

O PSEUDOAMOR COMO UM FENÔMENO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: uma proposta de diálogo entre Erich Fromm e Zygmunt Bauman

Denis Cotta¹

RESUMO: O presente estudo visa promover um diálogo entre o psicanalista, filósofo e sociólogo Erich Fromm (1900-1980) e o sociólogo e filósofo Zygmunt Bauman (1925-2017). A premissa que permeia o diálogo entre ambos os autores se direciona a compreensão dos vínculos amorosos na sociedade contemporânea. Nessa guisa, serão apresentadas as contribuições oriundas do pensamento de Bauman que tangenciam a questão do amor e, sobretudo, a sua concepção de amor líquido. No contexto frommiano, pode-se citar as ponderações acerca das vivências amorosas, que podem ser produtivas (positivas) ou improdutivas (negativas). Além disso, Fromm elucida que as orientações de caráter do sujeito podem ser entendidas como aspectos constituintes das diversas formas de amor, entre elas as formas negativas: os pseudoamores. No que tange ao aspecto metodológico, a presente pesquisa se utilizará fundamentalmente das seguintes obras: *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos* de autoria de Bauman, e *A arte de amar*, de Erich Fromm. Por fim, por intermédio do diálogo entre os autores, pretende-se sublinhar os aspectos essenciais para a compreensão das problemáticas e dos desafios referentes ao ato de amar na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Erich Fromm, Zygmunt Bauman, Pseudoamor.

ABSTRACT: The present study aims to promote a dialogue between psychoanalyst, philosopher and sociologist Erich Fromm (1900-1980) and sociologist and philosopher Zygmunt Bauman (1925-2017). The premise that permeates the dialogue between both authors addresses the understanding of the bonds of love in contemporary society. In this way, the contributions from the thought of Bauman that touch the question of love and, above all, his conception of liquid love will be presented. In the context frommian, one can cite the ponderings about the amorous experiences, that can be productive (positive) or unproductive (negative). In addition, Fromm elucidates that the character's orientations of the subject can be understood as constituent aspects of the various forms of love, among them the negative forms: the pseudo love. Regarding the methodological aspect, the present research will be used mainly of the following works: *Liquid Love: on the fragility of the human bonds* of Bauman, and *The art of loving*, of Erich Fromm. Finally, through the dialogue between the authors, it is intended to emphasize the essential aspects for the

¹ Psicólogo e Mestre em Ciências da Religião. Email: cottadenis@gmail.com

understanding of the problems and the challenges regarding the act of loving in contemporary society.

Keywords: Erich Fromm, Zygmunt Bauman, Pseudo love.

INTRODUÇÃO

Inicialmente deve-se discorrer que a proposta primordial deste estudo é o de promover uma problematização acerca do conceito de amor, e de certo modo da banalização do uso deste termo que acaba por desencadear compreensões errôneas do ato de amar. Outra questão pertinente a ser tratada neste âmbito inicial se refere à proposta de diálogo entre Fromm e Bauman. Deve-se frisar que ambos os autores supracitados possuem formação acadêmica em filosofia e sociologia, fator que auxilia o processo de diálogo e problematização de seus pensamentos. Além disso, salienta-se que ambos os autores, apesar de suas especificidades subjetivas, estabelecem uma linha de raciocínio que de certa forma questiona a constituição dos laços amorosos na contemporaneidade. Deste modo, serão apresentadas a seguir ponderações essenciais sobre os vínculos amorosos, a partir do pensamento de cada um dos autores supramencionados, de forma sistematizada e resumida devido ao enfoque deste estudo. Uma das questões que de certo modo aproxima o pensamento de ambos se revela através de sua influência teórica. Neste sentido, observa-se que tanto Bauman quanto Fromm foram influenciados pela filosofia crítica marxista, e por terem enfatizado os aspectos negativos da sociedade de consumo.

O CONCEITO DE “AMOR LÍQUIDO” NO PENSAMENTO DE ZYGMUNT BAUMAN: UMA DESINTEGRAÇÃO DO AMOR NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA?

Quanto à utilização do termo “líquido”, o presente estudo se refere aos paradigmas sociológicos e filosóficos de Zygmunt Bauman. Este sociólogo e filósofo polonês discorre sobre temáticas atuais e abrangentes que se referem aos impactos oriundos da sociedade capitalista sobre os indivíduos que a integram. Para Bauman (2004) o termo líquido, quase sempre presente no título de suas obras, nos remete à ideia de uma fragilidade, ou seja, o

autor supracitado elucida que a contemporaneidade está caracterizada pela fugacidade das relações. Essa “liquidez” citada pelo autor está presente em vários âmbitos do relacionamento humano, entre eles: os relacionamentos amorosos, que é o foco das atenções do presente estudo.

Em seu livro *Amor Líquido*, Bauman (2004), tece uma análise do “relacionamento real” ou físico em contraponto com o relacionamento amoroso virtual. Neste viés, a proposta de Bauman visa esclarecer uma diferenciação entre as relações estabelecidas presencialmente e aquelas nutridas essencialmente à distância. De acordo com ao autor em foco, a atual conectividade virtual deve ser analisada de forma crítica, pois ela apresenta uma interface cativante, possibilitando várias conexões e, a criação de *networks* (rede de contatos) estabelecida pelo sujeito lhe traz a ideia ilusória de sucesso interpessoal. Diante desse aspecto, pode-se questionar a própria “estrutura virtual”: seriam esses relacionamentos confiáveis? Duradouros? Ou em outra perspectiva, eles estariam se configurando como uma nova forma de se relacionar?

A respeito desses questionamentos, pode-se afirmar que na contemporaneidade, as chamadas “redes virtuais”, estão angariando cada vez mais adeptos, seja em contextos de trabalho ou em sites de relacionamentos. Mas a questão discutida nesse prisma se refere à satisfação/comodidade adquirida pelo usuário desses artificios e vai além, estariam estas “redes” trazendo benefícios ou simplesmente serviriam como paliativo para as frustrações causadas nas relações reais? A compreensão das mudanças nos relacionamentos amorosos deve ser refletida em um contexto sócio-histórico e cultural, no qual a forma com que os indivíduos se relacionam com seu semelhante também se alterou durante esse percurso. O fato é que as mídias virtuais estão adquirindo cada vez mais importância na vida dos indivíduos e isso se reflete na qualidade de tempo e afeto investido, gerando grandes oportunidades de desenvolvimento das relações interpessoais neste novo ambiente, como também questionamentos sobre a superficialidade das mesmas.

Dentro desse paradigma da contemporaneidade, Sennett adverte que: “[...] os novos inventos, a geografia da velocidade e a procura do conforto levaram as pessoas ao individualismo.” (SENNETT, 2008, p. 348). Além disto, evidencia-se, segundo o referido autor, a busca pelo prazer, pela comodidade, que incidem sobre o sujeito em variáveis que podem levar o sujeito a uma série de privações, imprimindo-lhe a decepção e a frustração

advindas de relacionamentos reais. Talvez esse individualismo e o hedonismo sejam a força motriz por traz das redes sociais. Outro aspecto a ser observado em nossa sociedade e que de certa forma causa impacto nas relações amorosas seria, sem dúvida, o consumismo, ou seja, a força motriz do capitalismo parece afetar direta ou indiretamente a condução dos relacionamentos contemporâneos. Neste sentido, de acordo com Bauman (2004), pode-se perceber que as configurações amorosas contemporâneas apresentam sinais (mesmo que ínfimos) que são provenientes da sociedade de consumo. Em outras palavras, segundo o pensamento do sociólogo polonês, pode-se constatar que o amor é afetado por uma perspectiva capitalista, com ênfase no consumo dos “objetos de amor”, e que neste contexto são vislumbrados como mercadorias:

E assim é numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas, garantias de seguro total e devolução do dinheiro. (BAUMAN, 2004, p.11)

A partir dessa citação pode-se pensar na descartabilidade, na “liquidez” dos vínculos afetivos atuais, onde o sujeito parece não desejar se comprometer, pois se o fizer correria o risco do desprazer, da frustração. De acordo com o pensamento baumaniano, os indivíduos deixam de ser pessoas e se tornam objetos, ou melhor dizendo, o sujeito se torna uma mercadoria que pode ser adquirida se possuir algum “valor” atrativo no mercado. Na nossa sociedade capitalista, o consumismo se configura como a força que movimenta não só a economia, mas a vida dos que nela vivem. Assim como os produtos que possuem data de validade, os relacionamentos contemporâneos parecem estar seguindo essa premissa. Assim, os relacionamentos afetivos “reais” podem estar seguindo uma trajetória diferente em nossa sociedade: em tempos líquidos, os vínculos amorosos demonstram indícios de um novo elemento em sua composição: a conectividade. No intuito de estabelecer uma melhor discussão do tema, o próximo tópico tratará da relação entre os vínculos amorosos e as implicações do uso das mídias virtuais de socialização.

O “AMOR LÍQUIDO” NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E SUAS IMPLICAÇÕES COM AS NOVAS TECNOLOGIAS VIRTUAIS DE COMUNICAÇÃO

Retomando as concepções de “relacionamentos reais” e “virtuais” pode-se dizer que a tecnologia causou impactos na forma com que os indivíduos se comunicam e interagem entre si. Essas novas ferramentas tecnológicas permitem aos seus usuários, o contato com outros participantes de forma virtual, podendo realizar conexões entre pessoas de localidades distintas, abrindo espaços para: expressão cultural diversificada, o vislumbre de representações artísticas, ferramentas educacionais, entre outros aspectos. Entre essas “ferramentas virtuais”, utilizadas para a criação e desenvolvimento de vínculos interpessoais encontram-se, por exemplo: o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram*, além de sites direcionados a namoros online e ambientes virtuais como é o caso do *Second Life*.

Apesar dos aspectos benéficos referentes à utilização consciente destas mídias, uma questão se contrapõe ao lado positivo desta interatividade: o excesso de uso da dita “liberdade de expressão”, que em muitas vezes se configura como “libertinagem de expressão”, que pode ser exemplificada por fatos divulgados na mídia que indicam um total desrespeito cometido aos demais usuários nesses meios. Como exemplo do comportamento destrutivo, pode-se citar o desrespeito quanto à alteridade de outros usuários, que em alguns contextos são expostos e/ou criticados por sua posição socioeconômica, política, religiosa, sexual e/ou étnica. Neste prisma, vale citar a noção de anonimato das mídias sociais como é o caso do Facebook. Mediante o aspecto de certa ocultação do confronto “face a face”, alguns usuários utilizam do anonimato destas mídias para produzir comentários destrutivos e danosos destinados a outros usuários, entre os quais, os afetados podem ser seus próprios “amigos”². Outro fator negativo relatado por Bauman (2004) seria a facilidade em iniciar ou terminar uma amizade ou namoro virtual, onde em um simples apertar de botões o usuário poderia excluir um determinado vínculo.

Diferentemente dos “relacionamentos reais” é fácil entrar e sair dos “relacionamentos virtuais”. Em comparação com a “coisa autêntica”,

² O uso do termo “amigos” entre aspas se refere a uma problematização deste termo, devido em certos casos, não ser condizente com a relação de amizade, que em sua essência demanda tempo e cuidado de ambas as partes envolvidas. Há “amigos reais” nestas mídias, que se conhecem pessoalmente, e até mesmo amizades geradas a partir de conversas virtuais, no entanto, um relacionamento como a amizade, demanda um cuidado para com a vida do outro (amigo), é uma relação pautada, sobretudo pela intimidade. Por esta razão, o termo “amigos”, que indica uma lista de contatos do usuário, (no caso do *Facebook*), poderia ser substituído por uma outra expressão, como: colegas, por exemplo.

pesada, lenta e confusa, eles parecem inteligentes e limpos, fáceis de usar, compreender e manusear. Entrevistado a respeito da crescente popularidade do namoro pela Internet, em detrimento dos bares para solteiros e das seções especializadas dos jornais e revistas, um jovem de 28 anos da Universidade de Bath apontou uma vantagem decisiva da relação eletrônica: “Sempre se pode apertar a tecla de deletar”. (BAUMAN, 2004, p.8)

A citação parece evidenciar a fragilidade dos laços afetivos constituídos nas redes sociais. Não se pretende afirmar que esse fato é dogmático, ou que todos que utilizam desses meios virtuais se comportam da mesma forma. A questão discutida se refere à forma com que estes relacionamentos virtuais são conduzidos por seus usuários. A partir do trecho destacado anteriormente, em que um simples “clique” de um botão pode por fim a um relacionamento, seja ele de amizade ou amoroso, pode-se então elencar uma série de questões psíquicas que levam o sujeito a romper relações com outros indivíduos. Como exemplos, pode-se citar o rompimento virtual como: uma forma de fuga da frustração; ou o desejo de se evitar o desprazer da presença do outro durante o ato do término do relacionamento, na tentativa de reduzir o mal-estar.

O *Facebook*, assim como outras redes sociais, pode ser considerado um instrumento de disseminação de trocas de saberes, além de proporcionar a conectividade entre seus usuários mesmo que, em alguns casos, seja de forma superficial. Não se pretende aqui desmerecer o uso dessas ferramentas, somente elucidar que o uso demasiado, a dependência dos mesmos, ou a escolha desta via como único meio de se relacionar com o outro, pode acarretar em problemas psicossociais na vida do sujeito. Outro aspecto a ser observado nesses vínculos virtuais é a respeito de sua “velocidade”, que se faz presente em vários aspectos: de conexão, comunicação, entre outros. Os usuários demonstram a necessidade dessa dinamicidade ou fluidez em suas comunicações atuais, contudo, nota-se que esta demanda pela velocidade pode influenciar na qualidade de seus relacionamentos interpessoais.

É como num shopping: os consumidores hoje não compram para satisfazer um desejo, como observou Harvey Ferguson — compram *por impulso*. Semear, cultivar e alimentar o desejo leva tempo (um tempo insuportavelmente prolongado para os padrões de uma cultura que tem

pavor em postergar, preferindo a "satisfação instantânea". (BAUMAN, 2004, p.13-14)

Cabe ressaltar, que o sujeito contemporâneo possui como uma de suas principais características o excesso de atividades e conseqüentemente um tempo escasso para o desenvolvimento e interação de seus vínculos afetivos. Neste pensamento, Bauman sublinha que para que o indivíduo possa gerir um vínculo amoroso é imprescindível doar seu tempo ao outro, em outras palavras, é necessário que o sujeito instaure momentos para o cultivo do relacionamento amoroso. Enfim, uma relação amorosa demanda tempo, a questão é que: tempo parece ser algo escasso na era contemporânea. Deste modo, a chamada "escassez de tempo", pode ser elencada como uma das principais condições pelas quais o sujeito opta pelo uso das mídias de relacionamento virtuais; que em síntese são caracterizadas pela comodidade e facilidade de comunicação entre seus usuários. Em suma, segundo o pensamento de Bauman (2004), o chamado "Amor Líquido" se configura como um fenômeno psicossocial, que pode produzir impactos negativos sobre a sociedade contemporânea, sobretudo, no âmbito da saúde mental dos indivíduos. A seguir, serão tratadas considerações do ponto de vista frommiano sobre o caráter humano, e posteriormente será analisada a vinculação entre o caráter mercantil com o pseudoamor chamado "Amor Mercantil".

BREVE ELUCIDAÇÃO SOBRE A TEORIA FROMMIANA DO CARÁTER HUMANO

Antes de tratar da concepção de desintegração do amor, a saber, o "Amor Mercantil", é de suma importância frisar o conceito de caráter frommiano, pois desta maneira será possível analisar esta forma específica de desamor, e sua vinculação a uma determinada orientação de caráter. Segundo Fromm (1974), a forma com que o sujeito demonstra o seu amor para com o outro, está associado intrinsecamente a sua orientação de caráter. Neste contexto, o caráter humano para Fromm (1974, p. 58) pode ser definido como "[...] a forma (relativamente permanente) em que a energia humana é canalizada no processo de assimilação e socialização.". Em outros termos, o caráter segundo a teoria

frommiana possui historicidade: é um processo sociocultural que demanda o relacionamento dialético entre o sujeito e o mundo que o cerca.

Para se entender o paradigma frommiano de orientações de caráter é necessário primordialmente frisar o caminho teórico percorrido por Erich Fromm, que culminou com o seu rompimento com a psicanálise freudiana. Após sua formação em sociologia e se doutorado em filosofia, Fromm se submeteu a análise freudiana com a psicanalista Frieda Reichmann, e posteriormente adotou a prática psicanalítica freudiana por cerca de dez anos. Após tecer uma série de críticas referentes à abordagem psicanalítica freudiana, Fromm iniciou o desenvolvimento da chamada “Psicanálise Humanista”. Desta forma, ao romper com a prática psicanalítica ortodoxa freudiana, e principalmente com a ideia da supremacia dos instintos e da teoria da libido instituída por Freud; Erich Fromm propôs uma nova perspectiva para a teoria do caráter humano. Esta nova perspectiva teórica é caracterizada pelos tipos específicos de relacionamento do sujeito com o mundo. Esse relacionamento entre o sujeito e o mundo pode ser visualizado em dois processos básicos: 1) no processo de assimilação e aquisição de coisas (assimilação); e 2) no relacionamento do sujeito com outras pessoas e consigo mesmo (socialização) (FROMM, 1974).

Neste sentido, o sujeito por intermédio destes processos pode receber, produzir coisas de uma fonte exterior, assim como incorporá-las e assimilá-las a fim de atender as suas demandas físicas e psíquicas. Além disso, o autor em foco, observa a necessidade de relacionamento do sujeito para com outros indivíduos, evitando desta forma o isolamento (completo), que é visto como insuportável à existência humana. Seguindo esta ideia, o psicanalista alemão, ressalta que as orientações do caráter estão divididas em: orientações improdutivas e orientações produtivas. No âmbito das orientações improdutivas encontram-se: a orientação receptiva, a orientação exploradora, a orientação acumulativa, a orientação mercantil e a orientação necrófila. Quanto às orientações produtivas, Fromm (1974), destaca o amor e o pensamento produtivo.

De acordo com a teoria frommiana, estas orientações são apresentadas separadamente para facilitar o processo de entendimento e assimilação de suas peculiaridades psicossociais. Neste sentido, vale ressaltar que o “[...] caráter de qualquer pessoa é comumente uma mistura de todas ou de algumas dessas orientações, em que uma, entretanto, é a dominante.” (FROMM, 1974, p. 60). Conforme o enfoque deste

trabalho, a seguir serão apresentadas breves considerações sobre a orientação mercantil, portanto, salienta-se que as demais formas de orientação de caráter não serão tratadas devido ao recorte teórico estipulado por este estudo.

A ORIENTAÇÃO IMPRODUTIVA MERCANTIL: BREVES PONDERAÇÕES

No que tange a orientação mercantil, Fromm (1974), afirma que esta orientação de caráter é predominantemente vinculada à era moderna. Os impactos oriundos da sociedade moderna, ou em termos frommianos, a Sociedade da Aquisição, influenciou a constituição deste tipo de caráter no sujeito moderno. Segundo o pai da psicanálise humanista, a orientação mercantil “[...] tem suas raízes na impressão de que se é também “mercadoria” e do valor pessoal de cada um como um valor de troca.” (FROMM, 1974, p. 66). Assim sendo, o sujeito dessa orientação se vê e visualiza os outros como objetos/mercadorias. Assim, para sejam aceitos socialmente, (desejados e comprados) precisam se apresentar da melhor forma possível, em uma eterna competição. Essa conduta pode ser compreendida pela metáfora de uma loja, que precisa frequentemente se manter atualizada a tendência da moda e ao gosto do cliente, pois, caso isso não ocorra, esse cliente irá direcionar suas compras a outro estabelecimento.

Neste viés, o indivíduo mercantil, se sente como mercadoria, sendo ele mesmo seu próprio vendedor. Assim, este sujeito acaba por se defrontar com dois destinos: 1) o sucesso de ser “vendido”, ou, 2) o fracasso de ficar “encalhado” como mercadoria sem valor. A partir desta concepção, o sujeito de orientação mercantil tende a visualizar todas as áreas de sua vida da mesma forma, como propostas a serem vendidas, o que acaba por aliená-lo³ de sua própria existência. No contexto do relacionamento afetivo, por exemplo, este indivíduo devido a sua baixa autoestima, tende a se anular, assumindo o lema: “[...] Eu sou como você quer que eu seja”. (FROMM, 1974, p. 70). Em suma, uma das

³ Para Fromm (1974) este estado de alienação pode ser vislumbrado como a perda do sentido da existência do sujeito, assim como de suas demais atividades humanas como o trabalho e de forma ampla a incapacidade de viver produtivamente. Em outros termos, essa alienação também pode ser descrita como uma completa ausência do eu, característica peculiar da orientação mercantil.

peculiaridades da orientação mercantil é a sua vacuidade⁴. Em outras palavras, a principal característica dessa orientação é sua falta de autenticidade, no que se refere aos traços de caráter; pois os traços sólidos de caráter iriam de encontro às exigências do “mercado”. (FROMM, 1974, p. 74).

O AMOR MERCANTIL COMO FORMA DE DESINTEGRAÇÃO DO AMOR NA ERA CONTEMPORÂNEA SEGUNDO O PENSAMENTO DE ERICH FROMM

Ao tratar da ideia de variadas formas de desintegração do amor, Fromm (1971), elucida que essa problemática pode ser vista em decorrência das premissas contemporâneas da sociedade. Esta desintegração do amor, também entendida como um pseudoamor é caracterizada por uma forma patológica do ato de amar. Diante da ideia de que o sujeito contemporâneo é impactado pela sociedade e pela cultura em que está inserido, pode-se inferir que o aspecto capitalista extremado pode instaurar neste indivíduo a incapacidade de atribuir significado a sua atividade (trabalho), devido à ênfase direcionada à alta produtividade.

Além disso, percebe-se que o capitalismo tende a condicionar o sujeito pela ideia de que, para se inserir verdadeiramente na sociedade, ele (indivíduo) deve-se consumir “bens” de forma desenfreada. Esse consumo exacerbado de tecnologias, automóveis, entretenimento, dentre outros, torna o sujeito alienado de si mesmo e de seus semelhantes (FROMM, 1971). Neste sentido, o psicanalista alemão, recorre à concepção do pseudoamor que pode ser descrito como “amor mercantilista⁵”, em que o sujeito se apresenta como um produto a ser vendido no mercado. Este sujeito, enquanto “mercadoria”, precisa ser detentor de atributos ansiados pelo mercado, para que então finalmente possa ser comprado. Na ideia do amor mercantil, o sujeito é tanto objeto/mercadoria como o seu próprio vendedor, e necessita atender a demanda do outro: o comprador. A questão presente no amor mercantilista é o da “oferta e da procura”, onde o sujeito deve se adequar ao desejo de consumo do outro. Este paradigma não relaciona a noção de amor genuíno,

⁴ Este termo expressa um estado ou condição de ausência de valor de si. No caso da orientação mercantil se refere a uma ausência de qualquer qualidade específica, pois é caracterizada pela procura de uma fonte externa (mercado).

⁵ O conceito de amor mercantilista ou amor mercantil é concebido pelo autor desta pesquisa a partir da concepção frommiana da orientação de caráter mercantil. Desta forma, ao tratar do conceito de amor mercantilista o presente estudo se orienta pela teoria do caráter mercantilista e pela forma de interação amorosa deste sujeito com seu objeto de amor.

pelo contrário, o que se apresenta é a transformação de um indivíduo em mercadoria, com o intuito de despertar o desejo de outro, e assim, possa ser finalmente “amado”, por intermédio de seus atributos mercadológicos.

Na sociedade contemporânea, percebem-se características e traços deste amor mercantil e, principalmente, o sofrimento oriundo dessa forma patológica de amor. O sujeito para se adequar ao “mercado do amor”⁶, para ser aceito e adquirido neste setor competitivo, necessita possuir os atributos da demanda, os quais podem ser compreendidos como, por exemplo, um padrão de beleza estipulado em uma dada sociedade em questão. Como modelo deste padrão pode-se elencar a “preferência masculina brasileira” por determinados atributos corporais femininos; ou seja, há uma procura por um objeto que se adeque ao gosto do consumidor. Os indivíduos deixam de ser concebidos em sua integralidade e humanidade e passam a ser vistos como objetos a serem adquiridos. Neste sentido, partindo-se de uma análise do contexto brasileiro, se uma mulher não se adequa às preferências amorosas do mercado, poderá ser relegada a um *status* de “mercadoria sem saída”. A noção do amor mercantil, pautado pelo gosto do cliente, direciona o sujeito (não apreciado) ao sofrimento psíquico e emocional, o que pode conduzir o mesmo a diversas formas de intervenção, entre elas a cirúrgica, com o intuito de ser valorizado pelo “mercado do amor”. Por intermédio de um possível diálogo entre os autores supracitados, a saber, Bauman e Fromm, o tópico a seguir irá se ocupar de uma reflexão acerca do amor mercantil e suas consequências para a era contemporânea.

AMOR MERCANTIL: um possível diálogo entre Fromm e Bauman;

A partir de uma análise dos tópicos anteriores deste estudo é possível visualizar aspectos de pensamento em comum entre Erich Fromm e Zygmunt Bauman, no que se refere à compreensão do amor na sociedade contemporânea. Conforme elucidado anteriormente, os autores supracitados possuem uma influência teórica em comum, o sociólogo e filósofo Karl Marx. Dessa forma, observa-se a dialética sociedade-mercadoria como um elo em comum entre estes autores, uma dialética que abarca o sujeito como ser

⁶ O uso do termo “mercado do amor” neste trabalho se refere a uma concepção social do objeto de amor tratado como amor mercantil. Nesta hipótese, o sujeito está inserido em uma sociedade que se pauta pela “lei da oferta e da procura”, em que o amor é concebido por essa mesma lógica capitalista.

social. Segundo Fromm, o sujeito é sócio-histórico e cultural, esse pensamento pode ser visto em sua concepção do caráter humano, previamente elucidado nesse artigo.

Diante destas colocações iniciais, o amor mercantil pode ser entendido como uma desestruturação do amor, também chamado de pseudoamor ou amor patológico, pois não está associado a prática do amor genuíno. Em outro âmbito, observa-se uma das principais características da sociedade contemporânea capitalista: o consumismo, que geralmente é exacerbado. Neste viés, uma das maiores contribuições de Bauman (2008) se refere a uma preocupação dos indivíduos em serem aceitos e desejados, o que pode conduzir estes a realizarem mudanças corporais em si, por intermédio de cirurgias plásticas. Deste modo, segundo o sociólogo polonês:

A cirurgia plástica não é para remover uma cicatriz ou alcançar uma forma ideal negada pela natureza ou pelo destino, mas para ficar em dia com os padrões que mudam com rapidez, manter o próprio valor de mercado e descartar uma imagem que perdeu sua utilidade ou seu charme. (BAUMAN, 2008, p. 130)

Na perspectiva frommiana, esta “necessidade” do sujeito de se apresentar atraente para um mercado cada vez mais exigente, é o reflexo do amor mercantil, onde o indivíduo se coloca em um patamar de objeto e ao mesmo tempo de vendedor de si próprio. Segundo esta perspectiva, o sujeito que ama de forma mercantil, possui como orientação dominante o caráter mercantil, que em sua síntese é representado pela ideia de transação ou permuta.

Assim, o sujeito de caráter mercantil, busca em seu objeto de amor alguém que lhe seja atraente, que desperte sua atenção e, sobretudo, que esta pessoa seja um objeto amparado e confirmado pelo desejo estabelecido comumente pela cultura no qual esteja inserido. Em outras palavras, o sujeito “[...] atraente vem a significar, normalmente, um bom fardo de qualidades que sejam populares e muito procuradas no mercado da personalidade. O que torna especificamente uma pessoa atraente depende da moda da época, tanto física como mentalmente.” (FROMM, 1971, p. 21). Diante deste fragmento do pensamento frommiano, percebe-se que a atração do sujeito por seu objeto de amor está associada aos “padrões de beleza” socialmente estabelecidos. Neste prisma, a ideia de “padrão de beleza” pode acabar por se configurar em um instrumento de sofrimento psíquico, destinado a todos os indivíduos que não se adequam fisicamente as suas normas

e parâmetros. Deste modo, cada pessoa estará suscetível a algum tipo de sofrimento psíquico e emocional devido à cobrança destes padrões de beleza, às vezes inacessíveis à maioria da população, seja pela questão genética, financeira, entre outras. Como síntese do pensamento frommiano acerca do amor mercantil na sociedade contemporânea, vale salientar que:

Em uma cultura em que prevalece a orientação mercantil, e em que o sucesso material é o valor predominante, pouca razão há para surpresa no fato de seguirem as relações do amor humano os mesmos padrões de troca que governam os mercados de utilidades e de trabalho. (FROMM, 1971, p. 22).

De acordo com o fragmento, observa-se que o sujeito de orientação mercantil não consegue romper com a conduta capitalista nem mesmo em suas relações amorosas, o jogo da conquista, em que o prêmio é o ser “desejado” pela maioria. Retomando a questão do chamado “padrão de beleza”, vale problematizar se esta suposta beleza, socialmente e culturalmente apreciada, é de fato a única beleza a ser contemplada. Na perspectiva frommiana, a beleza está justamente na diversidade da vida, fato que torna a nossa existência singular e única. Deste modo, o presente estudo visa problematizar que o pseudoamor (qualquer que seja a sua constituição), possui um viés patológico destrutivo, que se difere de uma atitude amorosa produtiva, como elucida Erich Fromm em sua obra *A arte de amar*. De acordo com o pai da psicanálise humanista, é de suma importância que o sujeito realize o processo de tomada de consciência, para que possa dessa forma compreender a origem de seu sofrimento, seja ele afetivo, psíquico ou espiritual. Além disso, como aponta Fromm (1971), cabe ao sujeito aprimorar o seu caráter para uma orientação produtiva, para que desta forma desenvolva as potencialidades inerentemente humanas e assim, possa amar verdadeiramente de forma altruísta.

CONCLUSÃO

De acordo com a proposta inicial desse estudo, procurou-se desenvolver um diálogo teórico entre Fromm e Bauman, no que se refere à concepção de pseudoamor. Diante do diálogo proposto entre ambos os autores, constatou-se questões como: o impacto da

sociedade capitalista na psique humana; a questão da orientação de caráter frommiana e os impactos sobre a forma de amar; a noção de “padrão de beleza”; entre outros aspectos que tangenciam a dialética sujeito-sociedade. O intuito desse diálogo foi o de problematizar a vivência do pseudoamor na sociedade contemporânea ocidental. A partir do pensamento de Bauman e Fromm foi possível estabelecer a hipótese da configuração de um pseudoamor contemporâneo, que neste artigo é concebido como amor mercantil. No que se refere à Bauman, uma das principais contribuições do sociólogo polonês se refere ao consumo exacerbado dos sujeitos contemporâneos, que acaba por transformá-los em mercadorias, tema central em sua obra *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*.

Diante do exposto, ressalta-se que a tomada de consciência do sujeito é uma das principais atitudes em prol do aprimoramento do ato de amar. Por intermédio da tomada de consciência, o sujeito será capaz de aprimorar suas qualidades e potencialidades, para que assim possa usufruir de uma orientação produtiva de caráter, em outros termos, a vivência do amor à vida. Conforme o pensamento frommiano, é possível que o sujeito realize o aperfeiçoamento de seu caráter mediante novas experiências vivenciadas e *insights*. Em suma, essas novas experiências de vida podem promover neste sujeito uma nova visão de mundo, e culminar com uma tomada de decisão, que se for produtiva, irá repercutir em todas as esferas de sua vida, incluindo a amorosa. O sujeito deixará de ser guiado por “padrões de beleza” e pelo consumo de corpos e poderá agir de acordo com a sua razão e pensamento crítico. Desse modo, a forma de amar poderá ser vivenciada pelo sujeito através de uma atividade interna e produtiva; baseada na solicitude, respeito, responsabilidade e conhecimento do ser amado.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

FROMM, E. Análise do homem. 9. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

_____. A arte de amar. Belo Horizonte: Itatiaia, 1971.

SENNETT, R. Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental. Rio de Janeiro: Best Bolso. 2008.