

**A BOA VIDA E A FABRICAÇÃO DE ILUSÕES:  
RECEITAS DE COMO VIVER BEM NO CAPITALISMO**

**Felipe Mateus de Almeida**

---

Sociólogo, Mestre e Doutor em  
Sociologia pela Universidade Federal  
de Goiás – UFG.

---

De tempos em tempos, nos deparamos com uma série de textos e “receitas” sobre como nos libertarmos dos dilemas e problemas que a vida moderna nos faz passar, sobretudo no que se refere à questão dos sentimentos.

Nos chamados manuais de autoajuda, que tem feito cada vez mais sucesso nesses tempos de acumulação integral, a solução para o problema de lidar com os sentimentos parece ser fácil de ser resolvida. Basta apenas “ser forte”, “dono de si” e blindado contra toda e qualquer forma de ataque a nossa personalidade.

Para um leitor desatento, ou para quem busca e acredita que tudo pode ser resolvido em um passe de mágica, reproduz-se um discurso ou uma ideologia que ao invés de resolver, aprofunda ainda mais a miséria psíquica e social provenientes do modo de produção capitalista e suas relações sociais. Oblitera-se o processo de desenvolvimento de nossas potencialidades e abre-se espaço para o adoecimento, o egoísmo e a falta de se expressar de maneira autêntica.

Na contemporaneidade, o que se vê é um aumento do processo de afastamento e de perda da sinceridade, o que acaba trazendo consequências diretas para as mais variadas relações sociais, o que pode ser visto por exemplo na questão da amizade e do amor. Sentimentos e pessoas são transformados em mercadorias, em meros objetos que podem ser descartados com apenas um clique que se dá nesses aplicativos de relacionamento.



A competição existente atualmente, que em seus mais diversos fatores, tem grande influência das redes sociais, em conjunto com os manuais de autoajuda e os profissionais do “*coaching*” que muitas vezes se autointitulam como aqueles que possuem a chave do sucesso e a solução de todos os problemas da vida alheia, potencializa o desenvolvimento da miséria psíquica. Aproveitando-se de toda ideologia e práticas de exploração geradas pelo capital comunicacional (Viana, 2020), desenvolvem-se uma série de desejos e vontades que acabam por manipular as formas de consciência dos seres humanos por meio de necessidades artificiais e supérfluas.

O ato de querer se comparar ao “corpo perfeito” que se expõe no perfil do *Instagram* de alguma marca famosa ou de querer ir naquele destino turístico onde um ator ou atriz conhecido é pago para postar uma foto frequentando o espaço, demonstra esse processo de manipulação das formas de consciência dos seres humanos na sociedade capitalista.

Tudo é baseado na “arte da conquista”, do “ter para mim” e do “ser meu”. Assim como fora demonstrado por Fromm (1982), o que predomina é a lógica do Ter ao invés do Ser. E em meio a esse processo, relações sociais como o amor, para fazermos uso mais de uma vez de Fromm (1991) perdem o seu caráter de cuidado, responsabilidade, respeito e conhecimento, dando lugar e espaço para a prática de uma relação social banal que envolve apenas a conquista e o ato de se ter um parceiro ou parceira diferente quase todo mês.

Vende-se a imagem de um mundo perfeito, onde todos são iguais e possuem as mesmas condições de acesso aos bens materiais, mas como bem se sabe, na vida real, sobretudo em meio à sociabilidade gerada pelo modo de produção capitalista, o que existe é um processo de contradição e antagonismo, onde a burguesia – e suas demais classes auxiliares que formam as classes superiores – detém a maior parte das coisas e um verdadeiro “exército” de seres humanos composto pelo proletariado e as demais classes inferiores vive sob as amarras e correntes do capital, carregando o peso de toda a exploração e alienação das relações sociais capitalistas.

A crítica a todos esses problemas relatados é árdua e muitas vezes dolorosa, o que envolve até mesmo o abandono de certos valores e pessoas. Neste breve artigo de



opinião, não estamos apresentando nenhuma fórmula mágica ou receita que resolverá de maneira rápida os problemas citados nos parágrafos anteriores, mas sim um apontamento que parte de uma perspectiva crítica. É preciso que se compreenda que a solução não está em nenhum manual de autoajuda e ou em alguma palestra vendida e financiada por aqueles que atuam dentro de um nicho de mercado envolvendo o capital comunicacional e editorial, mas sim na luta e crítica desapiedada ao modo de produção capitalista e a todas as suas relações sociais.

### Referências

FROMM, Erich. *A Arte de Amar*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1991.

FROMM, Erich. *Ter ou Ser?* 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

VIANA, Nildo. *Teses sobre o Capital Comunicacional*. Goiânia: Edições Enfrentamento, 2020.