



## Individualismo, hedonismo e narcisismo na hipermodernidade

Lisandra Darde Krüger Reichow  
Mestranda em Teologia – Bolsista CNPq  
Faculdades EST  
[lisandrak@gmail.com](mailto:lisandrak@gmail.com)

### Resumo

A atualidade é caracterizada pela sua grande fragmentação e impressionante velocidade – tanto de mudanças, como de transmissão de informações. Os tempos atuais apresentam-se complexos e voláteis, em que praticamente toda norma conhecida é questionada e reformulada. Essa sociedade é denominada pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky como hipermoderna, expressão que salienta a expansão exponencial dos valores da Modernidade, observados na contemporaneidade. Neste cenário, destacam-se três características fundamentais para compreensão da realidade dada: individualismo, hedonismo e narcisismo. Essa pesquisa dedica-se a conceituar esses termos e compreender a sua influência para o presente momento. A reflexão é realizada através de pesquisa bibliográfica, tendo como base os pensamentos de Lipovetsky, de Bauman, de Lasch e de Campbell. Percebe-se a clara e inevitável interconexão entre três traços para a formação atualidade, que manifestam-se diariamente no pensamento e no comportamento dos indivíduos. Além disso, é com base nesses valores que expande-se a sociedade de consumo contemporânea.

**Palavras-chave:** Individualismo. Hedonismo. Narcisismo. Hipermodernidade. Contemporaneidade.

### Introdução

O que molda o presente e é responsável por sua forma de pensar e agir? De qual maneira é possível compreender mais profundamente realidade? Essas são perguntas ambiciosas e, ao mesmo tempo, inescapáveis quando deseja-se entender da sociedade atual. Na busca por respostas, percebe-se que três termos são fundamentais para a atualidade: individualismo, hedonismo e narcisismo. Tais características são apontadas como estruturantes da sociedade do início do século XXI.

Este curto texto explora as definições dessas palavras, na tentativa por compreender o seu significado e importância para os tempos atuais. Sem dúvida, perseguir esse entendimento é um exercício árduo e complexo, encarado por grandes teóricos, como Bauman, Campbell, Lasch e Lipovetsky, nos quais essa pesquisa está baseada. É necessário

esclarecer que essas poucas páginas não esgotam toda a riqueza encontrada nas literaturas, mas dedicam-se apenas a uma pequena introdução aos termos destacados.

## A sociedade do Eu

Mudanças ágeis e constante movimento, em que tudo que se pensa estar estabelecido pode ser alterado sem aviso prévio, são marcas do início do século XXI.<sup>1</sup> A solidez da modernidade foi deixada de lado, e agora estabelece-se uma relação de fluidez, de instabilidade no viver, em que a flexibilidade permite que valores contrastantes convivam sem contestações. A hipermodernidade, como é chamada a atualidade por Lipovetsky, não estabeleceu a ruptura com os tempos modernos, mas vive o superlativo dos seus valores, com intensidade e urgência.<sup>2</sup>

Desta forma, a cultura atual desprende-se das grandes narrativas que sustentavam a era moderna - a razão e a ciência, e deixa para trás crença de que todos deveriam encaixar-se em normas racionais coletivas. Quando as referências externas aos indivíduos são superadas, é a valorização da individualidade e a realização pessoal que tornam-se as bases para o desenvolvimento da sociedade.<sup>3</sup>

Cada vez mais longe da influência do que é externo de si mesmo, o ser humano passa a explorar seus próprios desejos, suas emoções e sua consciência.<sup>4</sup> O individualismo ganha fôlego e suas manifestações são compreendidas como um direito: a liberdade de se conhecer e explorar suas próprias possibilidades. As pessoas agora estão liberadas para “ser elas mesmas”, para conhecer e desenvolver sua personalidade única e para aproveitar a vida ao máximo.<sup>5</sup>

Essa ideologia entrega ao indivíduo toda a responsabilidade pelas suas escolhas e pelas satisfações de suas necessidades. Assim, as ações e decisões obedecem critérios estabelecidos por si, de forma totalmente subjetiva, em que os desejos pessoais tornam-se critérios legítimos para discernir e definir planos e atitudes.<sup>6</sup> Na queda de referências

---

<sup>1</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. p. 7

<sup>2</sup> LIPOVETSKY, Gilles; SEBASTIEN, Charles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 26.

<sup>3</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri: Manole, 2005. p. XVIII

<sup>4</sup> CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. p. 107

<sup>5</sup> LIPOVETSKY, 2005, p. XVII

<sup>6</sup> BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 49

externas, é o indivíduo que assenta-se no lugar central do viver, e expande a sua influência para todas as esferas da realidade.

Forma-se, então, a sociedade do Eu, em que cada “individualidade” reivindica seu direito de ser, de desenvolver-se, de explorar os seus sentidos e suas possibilidades de experimentar, de sentir. Isso acontece, uma vez que “[...] a liberdade individual reina soberana: é o valor pelo qual todos os outros valores vieram a ser avaliados e a referência pela qual a sabedoria acerca de todas as normas e resoluções supraindividuais devem ser medidas”.<sup>7</sup>

### **Espelho, espelho meu**

A preocupação central com o Eu alcança um nível mais elevado quando desdobra-se em narcisismo. O termo remete ao mito de Narciso, jovem belo e arrogante, que apaixonou-se por sua imagem refletida nas águas. Impossibilitado de viver essa paixão, ele jamais deixa a beira da água, para não afastar-se do seu amor – ele mesmo, e acaba por definhar na espera de um amor próprio extremo.<sup>8</sup>

Na sociologia, a expressão é empregada para designar a preocupação extrema consigo e com o seu corpo<sup>9</sup>, em atitude de certo desprezo com o outro e egoísmo, no pouco interesse pelo passado e pelo futuro, no foco no presente<sup>10</sup>. O narcisismo é marco de um individualismo que passa a ser total nos tempos hipermodernos:<sup>11</sup> em uma realidade que vive a superação dos grandes sistemas de organização, a concentração no Eu ganha atenção e argumentos legítimos.<sup>12</sup>

Com as atenções voltadas para o seu interior, as pessoas passam a ocupar-se com maneiras de aumentar sua saúde e melhorar sua auto-compreensão<sup>13</sup>, na expansão exponencial de terapias e de técnicas de auto-ajuda. Sem uma referência externa para mediar as decisões, “faz sentido viver apenas pelo momento, concentrar os olhos na sua

<sup>7</sup> BAUMAN, Zygmunt. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. p. 9.

<sup>8</sup> FELLOWS, Andrew. O narcisismo como cosmovisão dominante no Ocidente. In: RAMOS, Leonardo; CAMARGO, Marcelo; AMORIM, Rodolfo (Org.). *Fé cristã e cultura contemporânea*. Viçosa: Ultimato, 2009. p. 175 – 176.

<sup>9</sup> LIPOVETSKY, 2005, p. 32.

<sup>10</sup> HOLMES, Jeremy. *Narcisismo*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Ediouro; São Paulo: Segmento-Dueto, 2005. p. 7 – 8.

<sup>11</sup> LIPOVETSKY, 2005, p. xxi.

<sup>12</sup> LIPOVETSKY, 2005, p. 34.

<sup>13</sup> LASCH, Christopher. *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York: Werner, 1979. p. 4.

própria performance individual, tornar-se especialista da sua própria decadência, cultivar uma ‘auto-atenção transcendental’”.<sup>14</sup>

Os relacionamentos são diretamente afetados. Na obsessão por si mesmo, trabalha-se para libertar o Eu da necessidade do outro, em um desejo de autonomia, para renunciar o amor, em uma tentativa de amar-se o suficiente para não ser dependente de mais ninguém.<sup>15</sup> Para Lasch, essa busca é a prova da dependência que o narcisista tem outros. Os outros são vistos como uma audiência, que confirmam as inúmeras qualidades que ele acredita ter. A ilusão do desprendimento apenas aumenta a insegurança, que só consegue ser superada com notoriedade, com reconhecimento por parte da audiência.<sup>16</sup> Esse investimento centrado no Eu apenas alimenta as dúvidas e os questionamentos, em que “o Eu se torna um espelho *vazio* à força de uma estrutura aberta indeterminada que exige sempre e cada vez mais terapia e anamnese”.<sup>17</sup>

### **Todo prazer que houver nessa vida**

O foco no indivíduo e nas preocupações pessoais da era hipermoderna também amplia-se em hedonismo, “que se define pelo desejo de sentir ‘mais’, de planar, de vibrar ao vivo, de ter sensações imediatas, de ser colocado em movimento integral numa espécie de *viagem* sensorial e pulsante”<sup>18</sup>. Quando cada um passa a ser o centro de sua vida, a exploração nas sensações de prazer, sentidas no corpo e na mente, tornam-se prioridades. A consciência interna celebrada na atualidade e o conhecimento cada vez maior do mundo psíquico transportam as possibilidades de viver de emoções para dentro de si, em um território dominado pelo ego.<sup>19</sup>

É interessante notar que, imediatamente após a satisfação de um desejo, ocorre a perda do prazer almejado, o que tradicionalmente levaria a um novo ciclo de carência, de busca por novo deleite e vivência daquele prazer.<sup>20</sup> O hedonismo hipermoderno é desprendido da realidade, e projeta seus prazeres internamente, de maneira que obtenha o

<sup>14</sup> No original: *it makes sense to live only for the moment, to fix our eyes on our own “private performance,” to become connoisseurs of our own decadence, to cultivate a “transcendental self-attention.”* [Tradução nossa] Ibidem, p.6.

<sup>15</sup> LIPOVETSKY, 2005. p. 36.

<sup>16</sup> LASCH, 1979. p. 10.

<sup>17</sup> LIPOVETSKY, 2005, p. 37, grifo do autor.

<sup>18</sup> LIPOVETSKY, 2005, p. 7, grifo do autor.

<sup>19</sup> CAMPBELL, 2001, p. 108.

<sup>20</sup> CAMPBELL, 2001, p. 97.

controle a respeito destas sensações.<sup>21</sup> Esse ser hedonista explora as sensações nas projeções que faz, e com o uso da imaginação: como um artista, ele aperfeiçoa memórias e momentos e aperfeiçoa em sua própria mente, para que se sejam agradáveis.<sup>22</sup>

Para seres voltados para si, os desdobramentos reais das suas experiências são pouco interessantes. Instala-se uma busca por encontrar o prazer que foi idealizado para cada momento e, desta maneira, “o indivíduo tem de substituir os estímulos verdadeiros pelos ilusivos e, por meio da criação e manipulação de ilusões - e, conseqüentemente, pela dimensão emotiva da consciência -, construir seu próprio ambiente aprazível”.<sup>23</sup> É essa disposição fantasiosa, distante da realidade, que Campbell aponta como explicação para consumismo. O indivíduo projeta em objetos as suas fantasias de prazer, satisfação e alegria, em uma distorção do que é efetivamente vivenciado. O foco é o valor experiencial da aquisição dos produtos, vivenciado internamente, nas ilusões criadas pelo hedonista. É assim que, através do prazer que pode ser projetado nas aquisições, as compras prestam serviços para essas pessoas a procura de novas sensações.<sup>24</sup>

O ciclo, entretanto, recomeça assim que a compra e a utilização deste bem realizam-se.<sup>25</sup> Na ilusão de satisfação projetada nos objetos de consumo, encontra-se a chave para compreender os comportamentos de desejo de compra sempre renovados. A “esteira hedonista” do consumo, entretanto, tem um limite na entrega dos prazeres.<sup>26</sup> Já que a realização de um dos desejos de satisfação teve uma duração tão curta, a tendência é que as próximas buscas sejam permeadas por pinceladas crescentes de tédio e decepção.

## O Eu consumista

Indivíduos cada vez mais preocupados consigo e com a obteção de prazer são a chave para o consumismo.<sup>27</sup> No consumo hipermoderno, celebra-se um dos valores máximos da atualidade: o direito individual de escolha e o direito de projeção de suas vontades conforme os seus próprios valores.<sup>28</sup> A crença na felicidade própria, o desejo de comprazer-se, a ilusão de prazer projetado, alimentados pela influência crescente das mídias

<sup>21</sup> CAMPBELL, 2001, p. 112

<sup>22</sup> CAMPBELL, 2001, p. 115

<sup>23</sup> CAMPBELL, 2001, p. 284

<sup>24</sup> LIPOVETSKY, 2007, p. 43

<sup>25</sup> CAMPBELL, 2001, p. 284-285.

<sup>26</sup> BAUMAN, 2008, p. 62

<sup>27</sup> BAUMAN, 2008, p. 74.

<sup>28</sup> BARBOSA, 2008, p. 24

e da publicidade, fomentam um consumo que está desprendido do julgamento dos outros.<sup>29</sup> Diferente de épocas anteriores, em que o consumismo era visto como atitude irresponsável, o comprar ganhou um novo status: tornou-se a representação do narcisista a procura do seu prazer.

É dessa forma que, nas primeiras décadas do século XXI, o individualismo fica mais evidente. As tecnologias e os serviços entregam liberdade às vontades próprias, sendo que não é mais preciso dividir nada: o mundo é um grande menu, em que cada um faz os seus pedidos, a sua própria escolha.<sup>30</sup> Na sociedade em que todos podem acessar tudo, e o a facilidade de pagamento abre as portas e portais de todas as lojas, “começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais”.<sup>31</sup>

## Conclusão

O mundo hipermoderno é o produto de uma sociedade individualista, em que a centralidade do eu assume prioridade nos pensamentos e ações. O individualismo extremo é base para o narcisismo, em que o as preocupações estão voltadas para si indiscriminavelmente. Olhando para dentro, o mar de emoções e desejos, a busca pelo prazer, fomentam a pauta hedonista atual. Sob o desígnio das vontades próprias, os desejos e sonhos mudam em uma velocidade acelerada. Como cada um é critério de seus julgamentos e escolhas, a mudança pode ser tão veloz quanto a corrida por prazer.

O consumismo apresenta-se, então, como o caminho mais curto para saciar essa fome de satisfação, para exercitar a preocupação consigo mesmo e com seus sonhos. Esses valores pautam o pensamento da atualidade e podem ser identificados para além do consumismo clássico. O trio individualismo, hedonismo e narcisismo expande as suas influências para as práticas evangélicas, que são claras a busca de prazer próprio na teologia da prosperidade, a sedução dos serviços e produtos gospel. Essa lógica “reduz o Evangelho a um produto de mercado”<sup>32</sup>, intencionalmente ou não.

---

<sup>29</sup> LIPOVETSKY, 2007, p. 39

<sup>30</sup> LIPOVETSKY, 2014.

<sup>31</sup> LIPOVETSKY, 2007, p.42 - 43

<sup>32</sup> MÍGUEZ, Néstor O.. *Os mercados em perspectiva bíblica*. Cristianismo, consumismo e mercado. Revista Concilium. Revista Internacional de Teologia. Número 357. 2014/4. p. 14

Compreender a situação da atualidade passa necessariamente pelo entendimento da relação entre individualismo, hedonismo e narcisismo. Misturados e presentes no pensamento e viver do século XXI, não há como disassociar esses três termos, que estão base da hipermodernidade contemporânea.

## Referências

BARBOSA, Lúvia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008

BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

\_\_\_\_\_. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001

FELLOWS, Andrew. O narcisismo como cosmovisão dominante no Ocidente. In: RAMOS, Leonardo; CAMARGO, Marcelo; AMORIM, Rodolfo (Org.). *Fé cristã e cultura contemporânea*. Viçosa: Ultimato, 2009.

HOLMES, Jeremy. *Narcisismo*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Ediouro; São Paulo: Segmento-Dueto, 2005.

LASCH, Christopher. *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York: Werner, 1979.

LIPOVETSKY, Gilles; SEBASTIEN, Charles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

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

\_\_\_\_\_. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. “*Estamos cansados de tantas novidades*”, afirma o filósofo Gilles Lipovetsky. [21 set. 2014]. Entrevistadora: Laura Schenckel. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/09/estamos-cansados-de-tantas-novidades-afirma-o-filosofo-gilles-lipovetsky-4603364.html>>. Acesso em: 18 agos. 2015

MÍGUEZ, Néstor O.. *Os mercados em perspectiva bíblica*. Cristianismo, consumismo e mercado. Revista Concilium. Revista Internacional de Teologia. Número 357. 2014/4. p. 13-22