

O AMOR, A FELICIDADE E O VAZIO DAS NOVAS GERAÇÕES

Tiago Augusto Franco de Vasconcelos Souza¹

RESUMO

Nossa sociedade tem sofrido uma acelerada transformação nas últimas décadas. A era pós-moderna nos mostra que a tecnologia, o consumo desenfreado e o narcisismo social traz mudanças representativas no comportamento humano, especialmente na relação das novas gerações com a felicidade e os relacionamentos amorosos. Este artigo tem como objetivo discutir a relação entre esse momento e o status quo dos jovens no século XXI. Palavras-Chave: Narcisismo. Pós-modernidade. Comportamento Humano. Felicidade. Redes Sociais.

ABSTRACT

Our society has undergone an accelerated transformation in the last decades. The postmodern era shows us that technology, unbridled consumption and social narcissism bring about representative changes in human behavior, especially in the relation of the new generations with the happiness and the loving relationships. This article aims to discuss the relationship between this moment and the status quo of young people in the 21st century.

Keywords: Narcissism. Post-modernity. Human Behavior. Happiness. Social Media.

INTRODUÇÃO

Da metade do século XX pra cá, diversas categorizações foram dadas aos seres humanos. Apesar de a existência cognitiva humana ser razoavelmente igual há cerca de 50.000 anos, muitas coisas aconteceram no decorrer da história, gerando costumes e comportamentos distintos em cada sociedade.

A transição da era moderna para a era pós-moderna ocorreu por volta da década de 1970, onde o primeiro estudioso a usar o termo “pós-modernidade” foi o filósofo francês Jean-François Lyotard. O autor escreveu em 1979 o livro *A condição pós-moderna*, onde resumidamente critica a legitimação do saber na cultura contemporânea,

¹ Professor do Centro Universitário Belas Artes e da Fundação Armando Álvares Penteado. Mestre pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

pois os estudos científicos estão em prol do enriquecimento e não de uma *performance* ou melhoria social.²

Uma das formas para melhor compreender comportamentos nessa transição de era é nomeando grupos de pessoas que nasceram entre determinados anos ou junto com algum acontecimento histórico. Apesar das diferenças encontradas em cada categoria, Zygmunt Bauman cita a importância da divisão, pois “nós nos concentramos nos aspectos comuns a todos ou à maioria de seus integrantes em comparação com sua ausência ou relativa raridade entre os que fazem parte das outras ‘categorias’”.³

Alguns sociólogos entram em discordâncias de datas ao falar das gerações, por isso vou seguir o que Bauman expõe na 12ª carta do seu livro *44 cartas do mundo líquido moderno*. A primeira geração é chamada de *baby boomers* e são os nascidos entre 1946 e 1964, na explosão de índice de natalidade do pós-guerra. Essa geração é considerada mais “sólida” e dedicada ao trabalho, principalmente pelos tempos difíceis e o desejo de dar uma vida melhor aos filhos. Esses filhos foram chamados de “geração x” e hoje (2015) estão entre 34 e 51 anos de idade, segundo o autor.⁴ No universo dos “x’s”, a vida já estava melhor estruturada em relação à geração passada e para Bauman “embora em geral seguissem a estratégia e filosofia de vida dos pais, fizeram isso com relutância – e maior impaciência, à medida que o mundo crescia em riquezas e promessas de uma vida mais segura”.⁵ Bauman categoriza essa geração como a *me generation* ou “geração do eu”, pois eles se preocuparam menos com o futuro e viveram mais para o “aqui e agora”. A terceira geração é a “Y” ou *why*, questionadora, que hoje tem entre 17 e 34 anos. Essa geração (e a próxima) cresceu no cenário da explosão da computação e da internet Bauman retrata o mundo dos “Y’s” como

um mundo de emprego abundante, oportunidades aparentemente infinitas de prazer, cada um mais atraente que o outro – e cada vez mais capaz de multiplicar esses prazeres cada vez mais sedutores, relegando as antigas satisfações a uma aposentadoria precoce e ao esquecimento final.⁶

É no ambiente desta geração que a experiência do vazio tratado neste capítulo terá o seu epicentro e se perpetuará na geração Z, a última das expostas por Bauman e pouco

² Cf. Lyotard, *A condição pós-moderna*.

³ Bauman, *44 cartas do mundo líquido moderno*, p. 64

⁴ No livro, ele fala entre 28 e 45 anos de idade, mas como as cartas foram escritas entre 2008 e 2009, somo 6 anos dessas idades para facilitar a leitura no trabalho. A mesma conta valerá para a geração Y citada mais à frente.

⁵ *Ibid.*, p.65.

⁶ *Ibid.*, p. 66.

explicada por ser muito nova e ainda sem uma filosofia de vida a ponto de ter um embasamento teórico preciso. No seu livro *Cegueira moral*, de 2013, o sociólogo faz uma relação entre as gerações e quando fala do presente, ainda trata-os como “Y”.

Em 1983, o filósofo francês Gilles Lipovetsky publicou *A era do vazio*, no qual escreveu diversos ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Mais de 30 anos passados e o conceito de “vazio” e “solidão” tratado na obra ainda tem uma grande significância quando as principais características do conceito são avaliadas. A frase “se ao menos eu pudesse sentir alguma coisa” é dada como exemplo pelo autor para retratar o desespero do vazio que afligia cada vez mais pessoas da geração x e da geração y, que estava entrando no debate público da época.

Esse sintoma chamado vazio está diretamente ligado ao que o historiador Christopher Lasch chamou de narcisismo contemporâneo. Lipovestky usa Lasch no capítulo em que ele fala do vazio, e cita o autor mostrando que a intenção dos contemporâneos é “ter relacionamentos interindividuais sem apego profundo, não se sentir vulnerável, desenvolver a independência afetiva, viver só”.⁷ Lasch nomeia essas características como “fuga diante do sentimento” (*the flight from feeling*).

Bauman escreveu em 1997 *O mal-estar da pós-modernidade*, onde ele faz uma relação entre a modernidade e a pós-modernidade, mostrando que só “os ganhos e as perdas mudaram de lugar: *os homens e as mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade.*”⁸ Se antes se buscava uma segurança mesmo que a liberdade fosse limitada, hoje a segurança ficou pequena demais em prol de uma liberdade mais inflada. Por isso o autor conclui que “se obscuros e monótonos dias assombraram os que procuravam a segurança, noites insones são a desgraça dos livres”.⁹

O duelo entre “liberdade x segurança” nunca terá um vencedor para o autor. Em uma entrevista dada em 2011 para a CPFL Cultura em Londres¹⁰, ele afirma que segurança sem liberdade é escravidão e liberdade sem segurança é um completo caos, uma incapacidade de fazer ou planejar nada.

Sem dúvidas a solidão não é um conceito moderno, mas essa forma de solidão, na tentativa de não se mostrar só, entrar em um site de relacionamento ou em um aplicativo

⁷ Lasch, *A cultura do narcisismo*. In: G. Lipovetsky. *A era do vazio*, p. 56.

⁸ Bauman. *O mal-estar da pós-modernidade*, p. 10.

⁹ *Ibid.*, p.10.

¹⁰ Cf. <https://vimeo.com/27702137>

para preencher o vazio do ser e da casa, é sem dúvidas uma forma contemporânea do conceito de solidão.

O vazio tratado aqui é um vazio intimamente ligado à solidão, ao medo, à incerteza. Bauman acredita que é o preço que se paga pela guinada à liberdade. Para ele, hoje “há pouca coisa, no mundo, que se possa considerar sólida e digna de confiança”.¹¹ Por esse (e diversos outros motivos) o autor trata da liquidez do amor, do medo, da vida e da modernidade em sua obra. Essa liquidez nada mais é do que a recusa em se fixar:

não se prender a um lugar, por mais agradável que a escala presente possa parecer. Não se ligar a vida a uma vocação apenas. Não jurar coerência e lealdade a nada ou a ninguém [...] proibir o passado de se relacionar com o presente.¹²

A liquidez chega também na identidade. O mercado de consumo e a comoditização de produtos, serviços e sentimentos deixaram as pessoas perdidas em relação aos seus desejos. Pessoas com recursos podem “comprar o perdão de seus pecados antes mesmo de cometê-los”.¹³ O sociólogo afirma também que “a comodificação precede o consumo e controla o acesso ao mundo dos consumidores. É preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor”.¹⁴

Oscar Wilde, em *O Retrato de Dorian Gray*, disse que só há uma coisa no mundo pior do que ser falado, que é não ser falado. Para Leonidas Donskis, a expressão “ninguém se preocupa com você” é um “cruel veredicto equivalente à prova de que somos uma não pessoa ou uma não entidade. [...] Num mundo de busca desesperada de atenção, a indiferença torna-se um fracasso”.¹⁵

Donskis também acredita na crise de confiança da nossa era. Para ele, hoje a opinião pode ser mudada de acordo com a maré e por isso os juramentos sofreram uma desvalorização. A atenção e publicidade do ser privado não estão mais ligadas ao grau de confiança que ele tem diante do seu meio e sim de acordo com o seu convencimento na posição de vítima. Para ele, “temos de nos tornar uma celebridade ou uma vítima em nossos tempos líquidos modernos para obter mais atenção e portanto ganhar visibilidade”.¹⁶ Além disso, a nova narrativa é criada no espaço virtual, um lugar “que

¹¹ Bauman. *O mal-estar da pós-modernidade*, p. 36.

¹² *Ibid.*, p. 113.

¹³ Bauman; Donskis. *Cegueira moral – A perda de sensibilidade na modernidade líquida*, p. 137.

¹⁴ Bauman. *Vida para consumo – A transformação de pessoas em mercadoria*, p.88-89.

¹⁵ Bauman; Donskis. *Cegueira moral – A perda de sensibilidade na modernidade líquida*, p. 146.

¹⁶ *Ibid.*, p. 149.

não há espaço para a moral”.¹⁷ Donskis não acredita na moral *on-line* pela questão da falta de privacidade nesse ambiente. Ele cita o exemplo do WikiLeaks e do uso global de biografia e intimidades. Ao mesmo tempo em que o autor liga essas questões a uma falta de sensibilidade do contemporâneo, do outro lado pessoas estão disponibilizando e aceitando deixar seus rastros pela *web*. O próprio Bauman relaciona o medo do sistema pan-óptico de Bentham, que no final do século XVIII gerava pavor pelos presos “nunca estarem sozinhos”, com o que ele chama hoje de sistema pós pan-óptico, ou seja, uma espécie de esperança do “nunca mais vou ficar sozinho”.¹⁸

Essa sensação de ter sempre alguém acompanhando a sua vida, seus desejos e seus momentos é fruto do advento das redes sociais, principalmente o Facebook. Para Bauman, Mark Zuckerberg acertou em dois pontos: o primeiro era fazer as novas gerações escaparem da solidão e serem reconfortados com a ferramenta e o segundo era fazer com que pessoas saíssem de um anonimato e logo não terem a sensação de desprezo ou exílio que o mundo fora da rede causava. Em 2011, Sherry Turkle tratou do assunto dizendo que “hoje, inseguros em nossos relacionamentos e ansiosos por intimidade, recorreremos à tecnologia, ao mesmo tempo em busca de maneiras de viver relacionamentos e de nos proteger deles”.¹⁹

A hipótese do autor é que esperamos mais da tecnologia do que de uns aos outros.

Bauman não acredita que na era pré-digital, as relações estivessem isentas de vigilância, a diferença é que agora “determinados tipos de vigilância estão rotineiramente envolvidos na mediação digital dos relacionamentos”.²⁰

As mídias sociais digitais fizeram com que o sucesso de uma relação ou de uma conquista se expandisse em um alcance jamais visto. Seja sozinho ou acompanhado, ser visto é uma necessidade diante das ferramentas pós-modernas. A diferença é que parece existir um mito de que o visto solitário é sempre mais infeliz do que o visto acompanhado. Quando na verdade os dois se mostram felizes e donos dos seus *status*. Resta saber quem são os mentirosos dessa história.

O NARCISISMO E O VAZIO CONTEMPORÂNEO

¹⁷ Ibid., p. 13.

¹⁸ Bauman. *Vigilância Líquida*, p. 30.

¹⁹ Turkle. *Alone together: Why we expect more of technology and less of each other*, p. 12.

²⁰ Bauman. *Vigilância Líquida*, p. 41.

Sobre o que falamos, quando falamos de narcisismo? É de conhecimento comum que o termo nasce no mito grego, no qual seu personagem principal, o Narciso, não consegue se apaixonar por ninguém até que vai se banhar no rio e ao ver sua imagem refletida na água, se apaixona por si. Na tentativa de se amar, morre afogado.

O narcisismo, palavra derivada de Narciso para retratar aqueles que sofrem do mesmo sintoma do mito, nasce do grego *narke* (entorpecido)²¹ e teve várias teorias dissertadas no século XX. Sem entrar em detalhes, Freud escreveu sobre o tema em 1914 relacionando o termo à relação econômica do investimento libidinal que o ser dava ao ego ou a um objeto externo.²² O narcisista de Freud é um indivíduo que sofre e que não consegue investir nas relações externas, pois está sempre voltado para si. Seu narcisismo pode chegar a um grau psicótico ou a um estado limítrofe, usando a linguagem psicanalítica.

A ideia de narcisismo contemporâneo que pretendo trabalhar nasce mais tarde, em 1979, por um historiador norte americano chamado Christopher Lasch. De lá pra cá, vários autores trataram do tema relacionando as gerações X, Y e Z a essa “patologia”. Para Lasch o narcisista contemporâneo é perseguido pela ansiedade e o autor parte da psicanálise para desenvolver sua definição. O autor explicita que o narcisista, como paciente clínico, “procura na análise uma religião ou modo de vida e espera encontrar na relação terapêutica o apoio externo para suas fantasias de onipotência e de eterna juventude”²³. É um indivíduo com dificuldades em enfrentar o futuro e em busca de um sentido para a própria vida. Assim como Bauman, o historiador acredita que o narcisista não tem interesse pelo passado, e como consequência, também não se interessa pelo futuro, por isso diante de um futuro ameaçador e incerto, só os tolos deixarão para o dia seguinte o prazer que se pode obter agora: “viver para o momento é a paixão predominante – viver para si, não para os que virão a seguir, ou para a posteridade”.²⁴ O novo narcisista tem uma sensação de descontinuidade histórica, onde o passado não pode servir de guia para o presente e o futuro é algo totalmente imprevisível, logo não tem por que se preocupar com ele. Seu comportamento cotidiano não é psicótico como os desdobramentos da psicanálise afirmaram; ele vive seu dia a dia razoavelmente bem,

²¹ O adjetivo “narcótico” tem o seu radical etimológico derivado da mesma palavra.

²² Cf. Laplanche; Pontalis, *Vocabulário de psicanálise*, p. 287.

²³ Lasch. *A cultura do narcisismo – A vida americana numa era de esperanças em declínio*, p. 65.

²⁴ *Ibid.*, p. 25.

fazendo das ferramentas pós-modernas e da linguagem meios para ganhar elogios e se satisfazer com a atenção que ele acha estar recebendo das outras pessoas.

Lasch incita que o clima contemporâneo é mais terapêutico do que religioso. As pessoas não desejam uma salvação pessoal e sim uma “ilusão momentânea de bem-estar pessoal”.²⁵ Mesmo porque para o autor, esse hedonismo contemporâneo é uma fraude; “a busca do prazer disfarça uma busca pelo poder”.²⁶ Ele cita o radicalismo político dos anos de 1960 como uma forma de preenchimento de vidas vazias, e que as pessoas da época abraçaram as ideias mais por motivos pessoais do que políticos, como uma espécie de terapia.

Na mesma década de *A cultura do narcisismo* (1970), o jornalista americano Tom Wolfe escreveu um artigo para a revista New York Magazine chamado *The ‘Me’ Decade and the Third Great Awakening*²⁷ no qual aborda que o crescimento urbano, o secularismo e a geração *hippie* enfraqueceram as religiões, fazendo com que essas buscassem fiéis nos centros urbanos. Porém, esses “jovens urbanos” já perceberam a diferença entre a relação da segurança dentro da igreja e da liberdade fora dela, mesmo que diante de uma convivência entre grupos seculares, *new agers* e crentes. Wolfe dirá que o que eles buscam é um pouco de “Aleluia” no meio dessa “religiosidade orgástica” instaurada na “Década do ‘Eu’”.

Dentro de *A cultura do narcisismo*, Lasch escreveu um tópico chamado “o vazio interior”, que exhibe muitas semelhanças com as descrições dadas por Bauman e Lipovetsky. Essa experiência do vazio interior é descrita no livro como um aterrorizante sentimento e um colapso da identidade, onde “lá no fundo não existe ninguém.”²⁸ O autor acredita que os meios de comunicação da massa (na época a internet não existia para o grande público) geraram uma “nação de fãs” e que a mídia dá uma espécie de substância que “intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e odiar o ‘rebanho’, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana.”²⁹

Em uma das cartas publicadas por Bauman em um periódico italiano nos anos de 2008 e 2009, ele fala da perspectiva tenebrosa da solidão humana em um mundo onde

²⁵ Ibid., p. 27.

²⁶ Ibid., p. 95.

²⁷ Cf. <http://nymag.com/news/features/45938/>

²⁸ Lasch. *A cultura do narcisismo – A vida americana numa era de esperanças em declínio*, p. 47.

²⁹ Ibid., p. 43.

por um aparelho de telefone, se consegue mandar centenas de mensagens dia. A carta se chama *Sozinhos no meio da multidão* e ele cita uma observação feita por um professor da *New York University* de que três entre quatro adolescentes norte-americanos gastam todos os minutos do seu tempo útil em bate-papos no Facebook ou outra rede social. Empresas de todo o mundo se aproveitaram desse sentimento de solidão e busca de preenchimento na internet e criaram formas de amenizar esse vazio e lucrar.

Nos anos de 1980, antes da criação de *sites* de relacionamentos e redes sociais, empresas que vendiam o *walkman*, aparelho portátil para ouvir músicas, viam com o slogan “você nunca mais estará só”. Bauman cita esse exemplo e amplia o vazio dos lares durante o dia,

onde o coração e a mesa de jantar da família foram substituídos por aparelhos de TV presentes em todos os cômodos [...] O advento da internet permitiu esquecer ou encobrir o vazio, e, portanto, reduzir seu efeito deletério; pelo menos a dor podia ser aliviada.³⁰

Parece que o Facebook e outras redes sociais foram recebidas como o melhor dos mundos, na ilusão de que nunca mais precisaríamos nos sentir sós. Basta fazer um cadastro que estaríamos na companhia de outros milhares de solitários.

Quando Lasch discute a personalidade narcísica dos nossos dias, ele usa o sociólogo Richard Sennett para citar um ponto importante dentro da patologia. Para Sennett, “o narcisismo tem mais em comum com o ódio voltado para o próprio indivíduo do que com a auto-admiração”,³¹ ou numa linguagem mais psicanalítica de Otto Kernberg, “o amor rejeitado volta-se contra o eu como ódio”.³² Essas são ideias muito fortes para sustentar que os “narcisistas contemporâneos” não estão de fato felizes com esse “pseudo-preenchimento” do vazio causado pelas relações pós-modernas. O filósofo André Comte-Sponville segue o mesmo pensamento quando afirma que

a gente se engana sobre Narciso. Sua fraqueza não está em se amar. Ao contrário, isso seria a sua força, se ele se amasse de fato, a ele, a ele mesmo. [...] Portanto Narciso não se ama, mas ama sua imagem. Ficar cego tê-lo-ia curado.³³

³⁰ Bauman, *44 cartas do mundo liquid moderno*, p. 14.

³¹ Sennett. In: Lasch, *A cultura do narcisismo – A vida americana numa era de esperanças em declínio*, p. 55.

³² Kernberg. In: Lasch, *A cultura do narcisismo – A vida americana numa era de esperanças em declínio*, p. 60.

³³ Comte-Sponville, *Tratado do desespero e da beatitude*, p. 41-43.

Dentro dessa chave cultural e social, pode-se pensar que se os narcisistas contemporâneos sofrem, uma das possibilidades mais claras de sair dessa condição de solidão é investindo no próximo na tentativa de ter uma relação verdadeira no mundo *off-line*. Lasch diz que esse indivíduo sempre precisa da aprovação do outro e da ligação a alguém, apesar da dificuldade. Com isso a relação se torna parasitária e com uma forte experimentação da sensação de um vazio e de uma inautenticidade. Essa necessidade de elogios faz do narcisista um ser com habilidades em seduzir o próximo para ter a sensação de que está sendo amado. Uma espécie de manipulador, “insaciavelmente faminto de experiências emocionais com as quais preencher um vazio interior; aterrorizado com o envelhecimento e a morte”.³⁴

O século XIX trouxe a máxima de que todos os valores podiam ser expressos monetariamente, ou seja, tudo tinha o seu preço. Por isso, dentro dos princípios cristãos a caridade era um assunto em voga. Para Lasch, “nessa época o pecado do orgulho não estava em ofender a Deus, mas em levar a gastos extravagantes”.³⁵ Bauman, ao retratar o século XXI, diz que “a cultura em nosso mundo moderno líquido não tem ‘povo’ para ‘cultivar’, tem clientes para seduzir”.³⁶ Não é a toa que as empresas que criaram aplicativos e *sites* no segmento do amor fazem tanto sucesso para a maior parte desse público.

O narcisista contemporâneo quer, “antes, ser invejado do que respeitado”.³⁷ A corrida e a competição não são evidentes somente no campo profissional, mas também nos campos amoroso e pessoal. Por isso, a necessidade de mostrar seu sucesso nas redes sociais e na internet fez com que o narcisismo ganhasse o jogo contra a privacidade, segurança e vigilância. “Milhões de usuários do Facebook competem para revelar e tornar públicos os aspectos mais íntimos e inacessíveis de sua identidade, conexões sociais, pensamentos, sentimentos e atividades”.³⁸

Vivemos em uma era que sorrir é sempre uma necessidade. Erich Fromm discursa sobre o assunto afirmando que “se você não sorrir julgam que lhe falta uma ‘personalidade agradável’ – e você precisa de uma personalidade agradável se quiser

³⁴ Lasch, *A cultura do narcisismo – A vida americana numa era de esperanças em declínio*, p. 63.

³⁵ *Ibid.*, p. 84.

³⁶ Bauman, *44 cartas do mundo líquido moderno*, p. 91.

³⁷ Lasch, *A cultura do narcisismo – A vida americana numa era de esperanças em declínio*, p. 63.

³⁸ Bauman; Donskis. *Cegueira moral – A perda de sensibilidade na modernidade líquida*, p. 71.

vender os seus serviços”.³⁹ Para Lasch, “o sucesso, em nossa sociedade, tem de ser ratificado pela publicidade. O magnata que vive na obscuridade, o construtor de impérios que controla o destino das nações por trás do pano, são tipos em extinção”.⁴⁰ A mesma lógica parece ter valor para os relacionamentos amorosos. De nada adiantará pagar um *site* de relacionamentos, se a divulgação das realizações profundas e banais daqueles que se conheceram e se apaixonaram por conta da ferramenta não puderem ser expostas em uma rede com certo alcance e com certo poder de preencher o vazio narcísico dos desesperados por audiência.

Álvaro de Campos, o heterônimo de Fernando Pessoa, já dizia muito antes das redes sociais as seguintes expressões dentro de um dos seus mais famosos poemas: “nunca conheci quem tivesse levado porrada. Todos os meus conhecidos têm sido campeões em tudo [...] Estou farto de semideuses! Onde é que há gente no mundo?”⁴¹ Esse texto parece ter sido escrito para a nossa geração, cercada de semideuses no público e de infelizes no privado.

Em *Cegueira moral*, Bauman e Donskis culpam a mídia em grande parte dessa busca pela atenção e tentativa de não cair no esquecimento. Para eles a única solução em se manter lembrado é tornando-se vítima ou celebridade. Eles citam o filósofo Régis Debray, que criou a expressão “era da midiocridade” para retratar o *status* histórico atual. Essa busca por uma boa imagem e impressão social gera o que o psiquiatra inglês Theodore Dalrymple chama de “sentimentalismo tóxico”⁴², onde o ser contemporâneo que não expressa seus mais “sinceros” sentimentos perante os acontecimentos do mundo, sejam eles próximos ou distantes, é visto como um insensível ou uma pessoa egoísta e individualista.

Através de toda essa análise, percebe-se que o sofrimento do narcisista é algo quase que incurável. Depois de contaminado pela injeção da cultura e da sociedade contemporânea, parece não haver saída para o desejo da fama e do sucesso em todas as esferas da vida. Apesar do pessimismo implícito em Lasch e em Bauman a respeito do comportamento das novas gerações e de sua impossibilidade de lidar com a ambivalência, o livro americano *The narcissism epidemic*⁴³, de 2013, sugere uma saída que conversa

³⁹ Fromm. In: Lasch, *A cultura do narcisismo – A vida americana numa era de esperanças em declínio*, p. 92.

⁴⁰ Lasch, *A cultura do narcisismo – A vida americana numa era de esperanças em declínio*, p. 88.

⁴¹ Cf. Campos, *Poema em linha reta*.

⁴² Cf. Dalrymple, *Podres de mimados – As consequências do sentimentalismo tóxico*.

⁴³ Cf. Campbell; Twenge, *The narcissism epidemic – Living in the age of entitlement*.

com a teologia para o sintoma: a gratidão. Para os dois autores do livro, a melhor maneira de combater o narcisismo é sendo grato pelas conquistas já obtidas e encorajando pessoas a praticarem a gratidão, não só no Dia de Ação de Graças, mas também no restante do ano. A dúvida que sempre fica por trás é se os contemporâneos, como já falado anteriormente, se ao praticarem essa gratidão, farão dela algo para si ou farão para postar nas redes sociais o quanto são bons para com os seus semelhantes e ganhar ainda mais audiência dentro de sua rede de relacionamento.

Com ou sem solução, ao menos no recorte pós-moderno, o narcisismo é um fenômeno evidente no mundo ocidental, e os lugares mais propícios a encontrar as suas manifestações são sem dúvidas dentro dos ambientes digitais, como as redes sociais, aplicativos e *sites* de relacionamentos.

A UTOPIA DO AMOR E DA FELICIDADE

Todo o ser em sã consciência vê a felicidade como uma forma de salvação dos problemas cotidianos. A busca por dinheiro, reconhecimento e amor são alguns exemplos de que o remédio para preenchimento desse vazio pode se chamar felicidade.

Em *A arte da vida*, Bauman faz uma pergunta desconcertante na introdução: o que há de errado com a felicidade? Se felicidade seria ausência de erro, por que fazer uma pergunta desse tipo? O autor explica:

sociedades como a nossa, movidas por milhões de homens e mulheres em busca da felicidade, estão se tornando mais ricas, mas não está claro se estão se tornando mais felizes. Parece que a busca dos seres humanos pela felicidade pode muito bem se mostrar responsável pelo seu próprio fracasso.⁴⁴

Esse fracasso é explícito no mundo das conquistas. As gerações ascendentes se cansam com mais intensidade e rapidez dos relacionamentos amorosos. As novidades e os ganhos trazem um prazer cada vez menor e efêmero. “Qualquer que seja a sua condição em matéria de dinheiro e crédito, você não vai encontrar num *shopping* o amor e a amizade, [...] a satisfação que vem de cuidar dos entes queridos ou de ajudar um vizinho em dificuldade”.⁴⁵ A díade que gera tensão na frase anterior vem da relação *shopping* x amor. O que Bauman afirma em 2008, ano no qual já há muitos *sites* de relacionamento

⁴⁴ Bauman, *A arte da vida*, p. 7-8.

⁴⁵ Bauman, *A arte da vida*, p.12.

no mercado, é que você não vai encontrar amor nesses lugares, a não ser que você retire deles a imagem de um *shopping center*, o que parece ser difícil ao navegar por 40 segundos e observar tudo o que acontece nesses ambientes.

Antes de prosseguir com o sociólogo, uma referência recente pode ser importante para a compreensão da relação entre dinheiro e felicidade. O colunista da Folha de São Paulo, Hélio Schwartsman, escreveu em abril deste ano (2015) um texto⁴⁶ mostrando que diante de diversas pesquisas realizadas nos EUA, dinheiro compra sim felicidade, mas só até ganhos de US\$ 75 mil anuais; mais do que isso os eixos x e y do gráfico estagnam e geram o que conhecemos como tédio. Hélio conta que os especialistas na relação tratada no texto recomendam que o dinheiro gera uma felicidade mais duradoura quando gasto com experiências e não produtos. Um exemplo dado é escalar o Everest, que traz mais elementos autobiográficos ao indivíduo, logo ele pode falar mais dele em jantares e reuniões.

Robert Kennedy declarou em um discurso, semanas antes de ser assassinado e no auge de sua campanha presidencial, que “o produto nacional bruto (PNB) mede tudo, menos o que faz a vida valer a pena”.⁴⁷ Bauman concorda com a expressão, apesar de dizer que nenhum governante, nos mais de 40 anos passados da declaração, se mostrou preocupado com coisas que fazem a vida valer a pena.

Nelson Rodrigues afirmou pelo pseudônimo Myrna que não se pode amar e ser feliz ao mesmo tempo. Essa relação entre amor e angústia é antiga, e se formos para etimologia grega da palavra amor (*pathos*), encontraremos algo como patologia, doença e loucura, nunca felicidade. A tradução para o latim segue a mesma estrutura: afeto (*affectus*), ou seja, aquilo que te afeta, te adoce. A ideia de que precisamos ser felizes no amor é uma ideia nova no curso da história. O especialista no assunto Pascal Bruckner afirma que o “dever da felicidade” é próprio da segunda metade do século XX, “que obriga a que tudo seja avaliado pelo ângulo do prazer e da contrariedade, intimação à euforia que expõe à vergonha e ao mal-estar os que não aderirem a ela.”⁴⁸ Assim como o narcisista do Lasch, o “feliz” do Bruckner é um indivíduo banal, que enxerga a infelicidade fora de sua lei. Em outro livro, Bruckner afirma que “assim como nossos antepassados, não encontramos a solução para os sofrimentos do amor”⁴⁹. Diante disso,

⁴⁶ Cf. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaio/215337-dinheiro-compra-felicidade.shtml>

⁴⁷ Kennedy. In: Bauman, *A arte da vida*, p.11.

⁴⁸ Bruckner, *A euforia perpétua*, p. 16.

⁴⁹ Bruckner, *Fracassou o casamento por amor?*, p.39.

só há dois caminhos. O primeiro é cair no *don juanismo*,⁵⁰ e viver na tentativa da euforia perpétua e o segundo é tentar manter o amor sólido com uma força psicológica além do comum ou com uma cartilha religiosa ajudando na segurança da perenidade do relacionamento, nunca da felicidade. Como afirma o filósofo Pondé, pessoas felizes o tempo todo, são pessoas que tem um conhecimento raso do funcionamento do mundo, ou seja, conhecer minimamente o mundo inevitavelmente trará uma dose de melancolia.

Para Bauman, a busca da felicidade nunca chegará ao fim, pois seu fim equivale à felicidade como tal. Não existe linha de chegada, a única esperança é se manter no curso e nunca abandonar a corrida. O mercado que vende produtos ou serviços entendeu muito bem que o que está por trás da comunicação da marca, é a entrega de felicidade aos clientes.

A felicidade odeia qualquer tipo de tensão, e se “o amor teme a razão e a razão teme o amor”⁵¹, fica difícil relacionar o amor ao repouso da felicidade. Bauman diz que amor e razão nunca conversam, sempre gritam um com o outro e no final do duelo o amor sempre acaba ferido e a razão triunfante. A fórmula para a felicidade no amor é utópica, pois um mar sem ondas retira a ideia de amor.

Assim como na Constituição norte-americana, todos têm o direito de buscar a felicidade, encontrar é uma outra questão. O estado oposto à felicidade para os contemporâneos seria o tédio, sentimento este difícil de fugir em um mundo onde apesar das múltiplas possibilidades, todas as experiências acabam rapidamente e a cada esquina há um “tédio” à sua espera.

Um grande problema que é tema dos indivíduos das novas gerações é a ideia que cada um pode ser artista de seu próprio eu. Bauman crê que a vida é de fato uma obra de arte e que suas escolhas e desejos moldam o fluxo de cada caminhada. Claro que há uma dose de verdade e essa é uma ideia que os contemporâneos compraram e quando algo dá errado em suas vidas, eles acabam se sentindo totalmente culpados. Mas há um outro lado que Bauman não esquece, mas que esses mesmos indivíduos parecem (ou fingem) esquecer, que é a contingência. Os pós-modernos abominam essa incerteza que o acaso traz e esse é um dos motivos deles não olharem para o futuro.

REFERÊNCIAS

⁵⁰ Ele é detalhado na parte 2.3.

⁵¹ Bauman, *A sociedade individualizada*, p. 205.

BAUMAN, Zygmunt. *44 Cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

_____. *Amor líquido* – sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *Vigilância líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2014.

BRUCKNER, Pascal. *A euforia perpétua*. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

_____. *Fracassou o casamento por amor?* Rio de Janeiro: Difel, 2013.

CAMPBELL, W. Keith; Twenge, Jean M. *The narcissism epidemic – living in the age of entitlement*. New York: Atria Paperback, 2013.

COMTE-SPONVILLE, André. *Tratado do desespero e da beatitude*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

LAPLANCHE; PONTALIS. *Vocabulário de psicanálise*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo – a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio – ensaios sobre o individualismo*. Barueri: Manole, 2005.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. 15.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2013.

_____. Euzinho. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 27 jan. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/luizfelipeponde/2014/01/1403270-euzinho.shtml>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

ROSE, Josh. *How social media is having a positive impact on our culture*. Mashable, New York, 23 de fev. 2011. Disponível em: <<http://mashable.com/2011/02/23/social-media-culture/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

TURKLE, Sherry. *Alone together – why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Book, 2011.

WOLFE, Tom. *The “Me” decade and the third great awakening*. *The New York Magazine*, Nova Iorque, 23 ago. 1976. Disponível em: <<http://nymag.com/news/features/45938/>>. Acesso em: 27 jul. 2013.