

O Espetáculo não é o covão da razão: mídia e autonomia em Gilles Lipovetsky¹

Juliana Tonin²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, PUCRS

RESUMO

O presente artigo pretende compreender, na obra de Gilles Lipovetsky, a relação entre mídia e sujeito na pós-modernidade. Através do entendimento do conceito-chave para o autor, o de hipermodernidade, e de retomada de suas reflexões acerca da essência dos processos intrínsecos na moda e na sociedade pós-moralista, intenta-se refletir sobre a autonomia como conquista individual impulsionada pela cultura midiática.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia. Autonomia. Espetáculo

Gilles Lipovetsky autodefine-se como “um filósofo extraviado” quando justifica as inquietações que o levaram a constituir uma obra pluritemática e polêmica acerca da contemporaneidade. Seu interesse por fenômenos como o da moda, as tramas do luxo, do consumo, da publicidade, levaram-no, como confessa, a dedicar-se a disciplinas universitárias inclassificáveis dentro da filosofia, pois seus objetos de estudo são caminhos pelos quais a “filosofia não costuma ter muita estima” (LIPOVETSKY, 2004, p. 107). Para compreender o sentido da imagem, da mídia, na contemporaneidade, sob a perspectiva de Gilles Lipovetsky é preciso partir para o entendimento de um conceito chave que, para ele, define o momento atual. Segundo ele, os tempos são hipermodernos:

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este artigo faz parte da pesquisa **Espectáculo, Simulacro, Tribalismo e Hipermodernidade: paradoxos da sociedade da imagem**. Disponível em: http://verum.pucrs.br/F/SD1TL69KMMU3J3A9VCK7IRIAL91NE674QHR47BEU6PHU8LQGA-33521?func=full-set-set&set_number=002439&set_entry=000001&format=999

² Professora Adjunta do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Famesoc/ PUCRS. E-mail: juliana.tonin@pucrs.br

As grandes estruturas socializantes perdem a autoridade, as grandes ideologias já não estão mais em expansão, os projetos históricos já não mobilizam mais, o âmbito social não é mais que o prolongamento privado – instala-se a era do vazio, mas “sem tragédia e sem apocalipse” (LIPOVETSKY, 2004, p. 22).

Vazio que, para o autor, acaba sendo preenchido pela manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor-próprio. Paradoxalmente, a sociedade da liberação da autonomia individual (em relação à tradição, Igreja, instituições, sagrado) concomitantemente é a sociedade da globalização econômica, da uniformização dos modos de vida, da hegemonia de certas marcas, da massificação, sinaliza o autor.

Para Lipovetsky, é o consumo de massa carregando consigo sacolas de valores hedonistas que reafirma a chegada de um novo modo de ser e pensar no mundo. O autor propõe uma cronologia, pensa o avanço do capitalismo moderno sob três fases.

A primeira seria de 1880 a 1950. Com o aumento da produção industrial, a difusão de produtos, o progresso dos transportes e da comunicação, o aparecimento de métodos comerciais (exemplo: marketing e publicidade), haveria a consolidação do capitalismo. Precisamente aqui se poderia pensar, segundo afirma, numa pós-modernidade (2004, p. 24). Esta num sentido restrito: apenas uma mudança de degrau na mesma escada.

Cabe ressaltar que a apresentação das fases reconhecidas por Lipovetsky esclarece as mudanças que o autor emprega na nomenclatura dos tempos e justifica a opção pelo prefixo *hiper* como expressão máxima do *Zeitgeist*. Precisa-se dizer acerca da primeira fase que nela os olhos se voltam ao momento presente. Isso leva o autor a caracterizar o fenômeno da moda como um dos pontos-chave para se pensar este social que aprende a querer, gostar, gozar o novo, mesmo se na efemeridade de todo e qualquer dia.

Em *O Império do Efêmero*, Gilles Lipovetsky faz uma verificação histórica da moda desde uma produção de vestuários aristocráticos, da alta costura e do *prêt-à-porter*. É desde o século XIV que se inicia a moda entendida como pequenos ciclos de mudança, como estrutura móvel da aparência. Vestimenta específica e radicalmente diferente para homens e mulheres. Vestimenta como um prazer da alta sociedade.

Até o século XIX, a moda trazia consigo, segundo o autor, uma nova relação social, a legitimação de um novo tempo e a paixão do Ocidente pelo moderno. Entretanto, as inovações que surgiram desde então não abalavam a estrutura do vestuário, eram

modificações nos acessórios, ornamentos, enfeites, o que Lipovetsky sintetizou na expressão “torrentes de pequenos nada” (LIPOVETSKY, 1989, p 33).

Para o autor (1989), a moda rompeu com a lógica imutável da tradição, adquiriu poder, inventou sua maneira de aparecer e propiciou que cada um começasse a ser o senhor da sua condição de existência, tendo o presente com o eixo temporal.

A passagem dos anos e o conseqüente aparecimento da moda *prêt-à-porter*, dos grandes estilistas, dos espetáculos da moda, da diversidade e barateamento das roupas, enfim, da democratização da moda, permitem uma individualização estética, a personalização. Sob a fantasia e o lúdico a moda traz a autonomia do homem. Para Lipovetsky (2003), os argumentos correntes de que há uma tirania da moda e que esta exerce pressão e regulação social são exacerbados, pois mesmo tendo contribuído para instituir uma nacionalização dos gostos, uma hierarquia social, não pode ser considerada como negativa. Esclarece que através da nacionalização, cada estado territorial europeu passou a singularizar seus trajes e a criar um sentimento de pertença, um sentimento coletivo que não acaba com as possibilidades de cada indivíduo, dentro desta “norma” geral, escolher o que melhor lhe convier. A hierarquia, a verticalidade da moda, na época aristocrática e da Alta Costura era evidente, atesta o autor. A elite gozava de seus benefícios, e os produtores e artesãos propiciavam o deleite. Mas considera que atualmente essas teses precisam ser revistas.

Pensar a hierarquia é também discutir o fato de se ter atribuído à moda a função de distinção social. Lipovetsky pensa que todas as reflexões ancoradas na afirmação de que a moda serve para este fim não vêem que o estímulo da criação da moda não se fundamenta num desejo de distinguir uma classe. Elas precisam reiterar suas posições e entender que as reviravoltas da moda são efeitos de novas valorizações sociais, de uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo: “(...) é uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria (...)” (1989, p. 59).

A moda, para o autor (2003), não é marca de distinção social, é atrativo, é prazer dos olhos e da diferença. É uma prática de agradar, surpreender, ofuscar. É um desejo pela felicidade e prazeres terrenos gerados por uma sensibilidade moderna que sente a melancolia do tempo e a angústia da morte. Ela conjuga o efêmero e o lúdico, pois a estetização e individualização da vaidade humana através do artifício “descartável” fazem do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade de existência.

A ampliação do fenômeno da moda, segundo o autor, demonstra uma sociedade que elevou seu nível de vida, que cultua o bem-estar, o lazer e a felicidade imediata. Esta é a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. As classes populares são convidadas ao gozo da moda no momento em que ela deixa de ser inacessível para ser uma exigência de massa, num cenário de sacralização da mudança, do prazer e da novidade: “a era *do prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo” (LIPOVETSKY, 2003, p. 115). A grande operadora da embriaguez da mudança, da multiplicidade de protótipos e da possibilidade de escolha é a sedução. A sedução da opção e da mudança é, como escreve o autor, réplica subjetiva do mito da individualidade, da originalidade, da metamorfose pessoal: “o sonho do acordo efêmero do Eu íntimo e da aparência exterior” (2003, p. 95).

A cada novidade, uma inércia é sacudida, passa um sopro de ar, ponte de descoberta, de posicionamento e de disponibilidade subjetiva. Compreende-se porque, numa sociedade de indivíduos destinados à autonomia privada, o atrativo do Novo é tão vivo: ele é sentido como instrumento de liberação pessoal, como experiência a ser tentada e vivida, pequena aventura do Eu (LIPOVETSKY, 1989, p. 183).

Lipovetsky busca o entendimento das dimensões envolvidas na democratização da aparência para estabelecer um comparativo entre o fenômeno da moda e o fenômeno do consumo evidente e acelerado graças ao desenvolvimento do capitalismo. Para ele, há pluralização (não massificação) e, por conta disso, estímulos de individuação e autonomia rompem o cárcere moderno de padronização e elitização.

Retomando a cronologia do desenvolvimento do capitalismo, seção temporal estabelecida pelo autor para sublinhar o caráter progressivo rumo ao ápice do processo de liberação individual, evidencia-se o momento em que acontece a democratização do consumo. Conforme o autor, seria na segunda fase, situada entre os anos de 1950 a 1980. Aqui o consumo que anteriormente estava disponível quase que em totalidade apenas à classe burguesa passa a ser acessível à maioria das pessoas, ou seja, produção e consumo de massa ao alcance das massas. E os sentimentos que começavam a despontar na primeira fase, ainda meio desajeitados ou envergonhados, desenvergam seus pés e pisam firme no assoalho dos provadores. Basicamente: novo – sedução - frívolo – bem-estar –

desenvolvimento pessoal – escolha – autonomia – prazer: tudo isso coloca uma pedra em cima das noções de alienação, controle, disciplina.

Consumo com finalidade de dar prazer, libertação e gozo ao indivíduo. Buscar objetos que proporcionem bem-estar, funcionalidade e prazer para si, que operem uma satisfação privada. Quanto mais se pode consumir, mais desencantados tornam-se os objetos, mais reduzidos à categoria de instrumentos. Pois o novo ganha legitimidade social e a socialização da mudança permite aos indivíduos uma constante reciclagem. Para o autor, é esta a democracia do mundo material. A sociedade de consumo, para o autor, é a sociedade da revolução individualista subterrânea, mesmo apresentando desigualdade, exclusão, miséria, solidão, depressão e incerteza. Lipovetsky se diz favorável ao consumo e lamenta que ele não possa ser “vivido” de forma igualitária (nem todos têm poder financeiro para consumir).

Ele acredita que a sociedade mais liberta que oprime. É emancipadora, flexível, transitória. É uma época na qual a obsessão por um mundo perfeito e ordenado, típico da modernidade, cede lugar ao hedonismo. Como defende em *Metamorfoses da Cultura Liberal*, o hedonismo destrói a moral heróica e sacrificial, pois não se quer mais colocar a vida em risco por uma causa, uma ideologia (política ou religiosa). Hoje se percebe que a vida vale mais do que a causa. É uma sociedade que exalta mais os desejos do ego e do bem-estar individual do que o ideal de abnegação. Os deveres para consigo mesmo, tais como castidade, temperança, higiene, trabalho, poupança, interdição de suicídio, pensados como absolutos no passado, transformaram-se em opiniões livres, em direitos individuais. O que existe são deveres em relação aos outros, mas quase nada deles em relação a si mesmo. Os deveres foram substituídos pelos direitos (2004, pp. 24-27).

Lipovetsky denomina isso como neo-individualismo, algo imbricado num projeto de construção e tomada de posse de si. Neo-individualismo, para ele, seria a recusa prometéica do destino e a invenção de si mesmo sem via social traçada por antecipação. É a época do controle soberano de si e da luta sem fim contra o preexistente herdado. “(...) Cada um se quer autônomo para construir livremente, *à la carte*, o seu ambiente pessoal” (*Metamorfoses da Cultura Liberal*, 2004, p. 21).

Segundo o autor, o individualismo democrático é a figura de Narciso afundado em si por sentir as dificuldades de viver, insegurança, medo do terrorismo, da alimentação, das relações, da idade, do trabalho, da aposentadoria. É precisamente deste fechamento em si que surge a explosão do consumo. Este seria o *doping*, o estímulo para a existência. Esta

busca é reforçada pela predominância da noção de bem-estar individual, lazer, interesse pelo corpo, valores individualistas do sucesso pessoal e do dinheiro presente na cultura cotidiana, na mídia, na publicidade.

Segundo o autor, existe uma descrença em relação à moral e um sentimento de anarquia de valores, o que leva Narciso a fechar-se cada vez mais sobre si mesmo. Mas ao mesmo tempo hoje se sobrepõem os questionamentos éticos, a bioética, a luta contra a corrupção, a ética dos negócios, a filantropia, as ações humanitárias. Lipovetsky (2004, pp.23-32) demonstra possíveis razões que fazem emergir este novo sopro ético:

responsabilização pelo futuro do planeta; necessidade de proteção diante dos projetos da biomedicina; necessidade de substituir as grandes utopias históricas da modernidade (revolução, nacionalismo, Estado, progresso) através da revitalização dos discursos dos Direitos do Homem e das ações caritativas. Seria a busca de uma ética mínima de ajuda aos outros, uma ética da urgência em prol dos desprovidos.

Assim, para o autor, no “contexto pós-moralista” não se pode estereotipar a imagem do individualismo. Não se pode reduzi-lo a egoísmo e niilismo. Existe uma preocupação com o racismo, com as crianças, com as futuras gerações, ainda há manifestação de indignação quanto ao que parece escandaloso, existe um verdadeiro fenômeno de voluntarismo, o que prova que o senso moral não se extinguiu.

Mesmo que a temática da decadência da moral e da cultura seja antiga (se faça presente desde Rousseau) e seja acentuada pelo recuo da Igreja, da ascensão da época do dinheiro e do neo-individualismo, os valores não estão equivalentes, existe a distinção entre o bem e o mal, ressalta o autor. Isso se vê através dos radicalmente rejeitados comportamentos como pedofilia, terrorismo. Continua a existir um absoluto moral. Não se vive o grau zero da moral. “A cultura individualista liberal é muito menos relativista e menos desorientada do que se diz. (...) O pós-dever não significa o recuo do humanismo, mas a sua consagração social e histórica”. A sociedade liberal, para o autor, não pretende uma regeneração moral dos cidadãos, não exige que todos compartilhem os mesmos valores, apenas é preciso, nela, serem aceitos valores mínimos necessários à conservação de uma sociedade pluralista, tais como tolerância, respeito mútuo, civilidade, espírito de cooperação. Não se pode afirmar que hoje não há mais moral, mas se pode dizer que há uma fragmentação dos sistemas de valor. Existem, agora, diversas concepções do bem, há um politeísmo de valores que faz parte da dinâmica e reafirma a autonomia do indivíduo. “(...) Nas sociedades, há pluralidade moral, não niilismo moral” (2004, pp. 33-34).

Por último, é preciso perceber que se por um lado a sociedade exalta o prazer, a sexualidade, a satisfação do desejo, por outro não se configura como sociedade orgiástica. Não há decadência de todos os valores morais para uma entrega a um “vale-tudo libidinal”, segundo o autor. A sociedade pós-moralista, funciona, para o autor, como uma “desordem organizadora”, gera mais “costumes moderados” que “costumes dissolutos” (2004, pp. 33-37).

A grande questão para Lipovetsky é que não existem, não são exaltados mais os deveres sacrificiais. Ao mesmo tempo, a caridade, os apelos em relação aos pobres e aos doentes alcançam um espaço significativo na mídia. É a moral, como escreve, segundo as leis do espetáculo. De austera, categórica e autoritária, a moral passa a combinar com festas, com *stars*. Ninguém mais é culpabilizado, mas mobilizado, como diz, em “enormes quermesses de benfeitoria”. Este espírito de solidariedade crescente não deseja realizar o Bem, mas algo melhor, único objetivo que homens vivendo em sociedade podem estabelecer para si mesmos (Lipovetsky, 2004, p. 40).

A moral pós-moderna é a dos encantamentos, das operações de mídia essencialmente dirigidas a um ponto específico, circunstancial, emocional. (...) Esta época não cria uma consciência permanente, introjetada, difícil, do dever; cria, de preferência, conforme as palavras de Jean-Marie Guyau, “uma moral sem obrigações nem sanções”, ou seja, uma moral emocional descontínua que se manifesta principalmente por ocasião de grandes desesperos humanos (LIPOVETSKY, 2004, p. 29).

Em síntese, pode-se dizer que Lipovetsky não acredita que hoje houve um esvaziamento da moral. Pelo contrário, fala de um ressurgimento de valores que, mesmo se efêmeros, fazem do indivíduo um ser mais liberado para julgar, pensar e viver mesmo num contexto amplamente caracterizado pela insegurança em relação aos referenciais e à tradição. É possível depreender, também, pelas críticas de Lipovetsky aos pensamentos que caracterizam um fim da moral, que o autor não a vê a moral como decadente, tampouco como algo que deva ser abolido, apenas transformado em algo melhor para o homem.

Enfim, a última fase do capitalismo moderno chega às bancas. Perfilha da penúltima década do século passado e caminha até a atualidade.

Pode-se dizer sucinta e superficialmente que estes tempos correspondem a tudo o que Gilles Lipovetsky escreveu na obra *a Era do Vazio* acrescido do prefixo hiper. Ele parece ter conseguido encontrar um termo que abole qualquer noção frouxa acerca de uma

possível pós-modernidade, e traz aos olhos decididamente: estamos na hipermodernidade, a era do hiperconsumo e do hipernarcisismo.

Escreve o que significa esta noção desmembrando a afirmação e apresentando um possível conceito para cada evidência. Tem-se (*Os Tempos Hipermodernos*, 2004, pp. 25-26):

Hipermodernidade: uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo da hipermodernidade para não desaparecer.

Hiperconsumo: um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos segundo o modelo das confrontações simbólicas caro a Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz com que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer mais que para rivalizar com outrem.

Hipernarcisismo: época de um Narciso que toma ares de maduro, responsável, organizado, eficiente e flexível e que, dessa maneira, rompe com o Narciso dos anos pós-modernos, hedonista e libertário.

Ao que parece, atingiu-se agora um ponto máximo, positivo e equilibrado do sistema capitalista: liberdade, igualdade, responsabilidade – basicamente seriam estas as grandes conquistas trazidas pelos ventos de *cronos*.

Porém, Lipovetsky defende que se trata apenas de um aumento significativo no número de paradoxos. A passagem do tempo muda o ambiente social e a relação com o presente. Toda aquela euforia hedonista, da desagregação do mundo da tradição, se “despavoneia” e passa a sentir por entre as frestas da emancipação as facetas da tensão nervosa.

O futuro incerto não prega as atenções dos indivíduos ao momento presente e às suas *benesses*, mas causa medo. A globalização se exerce tautologicamente, independentemente dos indivíduos. O desenvolvimento das tecnologias da informação foge do controle. Falta emprego. Falta dinheiro. Falta segurança. Sobra o estresse.

(...) nas décadas de 60, 70, quem teria pensado em ver nas ruas, como hoje se vê, um Narciso de vinte anos a defender sua aposentadoria 40 anos antes de poder beneficiar-se dela? O que poderia ter-se assemelhado estranho ou chocante no contexto pós-moderno nos parece hoje perfeitamente normal. Narciso é doravante corroído pela ansiedade; o receio se impõe ao gozo, e a angústia, à libertação (LIPOVETSKY, *Os Tempos Hipermodernos*, 2004, p. 28).

Gilles Lipovetsky fornece uma imagem ainda mais clara acerca da mudança que acredita ter permitido separar a segunda metade do século XX e início do século XXI em duas fases distintas do capitalismo moderno. Expressa que basta analisar as diferentes atuações em poucos anos do indivíduo contemporâneo nas cenas dos filmes *O Declínio do Império Americano* (1986) e *As Invasões Bárbaras* (2003). No primeiro se poderia pensar numa lógica do “goze sem entraves”. Já no segundo filme impera outro modo de pensar: “tenha medo em qualquer idade”.

Na hipermodernidade lipovetskiana (2007), os indivíduos estão cada vez mais informados e mais desestruturados; mais adultos e mais instáveis; menos ideológicos e mais tributários das modas; mais abertos e mais influenciáveis; mais críticos e mais superficiais; mais céticos e menos profundos, enfim, contraditórios a ponto de alongar demasiadamente uma lista de contra-sensos. Como exemplifica, a flexibilidade do hipernarciso termina quando são ameaçados seus benefícios adquiridos!

Nada mais daquele Narciso caravaggiano, contemplativo e seduzido por si.

Tampouco daquele que muito mais tarde se olha, se toca, se roça, se mostra e convida todos para o deleite. Agora é a vez do Narciso famoso, atualizado, engajado, responsável, saudável, popular aos olhos do mundo, mas carregando dentro de si, cada vez mais, o peso das aflições que nenhum discurso teórico, promessa da ciência, crença religiosa, poder político ou econômico ameniza.

Hipernarciso está volúvel, amedrontado. Mas se lança nas corredeiras das filas aventurando-se como nunca a satisfazer-se. O Eu hipernarcísico é aquele que merece tudo aquilo que conseguir comprar. E mais, muito mais. Sempre. Nada de desafios, diferenças, enfrentamentos simbólicos entre os homens, nada de concorrência. Segundo o autor, ser filiado a um grupo e criar distância social não mais faz parte num contexto no qual novos objetos de comunicação aceleram as trocas interindividuais e facilitam as estimulações do Eu. Sem contar nas cada vez maiores demandas de saúde, divertimento e bem-estar. Como escreve:

Não é mais a oposição entre a elite dos dominantes e a massa os dominados, nem aquela entre as diferentes frações de classe que organiza a ordem do consumo, mas o “sempre mais” e o *zapping* generalizado, as bulimias exponenciais de cuidados, de comunicações e de evasões renovadas (LIPOVETSKY, 2007, p. 43).

Lipovetsky destaca a chegada da época de um consumo “puro”, descompromissado em relação às diferenciações estatutárias, mas engajado no fornecimento de um conjunto de serviços para o indivíduo. Como sintetiza o autor: o apogeu da mercadoria não é o valor signo referencial, mas experiencial. A dinâmica consumista se dá para servir ao indivíduo disposto a buscar sua felicidade privada, a ter saúde ilimitada, a conquistar espaços-tempos personalizados. Distração, conservação de si e conforto sensitivo suplantam qualquer valor honorífico, de comparação social ou ostentação de signos (2007, p. 43).

Para o autor são os objetos, juntamente com a mídia, que acionaram esta “dinâmica de emancipação dos indivíduos em relação às autoridades institucionalizadas e às coerções identitárias” (2004, p. 70).

Gilles Lipovetsky acredita que a explosão do individualismo contemporâneo está casada com a da mídia. Tudo porque os conhecimentos sobre outros universos, outras mentalidades, outras idéias, outras práticas, informações, tudo isso trazido pela mídia leva o indivíduo a rever suas opiniões, a posicionar-se diante dos fatos, a comparar lugares, pessoas, ele mesmo e os outros, antes e depois, leva-o a diversificar modelos, valores, enfim, a ficar menos tributário de uma cultura una e idêntica (LIPOVETSKY, 1989, p. 225). Abaixo segue a citação que explicita suas opiniões e também o ponto chave deste texto:

Em muitos domínios, a mídia conseguiu substituir a Igreja, a escola, a família, os partidos, os sindicatos, como instâncias de socialização e de transmissão de saber. É cada vez mais através da mídia que somos informados sobre o curso do mundo, é ela que nos passa os dados novos capazes de adaptar-nos ao nosso meio cambiante. A socialização dos seres por intermédio da tradição, da religião, da moral cede terreno cada vez mais à ação da informação midiática e das imagens. Saímos definitivamente do que Nietzsche chamava “a moralidade dos costumes”: a domesticação cruel e tirânica do homem pelo homem - em ação desde as origens das eras – e também da instrução disciplinar. Foram substituídas por um tipo de socialização completamente inédito, soft, plural, não-coercitivo, funcionando na escolha, na atualidade, no prazer das imagens (LIPOVETSKY, 1989, p. 226).

Para o autor, o espetáculo vai de encontro à vida. Mistura-se no mundo. Imagens dão prazer. As estrelas amam suas belas imagens pululando como celebridades, mas também querem algo além, desejam passar a profundidade que a simples imagem supostamente esconde, estar acima do superficial, deixar mensagens, enfim, exprimir-se. Assim, conforme o autor, elas desencadeiam novas referências para os indivíduos, impulsionam que eles vivam mais por si mesmos, que se apropriem de seu próprio Ego.

Tudo para a conquista de uma vida de lazer, felicidade e bem-estar individuais. Mesmo se numa ética lúdica e consumista da vida (1989, pp. 217-223).

A cultura midiática, para Lipovetsky, oferece mais modelos de identificação e possibilidades de orientação pessoais, apresenta um coquetel de escolhas e de diversidades, promovendo uma aceleração do processo de individualização: “mais estilos musicais, grupos, filmes, séries, o que suscita aumento das pequenas diferenciações, possibilidades de afirmar preferências mais ou menos personalizadas” (1989, pp. 223- 224).

Além disso, ela abre caminho para o universo de mudança de ares, lazer e esquecimento, de sonho, salienta o autor. Ela adquire uma função histórica determinante quando passa a reorientar as atitudes individuais e coletivas e a difundir novos padrões de vida. (1989, pp. 221-222). Conforme escreve: “é preciso operar uma revisão de fundo: o consumo midiático não é o coveiro da razão, o espetacular não abole a formação da opinião crítica, o show da informação prossegue a trajetória das Luzes” (1989, p. 25). Para Lipovetsky, o indivíduo neonarcísico, enfim, é filho da mídia.

Guy Debord via no desenvolvimento do capitalismo e midiático a explosão do espetáculo e o fim do sujeito. Para ele, era como se existisse uma vida e um real que foram corrompidos pela imagem-mercadoria e que ficaram ocultos por falta de crítica e de balas nos canhões.

Jean Baudrillard já se mostrava despido de esperanças. Nada mais resta fazer senão sobreviver num excesso de signos que há muito acabou com o real, os referenciais, o indivíduo, a imagem, as surpresas do destino.

Michel Maffesoli rompe com as antigas e futuras expectativas de uma superação, uma melhora nas condições da existência. Observa o instante, nomeia-o de real e consegue mostrar que dentro deste cenário de consumo de objetos e imagens, *personas* transitam, satisfazem seu desejo de pertença e acabam numa viscosidade social, presenteísta e hedonista, comungando com a natureza.

Gilles Lipovetsky, por sua vez, não parece buscar os entendimentos necessários para se transformar ou aceitar uma sociedade supostamente aniquilada/beneficiada pelo crescimento de entidades como a Técnica, o Progresso e a Ciência. Para ele a sociedade cresceu, se desenvolveu, acabaram os grandes mitos castradores dos indivíduos, houve libertação e liberação das pulsões individuais. Ganhos inegáveis para os seres humanos, que agora conseguem segurar e direcionar as rédeas da própria existência e possuem o mundo como mostruário para suas escolhas. Ganhos crescentes também na angústia, na incerteza,

nas desigualdades que levam estes mesmos seres a se excederem nas tentativas de preencherem seus vazios, seus medos com tudo que prometer, de maneira convincente, cumprir este papel. Muitas vezes não importando os meios para estes supostos fins. Perda no ganho.

A questão que parece vir à tona a partir das reflexões de Lipovetsky é que todo o avanço do capitalismo moderno e a ampliação do fenômeno do consumo e da mídia trouxeram para a superfície as características mais obviamente humanas: o social é composto por indivíduos que são gangorras emocionais mais ou menos equilibradas em determinadas épocas.

E, neste social, a mídia, juntamente com o consumo, nas palavras de Lipovetsky, permitem às sociedades democráticas passar a uma velocidade de experimentação social mais rápida e mais maleável (1989, p. 229). A hipermodernidade poderia ser definida, então, como uma experimentação social, frouxa e flexível, mediada pelo **conjunto** consumo-imagem (a mídia).

Experimentação: para o bem e para o mal. Esta época conjuga amor e dor. A dualidade. O paradoxo. É como se existisse o fim de uma história na qual vencem, em igual medida, o bem e o mal. E tudo o que existe entre estes extremos. O indivíduo consome a mídia por diversos motivos: para promover evasão, participação, consumo, mudança de opinião, conhecimento, espetáculo. O indivíduo tira proveito disso. Parece ser isso o que Lipovetsky quer desvelar. O afastamento de conceitos pesados e distantes do cotidiano, para uma aproximação simples e direta com a realidade como está, o homem tal como é, não como deveria ser.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003 [1970].

_____. **A Transparência do Mal**: ensaios sobre os fenômenos extremos. São Paulo: Papirus, 2003 [1990].

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967]

GUTFREIND, Cristiane Freitas; SILVA, Juremir Machado da (orgs.). **Guy Debord: antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

____. **A Sociedade da Decepção**. São Paulo: Manole, 2007.

____. **A sociedade pós-moralista, o crepúsculo do dever**: a ética indolor dos novos tempos democráticos. Barueri: Manole, 2005

____. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

____. **Le bonheur paradoxal**. Paris: Gallimard, 2006.

____. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia, imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

____. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

____. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: **A Genealogia do Virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In: **Genealogia do Virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

____. **A Transfiguração do Político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997 [1992].