entra em processo de obsolescência em nossa frívola experiência afetiva, tranquilamente se usufrui do seu potencial pessoal para que logo após se possa descartá-lo tal como o bagaço da laranja atirado ao lixo, sem que haja qualquer crise de consciência da parte do indivíduo consumista de afetos e experiências em cometer tal ato para com o parceiro amoroso.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Thiago de; MADEIRA, Daniel. **A arte da paquera: inspirações à realização afetiva**. São Paulo: Letras do Brasil, 2011.

ALMEIDA, Thiago de; VANNI, Graziela. **Amor, ciúme e infidelidade: como essas questões afetam sua vida**. São Paulo: Letras do Brasil, 2013.

BADIOU, Alain & TRUONG, Nicolas. **Elogio ao Amor**. Trad. de Dorothée de Bruchard. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido** – Sobre a fragilidade dos laços humanos. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

\_\_\_\_\_. **Vidas desperdiçadas**. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BUBER, Martin. **Eu e Tu**. Trad. de Newton Aquiles von Zuben. São Paulo: Centauro, 2001.

CAROTENUTO, Aldo. **Eros e Pathos: amor e sofrimento**. Trad. de Isabel F. L. Ferreira. São Paulo: Paulus, 1994.

FREIRE COSTA, Jurandir. **Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

FROMM, Erich. **A arte de amar**. Trad. de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FURTADO, José Luiz. **Amor**. São Paulo: Globo, 2008.

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

JANKÉLÉVITCH, Vladimir. **O paradoxo da moral**. Trad. de Helena Esser dos Reis. Campinas: Papirus, 1991.

KEHL, Maria Rita. **Sobre Ética e Psicanálise**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio – Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Trad. de Theresinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Livro I, Volume 1. Trad. de Reginaldo Sant’Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

\_\_\_\_\_. **Manuscritos Econômico-Filosóficos**. Trad. de Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo, 2004.

PAZ, Octavio. **A dupla chama: amor e erotismo**. Trad. de Wladyr Dupont. São Paulo: Siciliano, 1994.

\_\_\_\_\_. **O Labirinto da Solidão**. Trad. de Eliana Zagury. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

SIMMEL, Georg. “O Dinheiro na Cultura Moderna” In: **Psicologia do Dinheiro e outros ensaios**. Trad. de Artur Morão. Lisboa: Texto & Grafia, 2009, p. 41-61.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. Trad. de Talyta Carvalho. São Paulo: É realização, 2011.

ŽIŽEK, Slavoj. **A subjetividade por vir: ensaios críticos sobre a voz obscena**. Trad. de Carlos Correia Monteiro de Oliveira. Lisboa: Relógio d’Água, 2006.