



Estudos Teológicos foi licenciado com uma Licença Creative Commons –  
Atribuição – NãoComercial – SemDerivados 3.0 Não Adaptada

## **SOCIEDADE DO *GLAMOUR*, ÉTICA DO CONSUMISMO E A ONTOLOGIA DA VERDADE: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA SOCIEDADE HEDOCAPITALISTA<sup>1</sup>**

*Society of the glamour, ethics of consumerism and the ontology of the truth:  
A critical analysis of the hedocapitalistic society*

**Anderson Clayton Pires<sup>2</sup>**

**Resumo:** Este artigo propõe uma reflexão crítica sobre a sociedade hedocapitalista. Hedocapitalista, porque é analisado nele uma nova racionalidade que combina as variáveis “produção, consumo e prazer” para se definir axiologicamente o “ideal de vida feliz”. Por essa razão, essa sociedade apresenta uma disposição axiológica para uma nova definição antropológica do ser humano: sua monodisposição hedodimensional. A “experiência orgástica” (Zygmunt Bauman) define com precisão semântica a meta psíquica das lógicas de encontro que acontece nesse espaço conjuntural no qual a prioridade é alcançar “experiências máximas”. O “princípio do prazer” torna-se, nesse contexto, uma categoria analítica importante para o estudo do comportamento social dos indivíduos interagindo uns com os outros no mundo da vida. Essa lógica de interação, contudo, opera com a crença de que quanto maiores forem os predicados de autodefinição estética do indivíduo (capital erótico), maior será seu nível de aceitação social no processo de interação “ego e alter”. O capital da beleza torna-se, portanto, a *commodity* de maior cotação no mercado das interações hedônicas, para o qual o prazer da satisfação das trocas simbólicas é compreendido como critério de validação ética universal. Viver com autenticidade nesse contexto vital de interação social tornou-se praticamente inviável, haja vista que a verdade, enquanto modo de vida (e não como forma de pensar), deixa de ser exigência de apresentação da autoconsciência do ego. A beleza constitui-se, assim, o “lugar de camuflagem” da autoidentidade do ego.

**Palavras-chave:** Sociedade do *glamour*. Ética do consumismo. Ontologia da verdade. Homem hedodimensional.

---

<sup>1</sup> O artigo foi recebido em 26 de setembro de 2012 e aprovado em 18 de agosto de 2013 com base nas avaliações dos pareceristas *ad hoc*.

<sup>2</sup> Doutor em sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre/RS, Brasil, e doutor em teologia pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdades EST (PPG-EST), São Leopoldo/RS, Brasil. Professor visitante no Instituto Superior de Teologia Luterana (ISTL). Contato: andersonintellectus@bol.com.br

**Abstract:** This article proposes a critical reflection about the hedocapitalistic society. Hedocapitalistic because it is analyzed a new rationality that combines the variables “production, consumption and pleasure” to define axiological the “ideal of a happy life”. For this reason, this society presents an axiological disposition for a new anthropological definition of human being: its hedodimensional monodisposition. The “orgasmic experience” (Zygmunt Bauman) defines, with semantic precision, the psychic goal of the encounter’s logic that happens at this conjunctural space in which the priority is to achieve “maximum experiences”. The “pleasure principle” becomes, in this context, an important analytical category for the study of social behavior of individuals interacting with each other in the life world. This logic of interaction, however, operates with the belief that the greater the predicates of aesthetic self-definition of the individual (erotic capital), the higher its level of social acceptance in the social interaction process “ego and alter”. The capital of beauty becomes therefore the largest quotation commodity in the market of hedonic interactions, for which the satisfaction’s pleasure of symbolic exchanges is understood as a criterion for universal ethics validation. Living with authenticity in this vital context of social interaction has become practically unfeasible, considering that the truth while living (and not as a way of thinking) ceases to be presentation requirement of the self-awareness. The beauty thus constitutes the “place of camouflage” of the ego self-identity.

**Keywords:** Society of the glamour. Ethics of consumerism. Ontology of the truth. Hedodimensional man.

## Introdução

*De que forma temos que viver na sociedade hedocapitalista?* Saber como se auto-organizar para estabelecer lógicas de interação autênticas e significativas numa sociedade hedodefinidora das experiências cotidianas não é uma tarefa de agenda pessoal fácil de fazer. Haja vista que nela (sociedade hedocapitalista), a autonomia do *ego* dos indivíduos inseridos em seu espaço vital deve ser relativizada, tendendo, assim, a perder, invariavelmente, sua “potência ontológica”. *Ser eu mesmo* ou *ser aquilo que se espera que eu seja* torna-se um dilema aporético vivido cotidianamente pelos indivíduos, sobretudo quando a preocupação gradiente desses seja a de ser responsáveis à necessidade de obter melhor desempenho para aumentar o potencial hedônico de suas lógicas de interações.

Não há movimento que aconteça no âmbito da estrutura das interações sociais que não possa ser significado a partir da identificação de uma crença geracional. Na medida em que se infere de uma disposição psíquica e moral uma crença motriz (geracional), logo o sentido da ação se torna inteligível. Reduzir o grau de incerteza semântica dos sentidos atribuíveis a um comportamento em um dado contexto sociocultural nem sempre é possível quando a “complexidade social” aumenta e expõe, como disse Niklás Luhmann, “o indivíduo a uma permanente situação de escolhas”<sup>3</sup>, escolhas essas que mudam permanentemente a estrutura autoidentitária do *ego*. O sentido de

<sup>3</sup> LUHMANN, Niklás. *Introdução à teoria dos sistemas*. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 257.

uma ação fora de seu contexto vital pode torná-la indecifrável para o seu observador. Por isso, como sugere Luhmann, nosso conhecimento de um sentido da ação melhora quando esse conhecimento se baseia em uma “situação, mais que em uma pessoa”<sup>4</sup>.

Um complexo de crenças coletivas define sempre muito bem a topografia situacional de uma época, o seu *Zeitgeist*. As crenças devem ser, portanto, compreendidas como “base intencional do agir”<sup>5</sup>. O fato é que, com o advento da sociedade hedocapitalista, não há como negar que as disposições psíquicas que nela se motorizaram denunciam a existência de uma crença coletiva compartilhada em um mundo pós-metafísico, a saber: o prazer é uma disposição natural do ser humano e, portanto, não pode ser represado. Por isso nenhuma ética de repressão é bem-vinda nesse recinto pós-metafísico da emancipação política do *ego*. A destranscendentalização da consciência coletiva, compartilhada pelos atores sociais, é um dos efeitos colaterais mais sintomáticos de uma crença herdada do pensamento nietzscheano: presos neste mundo, temos uma única opção a fazer para reduzir a complexidade da vida humana, a saber: buscar o prazer em tudo que fazemos; capitalizar todas as possibilidades de exaurirmos o seu capital erótico/erógeno.

Dessas crenças supracitadas desenvolveu-se uma subcrença (ou crença derivada): Viver para o prazer não é pecado. Pecado é deixar de prová-lo. O pecado é uma crença repressiva que impõe limites à consciência humana que deseja colonizar todos os espaços lúdicos e imagináveis do prazer disponível. A destranscendentalização da consciência do *ego* dos indivíduos, como advento mais importante ocorrido no mundo ocidental pós-metafísico, promoveu sua libertação da prisão do “equilíbrio neurótico”<sup>6</sup> que noutro tempo (qualitativo) a havia transformado em agente detentora da culpa sentenciada pela religião. Livre para degustar o néctar do prazer, a consciência do *ego* foi trasladada para o paraíso do belo, a fim de curtir as benesses decorrentes da carta de alforria que ela recebera da religião. Dessa forma, a contemplação do belo, enquanto vetor principal de uma “visão dionisiaca do mundo”<sup>7</sup>, é pensada como um dos métodos mais eficientes de captura das “experiências máximas” (Zygmunt Bauman) que estão disponíveis aos indivíduos que ficaram presos neste mundo cheio de possibilidades para experimentarem uma vida hedodeterminada.

Na articulação preliminar deste artigo, apresento superficialmente o perfil axiológico que configurou o horizonte de possibilidades para o indivíduo inserido na sociedade da beleza e das múltiplas escolhas redentivas de uma vida hedocentrada. Passarei adiante desenvolvendo o argumento a favor da tese elementar deste artigo, a saber: que a supressão da metafísica despertou todos nós para uma vida de hedodependência, o que desdobrou em problemas de ordem interacional que produziram um desequilíbrio na consciência do *ego* do indivíduo em relação à sua autoafirmação identitária, como será demonstrado mais adiante. Sem dúvida, de acordo com uma

<sup>4</sup> LUHMANN, 2009, p. 257.

<sup>5</sup> LUHMANN, 2009, p. 257.

<sup>6</sup> REICH, W. *Escuta, Zê-Ninguém*. São Paulo: Martins, 2007.

<sup>7</sup> NIETZSCHE, F. *Visão dionisiaca do mundo*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

crença coletiva compartilhada, a contemplação do belo tornou-se a experiência mais inebriante que nos possibilitou provar uma vida de hedossensação tão desejada.

## A exaltação da beleza: o pressuposto ontológico vital da sociedade hedocapitalista

O belo é contagiante! Essa é uma crença que vem crescendo cada dia mais na sociedade do *glamour* e da euforia estética. A finalidade psicológica da exaltação da beleza é produzir o encanto inebriante, o delírio fulgurante e, por que não dizer, a experiência com o *fascinium*. O objeto da estética, como compreendia Hegel, é o belo artístico criado pelo ser humano, sendo “superior à natureza, sua superioridade se comunica igualmente aos seus produtos, e por conseqüência, à arte”<sup>8</sup>. Só que, ao falarmos dessa engenharia, não podemos ignorar o fato de que ele (o belo) é uma produção sociocultural que revela o *status* dominante de uma preferência socialmente imposta como valor de tendência hegemônica. Por essa razão é possível admitir que os critérios de mensuração estética de beleza podem ser quantificados, haja vista que, na “economia do belo”, se agregam valores estéticos determinados por uma espécie de “racionalidade capitalística”.

A beleza, nesse sentido, acaba revelando – a partir desse critério – que a “ontologia do perfeito” também possui uma escala de gradação estética quantificável: “do perfeito ao mais perfeito ainda”. E sob a mecânica dessa dialética, a sociedade da beleza exhibe sua vocação *glamourizante* ao impingir na consciência coletiva a necessidade de ter, na prática do consumo, o critério ético *sine qua non* para se alcançar a experiência do prazer. Com essa crença, a sociedade da beleza preconiza uma disposição hedônica a partir da qual cada pessoa passa a ter direitos inalienáveis de romper com a cultura da repressão (psicoeconômica) imposta pela etologia da ascese oriunda de uma modernidade capitalista de herança puritanista.

A necessidade de se maximizar o “capital erótico” na sociedade do *glamour*, no entanto, produz suas anomalias, suas psicopatias e suas disfuncionalidades. A política da “ganância” (do grego *pleonexia*), que se operacionaliza por meio da “síndrome da holofotização” – tanto para se viver sob a atenção da “admiração alheia” quanto para se obter uma autoapreciação estética favorável –, torna as pessoas cada vez mais vulneráveis e mutantes do ponto de vista psicoético. O prazer de ser desejado pelo outro é uma *commodity* (subjéctiva) que está com sua cotação em alta e vem ganhando cada vez mais “valor de destaque” na análise de teóricos sociais contemporâneos. A beleza é um valor que pode ser normatizado globalmente, tornando-se produto de consumo social altamente cotado na economia da racionalidade capitalística. Nela, o *ethos* do bem/belo deve apresentar-se com sua psicologia de hedonicidade: o sentimento de gratificação imediata.

---

<sup>8</sup> HEGEL, G. W. Friedrich. *Estética*. Lisboa: Guimarães, 1993. p. 2.

## A fenomenologia do *glamour* e a reengenharia cultural do capital libidinoso

Nesse sentido, a estrutura axiológica de uma ordem social em que o fenômeno da beleza ramifica sua epifanicidade (existência manifesta) pode gerar “comportamento esquizofrênico”, isto é, comportamento em que o “capital afetivo” é substituído radicalmente pelo “capital libidinoso” (do prazer), sendo por este último determinado nas múltiplas operações das lógicas de interação existentes nela (ordem social). Para ostentar a beleza (*glamour*), as pessoas podem alcançar o êxito de uma lógica psíquica de interação social na qual a privação do afeto deverá gerar um comportamento obcecado pelas experiências significadas na acepção semântica de sua rotatividade subjetiva hedodeterminada. Isto é: Uma experiência de prazer chamará, inevitavelmente, outra com maior potencial de superação da intensidade hedônica obtida com a experiência anteriormente alcançada pelos indivíduos. Esse é um traço típico da estrutura de funcionamento da “economia libidinal” (conceito oriundo da teoria da sexualidade freudiana), mencionada por Zygmunt Bauman.<sup>9</sup>

Desta forma, a busca pelo prazer ganha significado “autopoiético”<sup>10</sup>, tornando-se um critério de determinação dos processos psíquicos definidores de uma consciência coletiva compreendida pelo conceito de “sociedade hedodimensional”. Neste caso, o prazer pode ser considerado uma experiência que se busca para depreciar a demanda valorativa por uma forma de vida fundamentada no *pathos* geracional do capital afetivo (que exige invariavelmente a *perda* no lugar da *aquisição*). A busca “do prazer pelo prazer” reveste-se de uma conotação autista (dado a sua natureza autônoma), e a sua renúncia ganha um significado antiterapêutico por promover a supressão autorredentiva do *ego* carente das hedossensações. Assim, a beleza ganha sentido hedocapitalista, pois ela se torna acessível ao indivíduo e pode ser maximizada por ele por meio do investimento financeiro. Dessa forma, o consumo progressivo para a obtenção/aperfeiçoamento da beleza torna-se imperativo para alcançá-la, e o incentivo a ele (consumismo) deixa de ter, para isso, um significado social pejorativo/taxativo.

### Estética do belo, capital erótico e ética do consumismo

A moral da beleza é objeto de consumo social à medida que nela a fome de “autoexaltação” do indivíduo (*hybris*) – fome que gera aceitação irrestrita na mecânica da interatividade do “eu-tu” – encontra seu potencial sociointegrativo confirmado. O capital da beleza mostra-se valorizado à medida que o potencial deficitário da interação de dois mundos apresenta uma deficiência funcional de coexistência. Quando a beleza se reveste desse significado, não é mais possível pensar a relação de duas sub-

---

<sup>9</sup> BAUMAN, Zygmunt. *O mal estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. p. 223ss.

<sup>10</sup> Isto é: trata-se de um comportamento no qual há uma compulsão de conquista do capital hedônico pelo indivíduo (autorreferenciado), que passa a ser considerado fruto da sua autocompetência e realizado para satisfazer sua própria lógica de funcionamento (psíquica) autoexistente.

jetividades (o “meu mundo” e o “mundo do outro”) sem reivindicá-la para melhorar o desempenho da engrenagem interacional.

Por essa razão, e a título de exemplificação, no “tapete vermelho” de Hollywood a beleza desfila a nobreza de um “comportamento moral” capaz de produzir “encanto social”. As celebridades que nele desfilam tornam-se objeto de desejo a ser consumido moral e esteticamente por todos (efeito demonstração – “Quero ser como ele/ela é”). Saber se a “fotografia” que se consome no “palco das celebridades” tem conexão vital com o “mundo real” das pessoas que nele desfilam “beleza ostensiva” é uma preocupação que pouca relevância ética parece ter para os interesses gananciosos da mídia oficial. Esconder-se por trás da beleza não é uma opção, mas um imperativo dado pelos negociadores da fama a todas as pessoas que desejam sobreviver no flagrante anonimato de quem não quer ser visto da maneira como se é de fato.

A gramática da beleza também possui sua própria lógica de sentido. A reivindicação semântica que nasce do apelo ético da verdade (o *nega-se a si mesmo*, e *tome a sua cruz* – lugar e condição de autoafirmação do feio), muito bem representado na sentença da tradição acima mencionada, parece não ter produzido qualquer impacto sobre ela, sobretudo na cultura ocidental. A beleza enaltece o *ego*, enquanto sua ausência produz nele disfunções psicosemânticas significativas e crenças egonomóticas tais como: “Eu não me encontro em mim (sou feio, inatrativo), mas tão somente no outro”. A não rara combinação das variáveis “valorização estética da beleza” e a “glamourização dos ideais do impulso aquisitivo”, presentes na estrutura axiológica do capitalismo de consumo, produziu uma inversão ética na ordem social do mundo hedodimensional. As pessoas, em regra geral, parecem estar muito mais comprometidas com a forma exterior da beleza e com as implicações autobenevolentes de efeitos sociais significativas que por meio dela se podem auferir. Afinal, o “belo é contagian- te”, afirma a crença gradiente do sistema hedocapitalista.

## ***Eros e o Pathos: o dilema da necessidade de reestilização do ego autorrejeitado***

*Mas o que alimenta a psicologia do impulso aquisitivo nos indivíduos que residem na sociedade do glamour e da euforia estética?* O senso de inadequação ao modelo preconizado pela “cultura do belo” parece ser, invariavelmente, o fenômeno-pivô a partir do qual a “trama da ganância” exige uma melhor performance do *ego* dos indivíduos. A meta autoimposta de atingir o ideal hegemônico de beleza socialmente aceita como “norma-padrão” acaba gerando nas pessoas uma autocompreensão distorcida e fortemente impregnada pelo “sentimento de autorrejeição”. Quanto mais o indivíduo busca se adequar ao modelo preconizado no e pelo “outro”, tanto menos ele valoriza os próprios “predicados autoidentitários”: a tendência torna-se “patologizá-los”. As pessoas se aceitam “cada vez menos” diante do modelo cultural de beleza comercializado na e pela sociedade do *glamour*. Nela, elas se tornam cada vez mais insatisfeitas consigo mesmas.

O ímpeto para o consumo de novas possibilidades de “autossuperação” está sempre à disposição de quem tem condição para bancá-las economicamente, se reestilizando através dele sempre que uma nova demanda estética aparece. As pessoas estão sendo condicionadas a se autorrejeitar muito precocemente. Além da *pleonexia* (ambição de querer obter sempre algo mais), a “síndrome do consumismo”, de que nos fala Zygmunt Bauman<sup>11</sup>, também evidencia dois outros tipos de patologias sociomoraís: a cobiça (*epithymia*) e a inveja (*ftónoi*). O “conhecimento é poder” (Theodor Adorno)<sup>12</sup>, mas também é um meio de afirmação da crença do autodescontentamento. Ele é uma afirmação de autossuperação à medida que a autopercepção denuncia uma “condição deficitária do *ego*” dos indivíduos quando esses se comparam a outrem. Esta última condição pode ser considerada como reflexo sintomático da perfectibilidade ontológica que sempre se visibiliza no outro, e não em si mesmo.

A lógica dessa psicologia aparece figurada no diálogo da serpente com a mulher (Eva) na narrativa do *B<sup>é</sup>reshit* (Gênesis). Ali se figura um cenário em que se afirma a existência de um “conflito de crenças”. Na escolha feita pela mulher, o que se evidencia é uma crença na qual se afirma a negação de um predicado compreendido como autoimposto (privação de uma forma de conhecimento – a *do bem e do mal* que existe somente em Deus, como aparece na alocação da serpente), e o desejo de afirmar que a vida seria melhor se as competências do *outro* estivessem presentes na forma do *ego* funcionar na esfera pública da vida. O conhecimento da “vantagem comparativa” do *outro* é o belo que contagia a autopercepção da realidade do *ego*. O fruto do conhecimento do bem e do mal só é cobiçável para Eva porque ele pode lhe conferir algo do *Outro* que faltava nela. Desta forma, ela deseja o que o *Outro* tem (cobiça) para se tornar como o *Outro* é (inveja).

## **Graça da des-graça e a síndrome de aletofobia: a construção de uma falsa verdade**

Num cenário sociocultural que se apresenta com essas características axiológicas, a verdade tende a se transformar num “contravalor”: todos passam a viver uma grande farsa ao assumir sempre predicados da identidade alheia. Quanto mais se busca copiar os predicados da identidade do *outro* (sejam esses físicos, intelectuais e/ou morais), tanto mais se acirra a “ética política da ganância” e mais se potencializa a “cultura da falsidade” (*pseudomania*). O *ego*, inserido numa configuração sociomoral com essas características, sempre se dissolverá no *alter* (outro). A preservação da inviolável intransferibilidade da identidade individual do *ego* se diluirá diante de um horizonte em que os predicados desejados do *outro* são encarados como melhores e superiores aos percebidos pela autoconsciência do *ego*. A variável resultante que dessa realidade se infere pode ser descrita com e no fenômeno da “síndrome da holofo-tização” (mencionado anteriormente). Infelizmente, a “mentira de ser o que não se é”

<sup>11</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

<sup>12</sup> ADORNO, Theodor. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

torna as pessoas cada vez mais aceitas e admiradas pelas qualidades que apresentam, mesmo que essas não sejam constitutivamente suas. Nela, os aplausos recebidos têm um “potencial hedônico” de despotencialização ontológica da autorrejeição do *ego*.

Entretanto, quanto mais se configura uma ordem social marcada por essa política de falsificação das identidades, mais se potencializa a dificuldade de se identificar a verdade da não verdade. A faculdade de discernimento da realidade é precarizada. Na sociedade do *glamour*, a estrutura moral das interações sociais sempre inviabiliza a capacidade de distinguir, com clareza ontológica, os elementos axiológicos que tornam possíveis a identificação-confirmação do *verdadeiro* frente à epifania do *não verdadeiro*. A metafísica do “bem” converte-se, nesse contexto, em uma “ontologia do bom”. Nesse caso, o *Eros* promove uma doença irreversível no *ego*, a saber: sua “variação ou mutabilidade ontológica permanente”. A epifania da beleza, que gera a experiência do prazer em alguns indivíduos, é o mesmo fenômeno que inversamente produz a feiura do *ego* em outros, que ao se articularem por meio da operacionalidade da “síndrome de aletofobia”<sup>13</sup>, buscam pautar suas vidas na e pela “plataforma da mentira”.

## A verdade como afirmação da “coerência ontológica do *ego*”

A questão da verdade é fundamentalmente um entrave axiológico que se figura como uma aporia no horizonte da sociedade do *glamour*. Aliás, a verdade é um conceito que se tornou refém dos ambientes acadêmicos, e com pouca relevância ética para a vivência cotidiana das pessoas. No entanto, ela deveria ser compreendida não em termos filosóficos ou teológicos, mas em perspectiva eminentemente ontológica, com flagrante intenção de ser instrumentalizada para a afirmação do reequilíbrio psíquico do *ego*. A verdade não é uma resposta que se dá a uma pergunta que se faz, mas uma “afirmação de vida” da coerência ontológica do *ego*. A camuflagem do *ego* é sintoma da existência de fobias e, por esta razão, ela é enquadrada como efeito colateral de uma patologia existente. A compulsão para se esconder nesse círculo rotatório de autocamuflagem do *ego*, por vezes, tem gerado transtornos de personalidades não diagnosticados em indivíduos, pois se trata de uma síndrome aletofóbica capaz de provocar alterações permanentemente na forma do *ego* se estruturar diante das múltiplas lógicas de interações no contexto da vida cotidiana.

Na forma de vida do pseudomaniaco, é possível que esteja presente nele um alto índice de fobias. A aletofobia deve ser compreendida como a causa mais significativa da pseudomania e, muito provavelmente, de muitos outros transtornos mentais correlatos. A “verdade” é um conceito analítico que pretende descrever uma forma de vida blindada da possibilidade de esquizofrenização do *ego*. Nesse caso, ela deve ser pensada em termos de uma ontologia do “cotidiano equilibrado” do *ego* dos indi-

---

<sup>13</sup> Sobre esse tema, ver PIRES, A. C. Síndrome de aletofobia e cultura da repressão. *Psicoteologia*, Rio de Janeiro, v. 46, p. 16-20, 2011.



víduos. Ela é uma prescrição de vida para a manutenção do equilíbrio ontológico do *ego*, a confirmação candente de sua saúde ontológica (do *ego*).

Por isso viver na verdade é prognóstico preventivo contra a ação nociva das múltiplas fobias que estão estruturadas na forma de vida das pessoas inseridas em uma sociedade do *glamour*. Pois ela tem efeito protetor contra a possibilidade de se provocar a descontinuidade ontológica entre “crença e identidade moral” do *ego*, o que fatalmente pode levar os indivíduos, inseridos num contexto de vida como o descrito nesse artigo, a vários tipos de transtornos mentais, tais como a esquizofrenia ou transtornos de personalidade. A fenomenologia do *glamour* preconiza o potencial patogênico existente nas formas estruturadas das lógicas de interações presentes nela. Na sociedade do *glamour*, as contínuas distorções a que o *ego* do indivíduo é submetido têm levado ao aumento significativo de disfunções psíquicas.

A afirmação provocativa atribuída a Baruch Spinoza que diz: “Mostra-me quem é teu deus (crença) e eu direi quem tu és (identidade)”, figura com clareza o princípio da “coerência ontológica do *ego*” que está sendo afirmado aqui. A dissociação “crença e forma de vida”, estruturada na forma de existir de um indivíduo aletofóbico, tem potencial esquizofrenizante. Do ponto de vista da “fenomenologia da verdade”<sup>14</sup>, a harmonização ontológica que acontece entre “o ser e a linguagem”<sup>15</sup> (Martin Heidegger) ou entre “a crença e a existência” é a condição *sine qua non* para que a *aletheia* (verdade) seja percebida como “desocultação desdramatizada” de uma realidade ainda desconhecida, sem o potencial psicodramático de causar/produzir qualquer disfunção no funcionamento cotidiano do *ego*.

Desta forma, a discussão ética apresentada neste artigo aponta para um problema crucial da sociedade hedocapitalista, a saber, que nela os indivíduos buscam, de forma compulsiva, esconder a realidade/verdade acerca de si que eles desejam deixar desconhecida de outrem. Entretanto, a desdramatização na exposição de uma realidade acerca de si, que não se pretende deixar oculta, é a afirmação mais contra-aletofóbica que existe para a manutenção da saúde ontológica do *ego*, e que precisa ser pensada e refletida com relativa urgência pelos profissionais da saúde em geral. Se vivêssemos integralmente “na verdade”, a “fome de matar” o *outro* (inveja), quando assumimos os predicados do *outro* (sintoma psicológico que nasce do sentimento de autorrejeição de indivíduos inseridos em uma sociedade que glamouriza a “estética do belo”), perderia sua força ontológica produtora de relações com potencial patogênico e autodissociativo. A construção identitária do *ego* não está diretamente relacionada ao espírito de aquisição de uma condição exterior de embelezamento. Por essa razão, da ética da verdade não se pode inferir uma síndrome do consumismo, mas a afirmação de sua desnecessidade.

A “autorrejeição”, um fenômeno tão corriqueiro que se percebe na vida dos indivíduos inseridos na sociedade do *glamour*, pode estar associada à lógica da *pleo-*

<sup>14</sup> Sobre o tema “fenomenologia da verdade”, apesar de ser uma abordagem religiosa cristã, recomendo a leitura de HAERING, Bernhard. *Livres e fiéis em Cristo: A verdade vos libertará*. São Paulo: Paulinas, 1982. v. II.

<sup>15</sup> HEIDEGGER, Martin. *Ser e Tempo*. Petrópolis: Vozes, 2006.

*nexia*<sup>16</sup> que alimenta a vaidade do capitalismo de consumo. Por isso há nela (sociedade do *glamour*) sempre um incentivo à prática compulsiva dos ideais do capitalismo consumista, tais como: a de adquirir o carro novo, a nova aparência estética, a nova vestimenta, a nova casa, a nova identidade etc. A sociedade do *glamour* tem um codinome: “a sociedade da mentira e do autoengano”. Nela, não é difícil identificar, a partir da conduta de um indivíduo, o verdadeiro significado do “apetite escondido” (disposição) que pode ser depreendido da existência (sentido da ação) do mesmo (muitas vezes oculto e preservado em anonimato), disposição análoga a que é apresentada no texto hebraico da narrativa de Gênesis 4.7 como “pecado camuflado ou desejo oculto” de Caim (*robhêts ve’éleykha teshuqâtho*). A competição em torno da disputa pela beleza parece que já estava presente lá e a inveja, o sintoma mais comum que emerge na vida de um indivíduo aletofóbico.

## Conclusão

A “vida na verdade” é o antídoto mais eficiente e capaz de curar a compulsão para a satisfação dos ideais de uma sociedade consumista. Viver *a* e *na* verdade, na perspectiva da ética verdade, significa viver desdramaticamente com saúde ontológica “apesar” do senso de inadequação que se possa ter frente a um modelo de belo aclamado pelo *glamour*, da falta de beleza e do capital econômico para obtê-la. A metáfora da luz (muito referida nas literaturas do NT) é o predicado moral que se evoca para se referir ao “modo de vida na verdade” daqueles que se inseriram dentro de uma realidade alternativa de vida (não consumista), uma “comunidade do contraste” (Gerhard Lohfink).<sup>17</sup> Nesse caso, a verdade, enquanto forma de viver, é um princípio de afirmação da vida e da saúde ontológica do *ego*. Querer viver nela, permanecer nela e caminhar em direção a ela é sempre a condição para definir o estado de sobriedade dos indivíduos que a encarnam, e que conseguem, por isso, vencer o dilema da “desarmonização ontológica” figurada entre “o que se crê e a forma como se vive” dos indivíduos, sobretudo, nas circunstâncias em que o apetite pelo *glamour* se apresenta com tamanho poder de sedução que acaba nivelando todos a partir de um único critério de validação ética: a “vida para o prazer” (*o homem hedodimensional*).

## Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.  
BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.  
\_\_\_\_\_. *O mal estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.  
HAERING, Bernhard. *Livres e fiéis em Cristo: A verdade vos libertará*. São Paulo: Paulinas, 1982. v. II.  
HEIDEGGER, Martin. *Ser e Tempo*. Petrópolis: Vozes, 2006.

<sup>16</sup> Recomendo a leitura do artigo PIRES, A. C. Crise do capitalismo global e o ethos da pleonexia. *Teologia y Cultura*, v. 10, p. 83-92, 2009.

<sup>17</sup> LOHFINK, Gerhard. *Como Jesus queria as comunidades?* São Paulo: Paulinas, 1987.

HEGEL, G. W. Friedrich. *Estética*. Lisboa: Guimarães, 1993.

LOHFINK, Gerhard. *Como Jesus queria as comunidades?* São Paulo: Paulinas, 1987.

LUHMANN, Niklás. *Introdução à teoria dos sistemas*. Petrópolis: Vozes, 2009.

NIETZSCHE, Friedrich. *Visão dionisíaca do mundo*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

PIRES, A. C. Síndrome de aletofobia e cultura da repressão. *Psicoteologia*, Rio de Janeiro, v. 46, p. 16-20, 2011.

\_\_\_\_\_. Crise do capitalismo global e o ethos da pleonexia. *Teología y Cultura*, v. 10, p. 83-92, 2009.

REICH, Wilhelm. *Escuta, Zê-Ninguém*. São Paulo: Martins, 2007.