

Sedução, publicidade e pós-modernidade

RESUMO

Sedução, publicidade e pós-modernidade, ao contrário do que indicam os seus críticos, não representam os pilares da expropriação neoliberal de consumidores ingênuos. Neste texto, o autor mostra que pode existir um conteúdo de emancipação nessa tríade tão condenada.

ABSTRACT

Contrary to what their critics hold, seduction, advertising and postmodernity are not indicative signs of a neoliberal conspiracy aiming at the expropriation of naive consumers. In this text the author shows that the above triad, even though despised by many, can have an emancipatory role.

EXISTEM TERMOS QUE, mesmo enraizados e aceitos numa determinada época, incomodam os intelectuais. Sedução, publicidade e pós-modernidade formam um trio capaz de atingir a sensibilidade da maioria dos pensadores politicamente corretos. É sempre útil e tranquilizador atacar essa tríade suspeita de ser responsável por boa parte dos males do capitalismo contemporâneo. Mas o que há de sério e de verdadeiro nisso tudo?

Para muitos, abordar os aspectos positivos da moda, o que fiz em *O Império do efêmero*, significa estar de acordo com o consumismo enquanto mal supremo deste final de milênio. Tenho dito que não me incomoda nenhum pouco legitimar a sociedade de consumo. Sou favorável a ela. Critico, em contrapartida, o fato de a sociedade de consumo não conseguir incluir todos os indivíduos na sua esteira. O problema é a exclusão, não o consumo. Dito de outra forma, criticável não é a extensão da sociedade de consumo, mas o seu déficit. De resto, por sociedade de consumo não se deve entender simplesmente um individualismo egoísta e o reino dos *shopping centers*. Há também, na atualidade, um retorno da religião, uma preocupação com a identidade, com o reconhecimento e a valorização de si, com a aceitação do outro. De maneira geral, as afirmações negativas sobre a sociedade de consumo revelam os estereótipos, transformados em discursos politicamente corretos, dos anos 60.

Sejamos claros: a sociedade de consumo mais libera do que oprime. A obsessão pelo “ter”, obviamente, domina mais os pobres do que os ricos, pois vem da necessidade. Existe, entre teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir derivaria da manipulação publicitária.

É falso. A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável. Nos

Gilles Lipovetsky

Filósofo, autor de *O Império do efêmero* e de *A Era do vazio*.
Professor em Grenoble, França

países europeus ricos, a obsessão pelo “ter” passou. Hoje, as grandes preocupações são com o desemprego, com a insegurança, com o futuro, com a educação das crianças, com uma nova qualidade de vida e com novas formas de espiritualidade.

A crítica apocalíptica estabeleceu uma equação com vários problemas:

moda = sedução + publicidade

Tudo isso com o fim de reproduzir a desigualdade em sociedades neoliberais pós-modernas. O pilar dessa conspiração seria a mídia. Separação mecânica, inspirada num sentimento cristão de austeridade jamais praticado, deixa de lado todos os elementos de abertura e democratização gerados pela moda e pela publicidade. Nem sempre a razão está do lado dos que reivindicam o monopólio da indignação e do compromisso social. O pensamento único reside também na conformidade com um padrão crítico incapaz de reformular-se.

Hoje, a moda é realmente emancipadora. Ela era tirânica, por exemplo, na época de Luís XIV, quando a corte estabelecia o padrão e aquele que não pudesse segui-lo era ridicularizado, excluído, banido. Não havia margem para a escolha individual. Agora, cada um se veste como bem entende. Há uma enorme diversificação de modelos e, em consequência, a relativização de toda e qualquer forma com pretensão à hegemonia. A democratização da moda implica a indiferença pela moda. Mesmo em festas em certos palácios, a liberdade predomina. O individualismo contemporâneo não aceita a imposição de um cânone.

O problema do cânone não se limita, claro, à moda, em se tratando de maneiras de vestir ou de comportar-se. Está também no centro das discussões sobre estética, tanto em literatura quanto em artes plásticas. Com a morte do discurso de autoridade, a afirmação de um parâmetro tornou-se um jogo em que sedução, publicidade e marketing desempenham papéis fundamentais, mas em constante movimento. Ou seja,

nada é inatacável ou perene. A posteridade é como o horizonte, uma linha que se afasta à medida que o indivíduo se aproxima. Se existe, permanece um mistério. Não se pode estipular os critérios de acesso a ela. Como a moda, tudo é passageiro.

Claro que a moda também pode provocar exclusão. Mas não é o essencial. Os jovens, por exemplo, adotam modas excludentes. Há, entre eles, uma verdadeira tirania de modelos. Quem não se encaixa, é rejeitado. Antes, a juventude seguia o modelo dos pais. Isso acabou. Também o critério de classe social cedeu lugar à predominância dos grupos de filiação. Os adolescentes têm obsessão por marcas e agem por mimetismo, em função do grupo que integram, gerando, sob pretensa forma de diferenciação, um intenso conformismo. Mas isso se dilui com a idade. A intolerância comportamental dos adolescentes, em relação à música, às roupas, aos gostos, dissolve-se com a entrada no mundo adulto.

O novo, enquanto fenômeno da modernidade, segue a mesma lógica da moda: produz maior autonomia em relação aos modelos. A moda, claro, cria modelos, mas eles não são imperativos. Pode-se negociar com eles, ressignificá-los ou simplesmente ignorá-los. Vivemos uma busca de estilos que devem exprimir, não a posição social, mas o gosto pessoal e a idade de cada um. Esta tornou-se mais importante do que a expressão de uma identidade sócioeconômica. Em tudo isso, reaparece sempre o mesmo elemento: a suposição de uma influência nefasta da mídia sobre os indivíduos. Ora, os grupos de filiação são mais importantes e filtram todas as mensagens.

Escrevi, em *O Império do efêmero*, que estamos vivendo a apoteose da sedução. A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. Ora, isso implicou uma revolução perceptiva de

mão dupla: o mundo transformou-se para que se pudesse atingir essa situação. E isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo.

Entramos numa época em que o fenômeno grupal se caracteriza pela abertura, pela flexibilidade, pelo transitório. Os grupos indicam uma autonomia que, sem ser absoluta, permite a adoção do conveniente a cada um, sem obrigação mimética e com maleabilidade. Assim, onde muitos enxergam manipulação e conformismo, pode-se encontrar satisfação, jogo e gosto pela estetização. O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada. Repito minha fórmula da época: a publicidade funciona como cosmético da comunicação.

As técnicas publicitárias permitem a eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. O totalitarismo tem por lógica a reconstrução da condição humana. Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão. Além disso, atua sobre aspectos secundários da existência, não sobre o fundamental como o amor, a educação dos filhos, a política, a morte. Os apocalípticos dão um poder exorbitante à publicidade e à mídia, poder que estes não possuem, mesmo que sejam eficazes. A maioria da população, enfim, é perfeitamente indiferente ao jogo da publicidade.

Essa indiferença não significa neutralidade ou recusa permanente. Em cada situação, o indivíduo negocia com a sedução. Não é possível afirmar que milhões se matam por não poderem comprar os símbolos da distinção veiculados na mídia. Comprar uma BMW ou uma Ferrari produz distinção. Mas no consumo de massa, pautado

pela aquisição de produtos ao alcance de quase todos, a distinção tem pouca importância. No caso, funciona, mais uma vez, o crescimento da autonomia individual e, em função disso, a satisfação de demandas pessoais. Trocando em miúdos: quase todo mundo gostaria de ter uma Ferrari, mas nem por isso a maioria cai em depressão profunda por ter de contentar-se com um veículo funcional e de massa.

Há muito de mitologia na designação da mídia como vilão da história contemporânea. Na verdade, trata-se de um esquema explicativo simplório, de uma denúncia fácil, embora nunca demonstrada. A mídia não atomiza nem isola. A técnica depende do uso. A comunicação e o consumo acentuam o individualismo. Mas o relacional não está ausente de nossas sociedades. O telefone não matou o contato pessoal. Ao contrário, quem tem menos acesso à tecnologia permanece mais isolado. O face a face não morreu nem perdeu importância. Desapareceram, em contrapartida, formas tradicionais de socialização, típicas da vida rural ou das sociedades arcaicas. Nas grandes cidades, um em cada três habitantes vive só. Mas isso não quer dizer, necessariamente, na solidão, não significa ausência de contato. A sensação de solidão, em todo caso, não resulta da mídia nem da tecnologia. Tem mais, certamente, a ver com a própria dimensão das cidades.

A moda e a publicidade influíram positivamente no processo de liberação das mulheres. Nesse sentido, a própria sedução teve a sua dinâmica alterada. Explico em meu último livro, *A Terceira mulher*, que a sedução não morreu com o avanço do feminismo, assim como as diferenças sexuais permanecerão. Contudo, mudou o mecanismo da sedução. Não se trata mais de uma forma codificada ou padronizada, como num ritual, mas de algo *à la carte*: a cada um a sua sedução. A pós-modernidade acentua a diferença em detrimento do mesmo.

A modernidade, apesar do seu discurso de ruptura e do seu anseio de liberação, acabou por fortalecer uma idéia extrema de

moralidade ou, em outros termos, uma nova moral. Nela, a sedução e a publicidade só poderiam ser focalizadas contraditoriamente. Ao mesmo tempo que pregava a emancipação, a modernidade temia o hedonismo e a dimensão total da liberdade. Havia, no fundamento moderno, uma obsessão por um mundo perfeito e ordenado. Com a pós-modernidade, chegamos ao pós-moralismo. Com o hedonismo, as sociedades contemporâneas entram numa civilização em que a moral heróica ou sacrificial não tem mais legitimidade. Não se quer mais expor a vida por uma causa, ideológica, política ou religiosa. A vida tem mais valor do que as causas.

Assim, os valores mudam, passam do sacrifício ao respeito, à tolerância, ao bem-estar. O sonho do paraíso futuro cede lugar à busca da satisfação imediata. Não se trata de cinismo, mas de um certo pragmatismo. A indignação moral continua a existir, assim como a ajuda ao próximo e o humanitarismo, porém sem rígida disciplina moral ou valorização do risco físico. Quer-se viver o presente, com a maior intensidade que se puder alcançar, e não se guardar para um futuro de gratificações remotas e compensadoras.

Nada disso cria um universo sem conflitos ou de igualdade. Homens e mulheres continuam a recorrer a estratégias de sedução diferentes. O feminino permanece ancorado, principalmente, na valorização estética do corpo. O masculino apoia-se na posição social, no prestígio, no dinheiro, na notoriedade, etc. Até mesmo o humor pode ser um sofisticado instrumento de sedução. Cada um, num tabuleiro de jogadas complexas, perde e ganha conforme a sua habilidade para mover as peças. Todos, porém, buscam o mesmo objetivo: gozar.

Há quem veja no pós-modernismo a vitória do niilismo. Insisto em que não convém “demonizar” o niilismo, que é diferente do individualismo. Para mim, o individualismo equivale ao desenvolvimento da emancipação. Implica tolerância, liberdade de escolha e comprometimento sem imposi-

ção. Não é verdade que estejamos desinteressados de tudo. A luta pelos direitos humanos está aí para demonstrar o contrário. Em contraposição, experimentamos uma época de menor regulamentação moral. Não cabe a mim ditar o padrão sexual de meu vizinho. Não tenho razão para crer num valor sexual universalizável.

Há uma nova regulação dos valores morais, com o aprofundamento dos ideais do Iluminismo, como o respeito ao outro, a tolerância, a liberdade, a recusa da escravidão. Nessa nova regulação, a tradição e a Igreja perderam o lugar privilegiado que possuíam. Passamos da ilusão de transcendência à verdadeira imanência. Temos uma axiomática de base: o humanismo. Sei que isso pode escandalizar os tenores do criticismo. Não me constranjo. As leituras sobre o avanço da barbárie limitam-se a repetir um bordão por comodismo ou falta de imaginação.

Há trinta anos, apostar numa utopia política era uma obrigação. Pois bem, não existem mais utopias coletivas. O neo-individualismo, porém, não exclui utopias pessoais e projetos grupais. Trata-se de uma vitória da democracia liberal. Na crítica à democracia, abriga-se o ressentimento dos intelectuais marxistas. Em outras palavras, essa crítica identifica o fracasso dos intelectuais, obrigados a exagerar, a explorar o espetacular, para tentarem legitimar-se enquanto intérpretes do social. O intelectual crítico só faz sentido se tudo estiver mal. Este fim de século assinala uma extraordinária crise de identidade dos intelectuais.

A publicidade, a sedução e a pós-modernidade têm servido de *sparring* para intelectuais em busca de legitimação. Enquanto isso, nas ruas, as pessoas seduzem, promovem-se, conquistam-se, sonham, consomem e ignoram solenemente a retórica do apocalipse. O cadáver insepulto da modernidade é pranteado aqui e ali, embora, no essencial, já não passe de um emblema do passado, como uma dessas estátuas recolhidas das praças centrais dos países do socialismo real.

Queira-se ou não, desembarcamos na pós-modernidade. Não cultuo as etiquetas nem as essências. Nem me agarro às palavras. Tampouco tenho medo delas. Pós-modernidade para mim significa ressaltar um novo sopro das sociedades democráticas. Representa um corte em relação a dois séculos de modernismo. Pós-modernidade significa também a conciliação da economia de mercado com direitos humanos. Logo, a pós-modernidade é a reconciliação da modernidade consigo mesma. A modernidade sempre esteve dividida, estraçalhada, gerando fenômenos como o fascismo e o comunismo. A pós-modernidade evacua os inimigos absolutos da modernidade, em nome da democracia. Este ciclo, começado há 40 ou 50 anos, apresenta continuidade e descontinuidade em relação ao passado. Alguns falam em tardo-modernidade, em sobremodernidade, em hipermodernidade. Seja qual for o termo, pressupõe um fenômeno novo a ser designado.

Neste ponto, é preciso não temer as situações concretas. A pós-modernidade equivale à sociedade de consumo. Mas não é sinônimo de neoliberalismo. Como interpretá-la: inferno climatizado? Homem unidimensional, retomando Marcuse? Sociedade do espetáculo, recuperando Débord? Ou consolidação da democracia e aumento do nível de emancipação?

Existem duas hipóteses centrais para o exame das sociedades ocidentais contemporâneas.

Na primeira, sobressai o consumo, a uniformização dos modos de vida, a globalização econômica, a hegemonia de certas marcas e a massificação.

Na segunda, observa-se a liberação em relação à tradição, às instituições, à Igreja, ao sagrado, etc., com o conseqüente aumento da autonomia individual.

Abordar somente a manipulação é uma forma de manipular as pessoas. Estamos vivendo uma revolução individualista subterrânea. Através dela, a condição de existência está sendo mudada. Estamos longe da barbárie, apesar da desigualdade, da

exclusão, da miséria, da solidão de muitos, da depressão e da incerteza.

Estou consciente das repetições que opero em relação ao que disse em outros momentos, mas considero necessário realçar alguns pontos. Nos anos 60, via-se a sociedade de consumo como uma forma de totalitarismo. Na verdade, o mundo estaria vivendo dois modos totalitários concomitantes: no Leste europeu, o totalitarismo vermelho, dos gulags e do stalinismo. No Oeste, a falsa democracia, liberal, burguesa e representativa. Os cidadãos, convertidos em consumidores, não conseguiriam perceber tais armadilhas. Tudo isso se tornou insustentável. Restam, obviamente, os nostálgicos e os renitentes. Para estes, todo novo argumento é uma velha armadilha. Não se mexem para não cair na cilada.

A crítica na democracia, pluralista, é muito forte. Pode-se atacar tudo, mas há uma idéia, hoje, incontestável: o valor da própria democracia. Tudo se discute, do direito dos homossexuais a adotarem crianças, passando pelo sistema de proteção social e pela defesa do meio ambiente, até a clonagem de seres humanos. No entanto, a democracia e o mercado predominarão, certamente, por muitos anos como incontornáveis. Resta saber como organizá-los melhor, como tirar deles mais justiça e igualdade, etc. A crítica social revolucionária morreu, não o poder crítico e de pressão no interior da democracia.

No universo da reflexão, muitos tentam explicar as mudanças com base em velhas perspectivas ou dando nova roupagem a teorias assentadas. Aí o tema da mídia volta ao centro do debate. Pierre Bourdieu, por exemplo, cuja autoridade faz-se sentir em vários países, representa o intelectual apocalíptico que “demoniza” a mídia sem ver que ela também possui capacidades emancipadoras. Sua análise é unidimensional. Ele encarna o intelectual “promotor”, acusador, ressentido. Há má-fé em muitas das análises sobre a mídia, por exemplo, por parte de gente que não deixa de colher os benefícios da exposição na própria mí-

dia. Por outro lado, existe uma dramatização excessiva de certos temas. A crítica, quando apocalíptica, equivale à estupidez.

No livro *A Dominação masculina*, Pierre Bourdieu sugere que, apesar de todas as transformações no imaginário ocidental do século 20, a condição da mulher permaneceu a mesma. Ele é cego. Não percebe o quanto o lugar da mulher na sociedade mudou. Houve a democratização da vida sexual, a diminuição da distância entre os papéis masculino e feminino, a entrada em massa da mulher no universo do trabalho e tantas outras coisas que revolucionaram a situação tradicional homem/mulher. Como então sustentar que todas as mudanças não passaram de meras aparências? A sociologia de certos intelectuais peca pela obsessão da crítica total. Trata-se, em realidade, insistir, de autolegitimação pelo excesso.

O século 21 não verá, como já indiquei, a extinção das diferenças sexuais como pensam alguns. Depois de séculos de dominação cultural masculina, a mulher vai assumir, cada vez mais, lugar de destaque. A terceira mulher tem hoje uns 40 anos. A primeira foi a da imagem mais tradicional, a dos mitos de Eva e de Pandora, demonizada e desprezada pelos homens, tida, constitutivamente, como inferior. A segunda mulher, a partir da Idade Média, começou a ser idealizada. Deixou de ser o mal para ser a musa, a mãe, o objeto de adoração. Valorizada, sai do inferno para o pedestal. A terceira mulher, no século 21, será ainda mais emancipada do que já é, atuando na política, na arte, na direção de empresas, em tudo, mais do que nunca. Entraremos no século da mulher sujeito. E sempre capaz de seduzir. Inclusive, claro, através da mídia e da publicidade.

Depois de séculos de submissão, a mulher objeto finalmente passou a ter um futuro aberto, a ser determinado por suas práticas, escolhas, acertos e erros, e não mais pelas decisões dos homens ou pela tradição. Há uma nova aliança, de resto, entre tradição e individualismo, o que também constitui a pós-modernidade. Na primeira

fase do feminismo, postulava-se uma ruptura total com o imaginário anterior. Assim como se sonhava com uma sociedade sem classes, projetava-se um mundo sem distinções sexuais, ao menos funcionais. Hoje, entretanto, as mulheres não rejeitam mais uma certa ascendência sobre coisas como a educação das crianças, uma postura existencial mais amorosa, a ênfase na relação entre amor e sexualidade. Elas recusam o que impede a autonomia. Por exemplo, casar virgem.

Certo é que inexistirá inércia, o que bem caracteriza a moda. Deixou-se de lado o ideal da ruptura total e adotou-se a pragmática da reciclagem. Neste nível de transformação, tem-se uma mulher livre, indeterminada, aberta para o devir. Pode-se continuar a valorizar a beleza feminina, mas isso não constitui mais um símbolo da condição de mulher objeto. Tudo isso fará do século 21 um tempo de nova sensibilidade. A isso, outra vez, chamaremos pós-modernidade.

Haverá uma efervescência, uma intensa sociabilidade entre as mulheres, o que afetará também o comportamento masculino. Depois do culto da paixão, voltaremos a sentimentos mais tranquilos, que eram importantes para os epicuristas e em Aristóteles, como a amizade. Já estamos experimentando o retorno das festas. Na Europa, a música *techno* tem servido para mostrar um corpo social reunido. Haverá, enfim, o direito à superficialidade. Nietzsche dizia que devemos ser superficiais, por profundidade.

Desde Platão há uma desvalorização do frívolo, do jogo, do lúdico, de tudo o que faz a leveza fundamental do cotidiano contra o drama existencial. Olho novelas de televisão e nem por isso deixo de ler livros. Há quem deseje ver na superficialidade da mídia a explicação para todas as nossas misérias, inclusive a da arte contemporânea. Ora, esta é pobre e não por culpa dos outros. A pós-modernidade encarna, aparentemente, apenas o superficial. Mas, ao mesmo tempo, representa o contrário: obriga-

ção de rentabilidade, competição, performance, ser operacional, ter sucesso. Significa também inquietude com o futuro, com a saúde, angústia provocada pela insegurança e pelo desamparo. A existência cotidiana é mais complexa do que indicam os anúncios publicitários. E sabe-se disso.

Ninguém quer voltar atrás no individualismo em se tratando de contracepção, divórcio, liberdade de escolha. Quem gostaria de retornar à rigidez da disciplina partidária, aos casamentos arranjados, à sociedade industrial da exploração? Resta-nos avançar em relação à sociedade pós-moderna da exclusão. O apocalipse, porém, não acontecerá. Nenhum anúncio publicitário, por mais sedutor que seja, convencerá os consumidores pós-modernos a abdicarem da liberdade de escolha que arduamente conquistaram. Aos demais, resta encontrar criatividade para fazer valer seus argumentos no concorrido mercado das idéias ■