
Reflexões sobre *O Império do Efêmero*, de Gilles Lipovetsky

Igor Zaroni Constant Carneiro Leão*

RESUMO - Este artigo-resenha apresenta um dos mais importantes livros do filósofo francês Gilles Lipovetsky, marcado por uma ambiguidade entre uma compreensão mais acurada dos conceitos de comportamento, cultura e consumo e um esquecimento de conflitos reais nas sociedades modernas, que esses conceitos não podem e não devem mascarar.

Palavras-chave: Pós-modernidade. Democracia. Liberalismo.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky começou como um pensador do luxo acessível às camadas crescentes da população nas sociedades europeias na era do apogeu do estado de bem-estar, passando logo a um pensador de temas correlatos, como a moda, a publicidade e a mídia, para em seguida estudar a política e as relações do indivíduo consigo mesmo e com essas esferas no final do século XX. Dentro de sua obra, *O Império do Efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas*, publicado na França em 1987 e no Brasil em 2009, destaca-se como um painel de um pensamento ao mesmo tempo rebelde às tradições críticas clássicas e uma defesa do individualismo democrático daquelas sociedades. Seu objetivo não é estudar as camadas sociais situadas no topo da pirâmide de renda e propriedade, os 10% mais ricos, mas o acesso do bem-estar e do luxo a grandes camadas da população logo abaixo destes. Sua tese pode ser resumida como a afirmação moderna de uma descontração das atitudes, gosto pela intimidade e pela expressão de si, ligados à galáxia dos valores democráticos - autonomia, hedonismo, psicologismo - impulsionados pela cultura de massa e pela moda na sua expressão mais recente.

O autor retoma a análise de Veblen, segundo a qual a moda liga-se à rivalidade social, ou seja, o consumo das classes superiores obedece em essência ao esbanjamento ostentatório, a fim de atrair a estima e a inveja dos outros. As classes superiores, para conquistar e conservar honra e prestígio, devem fazer exhibições de riqueza e de luxo, manifestar por suas boas maneiras, seu decoro, seus adereços, que não estão sujeitas ao trabalho produtivo e indigno. O consumo conspícuo, ao qual a moda, com suas variações rápidas e suas inovações inúteis, está particularmente adaptada, é um instrumento de obtenção de honorabilidade social. Para o nosso autor, há aí um reducionismo sociológico, pois para Veblen os entusiasmos delirantes traduzem apenas nossa aspiração à estima social, ou seja, os gêneros em voga são estimados apenas na medida em que permitem tirarmos deles uma distinção.

* Doutor em Economia pela Universidade Estadual de Campinas. É professor do Departamento de Economia da Universidade Federal do Paraná. Endereço eletrônico: igorzaleao@yahoo.com.br.

A questão que Lipovetsky levanta é saber por qual mecanismo a norma do consumo ostensivo chega a engendrar as novidades em sucessão que fazem a moda, ou seja, por que, durante milênios, não desencadeou, de algum modo, a loucura dos artificios. Para Veblen, o que separa as eras de moda das eras de estabilidade depende apenas da obrigação de despendar ocasionada pelas condições próprias à cidade grande, onde as classes superiores são mais ricas, mais móveis e menos homogêneas do que nos tempos tradicionais. Nestas condições, o esbanjamento ostentatório e a corrida pela estima impõem-se de modo a provocar a mudança permanente das formas e dos estilos. Para o nosso autor, o imperativo de exibir riqueza não aumentou no Ocidente moderno, mas manifestou-se de modo diferente, aliando-se à busca da diferença individual e da inovação estética. A moda está relacionada com uma exigência *estética* que não poderia ser reduzida apenas à ordem da superfluidade aberrante para a cotação social. A moda se define pela mira do refinamento, da elegância, da beleza, mesmo que, ao longo dos séculos, tenha havido extravagâncias, excessos e mesmo mau gosto eventuais.

Assim, ao contrário do que se pensa, as rivalidades de classe não são o princípio de onde decorrem as variações incessantes da moda. A questão da moda deve ser deslocada da seguinte forma: a moda não é uma consequência do consumo conspícuo e das estratégias de distinção de classes, mas a decorrência de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou nas classes superiores ao final da Idade Média. Longe de ser um fenômeno periférico, a consciência de ser um indivíduo com destino particular, a vontade de exprimir uma identidade singular, a celebração cultural da identidade pessoal, foram uma “força produtiva” e o motor da moda. Houve aí uma revolução na *representação* das pessoas e no sentimento de si, modificando profundamente as mentalidades e valores tradicionais, desencadeando a exaltação da unicidade dos seres e a promoção social dos signos da diferença pessoal.

Juntamente com a proliferação, nas obras poéticas, das confidências íntimas, o aparecimento da *autobiografia*, do *retrato* e do *autorretrato* realistas, revelam a nova identidade reconhecida naquilo que é *singular* ao homem, ainda que de forma muito codificada e simbólica. As inovações permaneceram um privilégio de classe, mas o fundamental está em que os mais altos na hierarquia agora personalizam sua aparência, demonstrando uma infiltração de uma nova representação da individualidade no universo aristocrático. Há uma penetração nas classes superiores dos novos ideais da personalidade singular. Em suma, a legitimidade da renovação e do presente social combinou-se com a afirmação da lógica individualista-estética como lógica da diferença e da autonomia.

Pode-se periodizar a moda, mas o importante é que a afirmação da sociedade burguesa

existe junto com a amplitude sociológica e midiática de uma tendência “positiva” para fazer da moda um objeto a ser mostrado, analisado, registrado, como manifestação estética. No século XIX assiste-se a um interesse sem precedentes pelas questões relacionadas ao parecer, pelas novidades, que podem ser vistas como paixões democráticas, que fazem a glória da gente de moda e dos grandes costureiros. A pretensão artística e mesmo a insolência da gente de moda liga-se a uma corrente de ambição, de suficiência, de vaidade própria à entrada das sociedades na era da igualdade. O culto heroico feudal e a moral cristã tradicional, que considera as frivolidades como signos do pecado do orgulho, cedem lugar, a partir do século XVIII, ao crédito dado ao prazer e à felicidade, às novidades e facilidades materiais, à liberdade entendida como satisfação dos desejos e ao abrandamento das conveniências rigoristas e interdições morais, dignificando as coisas humanas e terrestres de onde sai o culto moderno da moda.

Ainda segundo nosso autor:

A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas “holistas” e religiosas, incompatíveis com a dignidade da moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista. (LIPOVETSKY, 2009, p. 102).

Insistindo na mesma ideia, o autor atesta um rebaixamento do sentido do sublime, a humanização dos ideais, a primazia dos “pequenos prazeres” acessíveis a todos. Observa-se ao mesmo tempo a vitória do ideal democrático da sedução, dos sucessos rápidos, dos prazeres imediatos, fazendo com que a moda apareça como uma manifestação democrática, ainda que seja no interior do mundo dos privilegiados e em nome da diferença distintiva que ela tenha nascido.

Todavia, na atualidade, a moda já não encontra seu modelo no sistema que encarnou na época dos grandes costureiros ou da alta costura. Entre os anos cinquenta e sessenta do século XX, transformações organizacionais, sociais e culturais alteraram a tal ponto a construção anterior, que se pode afirmar que uma nova fase da história da moda surgiu. Para o autor, essa segunda fase da moda moderna generaliza uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário. Ao mesmo tempo, a configuração hierarquizada e unitária anterior rompeu-se, a significação social e individual mudou, embora preserve a face burocrático-estética da moda, sua face industrial e sua face democrática e individualista. Assiste-se a uma moda *prêt-à-porter* que se desliga da imitação das formas inovadas da alta costura e concebe roupas com um espírito

mais voltado à audácia, à juventude, à novidade, do que à perfeição “classe”. Esta é a origem do *sportswear*, do vestuário livre de espírito jovem. A própria alta costura volta-se para o *prêt-à-porter*, e a era do vestuário sob medida termina, substituída por uma produção industrial de essência homogênea, quaisquer que sejam as variações de preço e de inovação que nela se encontrem. Agora, a alta moda é apenas uma fonte de inspiração livre, sem prioridade, ao lado de muitas outras, como estilos de vida, esportes, filmes e assim por diante, dotadas de igual importância. O vestuário industrial chega à era da criação estética e da personalização. O produto de grande difusão é agora uma síntese específica dos imperativos da indústria do estilismo, concretizada num vestuário que combina, de acordo com a clientela visada, o clássico e o original, o sério e o leve, o sensato e a novidade.

Neste ponto, a moda de massa passa para uma era de superescolha democrática, das pequenas peças e “coordenados” baratos, da sedução mediana do “bonito e barato” e da relação estética-preço. Assim: “A indústria do *prêt-à-porter* não conseguiu constituir a moda como sistema radicalmente democrático senão sendo ele próprio sustentado pela ascensão democrática das aspirações coletivas da massa.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 132). A legitimação e a democratização das paixões da moda ligam-se à elevação do nível de vida, à cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata. A moda torna-se uma exigência de massa, em uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer e as novidades. Além da cultura hedonista, o surgimento da cultura “juvenil”, ligada ao *baby boom* e ao poder de compra dos jovens, liga-se mais profundamente a uma manifestação ampliada da dinâmica democrática individualista.

Trata-se agora de um *inconspicuous consumption*, no qual figura um ideal igualitário ligado à arte moderna, aos valores esportivos e ao novo ideal individualista do *look* jovem. Neste momento há um eclipse no imperativo do vestuário dispendioso, todas as formas, todos os estilos, todos os materiais, ganham uma legitimidade de moda: o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, são incorporados ao campo da moda. Há uma continuidade da dinâmica democrática que dignifica jeans *délavés*, os *pulls* puídos, os tênis gastos, os trastes retrô, os grafismos *comics* nas *t-shirts*, os andrajos, o *look clochard*, as derivações *high tech*. Ao mesmo tempo, assiste-se, nos anos oitenta, ao neodandismo, no qual se registra, na ordem da moda, da ética hedonista e hiperindividualista, gerada pelos últimos desenvolvimentos da sociedade do consumo, a embriaguez dos artifícios do espetáculo da criação em uma sociedade cujos valores culturais primordiais são o prazer e a liberdade individuais. O que é valorizado é o desvio, a personalidade criativa, a imagem surpreendente, e não mais a perfeição do modelo. Ao mesmo tempo, há uma maior independência e expressão de si, um neonarcisismo alérgico aos imperativos padronizados e às regras homogêneas.

Uma característica marcante da “civilização” moderno-democrática é a confusão entre as fronteiras fora de moda/na moda. Para o autor, é varrida a depreciação e a culpa ligada ao fora de moda, a democratização da moda entrou em sua fase final; os indivíduos adquiriram uma liberdade de vestuário muito grande; a pressão conformista do social é cada vez menos pesada e homogênea. Isso traduz uma pacificação da moda e faz parte da suavização e tolerância crescente dos costumes. Outras características similares são a alergia profunda em relação à violência e à crueldade, a nova sensibilidade em relação aos animais, a importância da escuta do outro, a educação compreensiva, o apaziguamento dos conflitos sociais.

Esta sociedade está menos tributária do imperativo de subjugar. Trata-se agora de agradar estando à vontade; a sedução conquistou uma autonomia maior concedendo uma prioridade ao conforto e ao prático. Esta é a moda do descontraído, que torna cada dia mais discretas as estratégias da sedução vista como uma escolha e um prazer. É uma sociedade na qual, a um tempo, existe uma privatização das existências e um impulso aos valores individualistas e, por outro lado, um menor individualismo do que nos séculos anteriores, nos quais a busca de diferenciação social e pessoal era febril, fonte de rivalidade e inveja. O individualismo é mais livre e menos decorativo, mas mais opcional, mais autônomo e sujeito à autonomia pessoal.

A partir daí entra-se em uma era chamada pelo autor de moda consumada, a extensão do processo da moda a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. Ela deixa de ser um setor específico e periférico para tornar-se uma forma geral em ação no todo social. Estamos imersos na moda que exerce, um pouco em toda parte, e cada vez mais, a tríplice operação de definir o *efêmero*, a *sedução* e a *diferenciação marginal*. No dizer do autor:

Uma nova geração de sociedades burocráticas e democráticas faz sua aparição, com dominante “leve” e frívola. Não mais a imposição coercitiva das disciplinas, mas a socialização pela escolha e pela imagem. Não mais a Revolução, mas a paixão do sentido. Não mais a solenidade ideológica, mas a comunicação publicitária. Não mais o rigorismo, mas a sedução do consumo e do psicologismo. [...] A moda consumada não significa desaparecimento dos conteúdos sociais e políticos em favor de uma pura “gratuidade esnobe”, formalista, sem negatividade histórica. Significa uma nova relação com os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e, ao mesmo tempo, aceleração das transformações históricas, maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que nas delícias do presente. (LIPOVETSKY, 2009, p. 180-181).

O autor segue por esse caminho para fazer uma crítica do estigma do império da sedução e da obsolescência: racionalidade da irracionalidade (Marcuse), organização totalitária da aparência e alienação generalizada (Debord), condicionamento global (Galbraith), sociedade

terrorista (Henri Lefebvre), sistema fetichista e perverso prorrogando a dominação de classe (Baudrillard), esquemas que viram a supremacia da moda à luz do esquema da luta de classes e da dominação burocrático-capitalista. Todos esses autores denunciavam por trás da ideologia da satisfação das necessidades o condicionamento da existência, a racionalização e a extensão da dominação. Entretanto, estes autores esquecem, segundo Lipovetsky, de que a sedução opera subordinando a razão, a escalada do fútil persegue a conquista plurissecular da autonomia dos indivíduos. Assim, nosso autor coloca-se contra quase todas as vertentes ideológicas ligadas à denúncia da dinâmica da dominação de classes e às suas formas contemporâneas, partindo do primado do indivíduo para estudar a vida material e sua produção fabril, a publicidade e a cultura propagada pela mídia.

Olhando a fábrica, a forma moda, que é a forma específica da mercadoria na época pós-moderna, ou melhor, hipermoderna, manifesta-se na cadência acelerada das mudanças de produtos, na instabilidade e na precariedade das coisas industriais, governadas pela regra do efêmero, na produção e no consumo dos objetos. Assim, uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade, numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores se traduz na superioridade do novo sobre o antigo. É a época da inovação grande ou pequena, mas contínua, onde o desuso se acelera e reina a sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença. O que importa já não é a utilidade da mercadoria, mas a sedução dos jogos que permite. Ao mesmo tempo, aumenta o desejo já aumentado de funcionalidade e de independência individual.

Recorrendo outra vez ao autor, a característica da produção industrial contemporânea faz com que a nossa sociedade não seja dominada por uma lógica *kitsch* da mediocridade e da banalidade:

O que faz a diferença é cada vez menos a elegância formal e cada vez mais as performances técnicas, a qualidade dos materiais, o conforto, a sofisticação dos equipamentos; o estilo original não é mais privilégio do luxo, todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se, perdeu o seu caráter hierárquico ostentatório. (LIPOVETSKY, 2009, p. 189).

Da mesma forma, há uma incorporação sistemática da dimensão estética na elaboração dos produtos sociais, a expansão da forma moda encontra seu ponto de realização final. O sucesso de um produto depende em grande parte de seu *design*, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento. Nesse ponto, o autor volta a uma teoria cara a Veblen, a do consumo ostentatório como instituição social encarregada de significar a posição social. Nesta

teoria, o valor de uso das mercadorias não é o que motiva profundamente os consumidores; visa-se antes a posição e a diferença social. Os objetos não passam de signos de mobilidade e de aspiração social e a efemeridade e inovação sistemática reproduzem a diferenciação social.

Para o nosso autor, essas teorias esquecem a verdadeira função histórica do novo tipo de regulação social à base de inconstância de sedução e de hiperescolha. A grande originalidade histórica do impulso das necessidades é o desencadear de um processo que vai do valor estatutário dos objetos em favor do valor dominante do prazer individual. É cada vez menos verdadeiro que adquirimos objetos para obter prestígio social. Ao contrário, o que se busca através dos objetos é uma satisfação *privada* cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros, manifestando-se em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação dos hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade e assim por diante, muito além de fenômenos de vinculação social estatutária. Há uma individualização das pessoas no consumo dos objetos. Não a continuação da distância social.

Nesse contexto se recoloca um outro *status* para o espaço público, no qual as paixões individualistas, a moda consumada, têm como tendência a indiferença pelo bem público, a propensão ao “cada um por si”, a prioridade atribuída ao presente sobre o futuro. A ascensão dos particularismos e dos interesses corporativos, a desagregação do senso do dever ou da dívida em relação ao conglomerado coletivo. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que a moda consumada gera uma atitude positiva diante da inovação, enrijece as tendências à mobilidade social. Ela ao mesmo tempo impulsiona e congela o modernismo.

Outro ponto associado à moda consumada diz respeito às metamorfoses da publicidade. Com esta, a comunicação é presa nas malhas da forma moda; bem longe da lógica totalitária da propaganda, à comunicação não se atribui controle, mas empreende um efeito profundamente democrático às relações entre razão comercial e política. A publicidade é sedução, logo, originalidade, espetáculo, fantasia, suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios. Os publicitários são valorizados socialmente, reconhecidos como “criativos”; o negócio ganhou um suplemento de alma, e as atividades lucrativas elevam-se à dimensão expressiva e artística.

Na análise clássica, as necessidades são dirigidas e manobradas, a autonomia do consumidor se desfaz em favor de uma demanda condicionada pela tecnoestrutura. A demanda é globalmente planejada, e a publicidade permite programar o mercado na medida em que modela os gostos e aspirações, condicionando as existências privadas, concluindo o advento de uma sociedade de essência totalitária. Entretanto, para o autor, essa assimilação da ordem pu-

blicitária à lógica totalitária é falsa: “Nada igual à publicidade: ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico” (LIPOVETSKY, 2009, p. 223). Dessa forma, a publicidade integra, dentro de si, a livre disponibilidade das pessoas e o aleatório dos movimentos subjetivos. Ela se exerce sobre a massa, não sobre o indivíduo; seu poder não é mecânico, mas estatístico; seu modo de ação não invade o universo do minúsculo.

A publicidade procura menos reconstituir o homem do que utilizar pragmaticamente os gostos existentes de gozos materiais, de bem-estar, de novidades. O impacto da publicidade é sempre moderado. Embora vital para as empresas, é insignificante para os indivíduos em suas vidas e escolhas profundas. Reafirma-se, dessa forma, seu sentido e seu trabalho democrático, em benefício de um espaço mais móvel e menos ortodoxo:

Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha, paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio da individualidade. No instantâneo e no visível, produz massificação; no tempo mais longo, e de maneira invisível, despadroneização, autonomia subjetiva. É uma peça no avanço do Estado Social Democrático. (LIPOVETSKY, 2009, p. 229).

O mesmo processo da moda reestrutura também a comunicação política, na qual ninguém entra se não for sedutor e tranquilo, fazendo a competição democrática passar pelo aliciamento, pelo entretenimento, a aparência, a personalidade midiática. Nos estados democráticos, os cidadãos passam a identificar-se de maneira cada vez menos fiel com um partido, o comportamento do eleitor e do consumidor pragmático e indeciso tendem a aproximar-se. A mídia age apenas sobre a categoria dos eleitores que são os hesitantes, os indivíduos pouco motivados pela vida política. Contrariamente aos que acusam o Estado-espetáculo, a informação e o divertimento se confundem, a sedução permite aos cidadãos escutar, estarem mais informados sobre os diferentes programas e críticas dos partidos. É antes um instrumento de uma vida política democrática da massa do que um novo *ópio do povo*.

Ao mesmo tempo há uma aproximação entre Estado e sociedade, na qual aquele deve parecer-se cada vez mais com esta; o poder já não tem muita altivez, está próximo dos gostos e dos interesses cotidianos dos homens comuns.

Da mesma forma, a cultura de massa tornou-se uma máquina formidável comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. Nela, as paixões culturais são formas sutis de transgressão, que despertam uma loucura que não incomoda, na maioria das vezes, nenhuma instituição, nenhum valor, nenhum estilo. Ela exprime

uma emoção ligada à novidade reconhecível, não forma de subversão. Assim, coexiste um processo de “humanização” das estrelas dessa cultura, que se tornam reflexos das pessoas comuns, não mais seus modelos. Há uma democratização do estrelato. Diante da estrela há um culto da personalidade, mas não um culto do sagrado; um culto estético, mas não um culto arcaico; um devaneio íntimo, mas não um misticismo transcendente.

Para o nosso autor,

Toda cultura de massa trabalhou no mesmo sentido que as estrelas: um extraordinário meio de desprender os seres de seu enraizamento cultural e familiar, de promover um ego que dispõe mais de si mesmo. Pelo ângulo da evasão imaginária, a cultura frívola foi uma peça na conquista da *autonomia privada* moderna: menos imposição coletiva, mais modelos de identificação e possibilidades de orientações pessoais; a cultura midiática não fez senão difundir os valores do universo pequeno burguês, foi um vetor da revolução democrática individualista. (LIPOVETSKY, 2009, p. 260, grifo do autor).

De forma semelhante, a informação na era da cultura de massa liberta os espíritos dos limites de seu mundo particular, é máquina de pôr em movimento as consciências, de multiplicar as oportunidades da comparação. Portanto, o consumo da mídia não é o *coveiro da razão*, o espetacular não abole a formação da opinião crítica e reduz o impacto dos discursos proféticos e dogmáticos, distanciando-se das longas narrativas.

O autor continua ainda algumas páginas nessa linha, mas para nós penso que ele está suficientemente esclarecido. Passemos, portanto, a uma breve apreciação desse livro algo inquietante, porque anda na contramão de todas as correntes críticas da nossa modernidade ou pós-modernidade. É preciso notar, desde logo, que essa inquietude é sentida porque o texto traduz, de modo bastante interessante, a vida dos indivíduos comuns neste momento em que o autor escreve, que coincide com o auge do pensamento neoliberal entre as décadas de oitenta e noventa. Quase se pode ouvir, sob o texto, a provocação feita por Margareth Thatcher aos seus críticos: “Não há sociedade, há apenas indivíduos”. Desse forma, o livro pode ser lido como uma história das pretensões neoliberais à verdade.

É certamente plausível essa amplificação da moda sobre instâncias diversas, como a política e a cultura, exaltando, ao invés de lamentar, a sociedade-espetáculo ou a política como espetáculo. Perguntamos, entretanto, se isto leva a pensar em um respeito ou uma dignificação do indivíduo comum, dos seus gostos e peculiaridades, ou seja, de um viver democrático finalmente atingido nessa etapa de mundialização do capital. É claro que a liberdade desse indivíduo é acentuada pela cultura de massa e pela forma moda da mercadoria, inclusive porque essa mundialização conduz a uma uniformização crescente de gostos e apreciações sobre a vida, desde

que permaneçam no campo do consumo, onde é mais limitada a possibilidade de intervenção crítica sobre o capital.

Toda intervenção crítica é relacionada às malfadadas metanarrativas supostamente superadas pela nossa modernidade. Aparentemente, encontramos de novo a ideia do fim da história, como ação dos homens, como sua interação e sua luta, para usar uma palavra inexistente no livro, de classe. Todavia, o autor permanece sobre uma superfície que esconde essa luta, em primeiro lugar porque não observa indivíduos e classes no campo fundamental da produção e da relação entre o capital e o trabalho assalariado. É fácil mostrar que aí a produção de mercadorias atinge um novo grau de despotismo, entrelaçando-se desemprego tecnológico, destruição de profissões politicamente consagradas, atingindo o cerne de partidos políticos de massa, que conduziram uma ampliação substancial da democracia nos países avançados do pós-guerra. Se o indivíduo é um longo produto maturado desde o final da Idade Média, os anos de ouro do capitalismo fizeram com que essas democracias liberassem os indivíduos, em grande medida, da insegurança na renda, no trabalho e na vida, com a expansão do estado de bem-estar social lastreado no conflito leste *versus* oeste e na competição ideológica entre capitalismo e socialismo.

A desconstrução parcial desse estado de bem-estar após o colapso do leste europeu levou a um individualismo forçado e produzido pelo avanço técnico, a ilusão de que o mundo está aberto para todos, ao mesmo tempo em que a interioridade, o narcisismo, a busca de si mesmo, se impõem em um panorama de declínio político das massas. Assim, Lipovetsky trabalha com uma descrição do real bastante factível e atraente, mas que esconde os conflitos que provocaram a crise da modernidade e que continuam a manter o futuro aberto. De fato, as grandes narrativas não estão soterradas. Não apenas os discursos religiosos radicais tomam a cena violenta e claustrofóbica do cotidiano falando em nome de um protesto contra os valores descartáveis e inócuos da produção de mercadorias e de capital girando em torno de si mesma, como também o socialismo sempre reaparece como um horizonte algo nebuloso, mas promissor, contra a hegemonia da uniformidade do pensamento liberal reposto no final do século XX.

É precisamente nesse quadro que a democracia parece pertencer aos indivíduos e que a sua opinião parece prevalecer. Pode-se perguntar, por outro lado, se essa situação não esconde um esvaziamento dos pontos tradicionais em que o poder era decidido com as eleições ou o debate político entre agentes como sindicatos, partidos e outros, passando a uma situação de estabilidade do poder em que ele está em “mãos seguras”, que nunca o colocam em jogo em algo tão instável como a política em uma sociedade de massas, uma vez que há coisas mais importantes que a democracia e suas implicações. Não por outro motivo, a mídia se torna anódina e a principal aliada do poder, na medida em que nunca discute o fundamental, mas apenas aquilo

que o cidadão comum pode perceber, e nunca o que ignora, o verdadeiro jogo dos interesses presentes.

Os maiores avanços econômicos e sociais que se observam em sociedades fora da Europa, nos chamados BRICs e mais especificamente na América Latina, vêm precisamente da confluência, na cena política, de matrizes social-democráticas, utopias ecológicas, luta por espaços de liberdade civil e de segurança em meio a um mundo que desfalece sob os dogmas da austeridade fiscal e do poder e da cultura do dinheiro. Também as sociedades europeias no pós-guerra, assim como a americana, beneficiaram-se de correntes populistas e social-democratas que, aliadas ao humanismo keynesiano, procuravam fazer do mundo um lugar onde o melhor da vida pudesse ser buscado quando a preocupação com ganhar dinheiro se tornasse supérflua.

Por outro lado, a relação entre essas sociedades avançadas e o capital financeiro deve ser lembrada no sentido de que este último está no comando. É difícil chamar esta situação de narcísica ou democrática. As crises das últimas décadas comandadas pela busca de valorização do capital financeiro, sancionada pelos Estados nacionais em rede, deixaram um rastro de pobreza, conflitos bélicos que passam como ponto essencial para manutenção das democracias ocidentais e um futuro que poucos gostariam de ver, mas já estão vendo.

Nesse sentido, o sopro de alento nas sociedades que chegam agora a uma maioria democrática efetiva ou estão em seu rumo, como muitas sociedades antes periféricas, não pode ser abafado pelas doutrinas conservadoras do pensamento econômico e político que se origina dos grandes centros. Este é o regresso da ideologia: se a pós-modernidade parece avessa à ideologia, esta nunca esteve tão presente. Basta ver os conflitos cercando a erosão do estado de bem-estar e a austeridade inútil das políticas econômicas voltadas para as grandes finanças e as grandes corporações, para que se perceba toda dificuldade da luta contra o capital.

REFERÊNCIAS

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

