



<http://doi.org/10.15446/ideasyvalores.v67n168.59512>

ORTEGA Y GASSET: NO CAMINHO
DA HIPERMODERNIDADE
UMA VISÃO PROJETIVA DA
CONTEMPORANEIDADE



ORTEGA Y GASSET: ON THE PATH
OF HYPERMODERNITY
A PROJECTIVE VISION OF CONTEMPORANEITY

CARLOS GOMES*

Universidade Nova de Lisboa - Lisboa - Portugal

.....
Artículo recibido el 10 de agosto de 2016; aprobado el 5 de octubre de 2016.

* cgomes@fcsh.unl.pt

Cómo citar este artículo:

MLA: Gomes, C. "Ortega y Gasset: no caminho da hipermodernidade. Uma visão projetiva da Contemporaneidade." *Ideas y Valores* 67.168 (2018): 43-57.

APA: Gomes, C. (2018). Ortega y Gasset: no caminho da hipermodernidade. Uma visão projetiva da Contemporaneidade. *Ideas y Valores*, 67 (168), 43-57.

CHICAGO: Carlos Gomes. "Ortega y Gasset: no caminho da hipermodernidade. Uma visão projetiva da Contemporaneidade." *Ideas y Valores* 67, n.º 168 (2018): 43-57.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

RESUMEN

O presente estudo visa basicamente estabelecer uma compreensão filosófico-cultural das grandes linhas de força do sentir e do viver contemporâneos. Oriundo do labor intelectual de um dos maiores pensadores ibéricos, o filósofo espanhol José Ortega y Gasset (1883-1955), existe nesta figura da cultura de princípios do século xx, uma interessantíssima reflexão projectiva, em consonância com o pensamento pessimista de Oswald Spengler. O que neles existe de comum, é a necessidade existencial em decifrar os sinais dos tempos, da época em que vivemos. Isto faz Ortega recuperar temáticas filosófico-sociológicas como a vida, a massificação, o hedonismo e o niilismo. Estas serão (re) utilizadas por Gilles Lipovetsky para fundamentar o novo paradigma da hipermodernidade, baseado no capitalismo artista (trans-estético).

Palavras-chave: alienação, cultura, hipermodernidade, massificação.

ABSTRACT

This article aims to establish a philosophical and cultural understanding of the most representative ideas of contemporary feeling and existence. In the works of the spanish philosopher José Ortega y Gasset (1893-1955), which is one prominent Iberian thinker, there exists a very interesting projective reflection of the figure of culture in the twentieth century, in consonance with Oswald Spengler's pessimistic thought. What they both have in common is the existential need to decipher the signs of the times we live in. Because of this, Ortega recovers common philosophical and sociological topics such as life, massification, hedonism, and nihilism, which Gilles Lipovetsky uses in order to ground the new paradigm of hypermodernity based on artistic (trans-aesthetic) capitalism.

Keywords: alienation, culture, hypermodernity, massification.

O caráter projetivo das ideias de Ortega y Gasset

Segundo um dos mais conhecidos teóricos da pós-Modernidade, Lyotard, o qual afirma na sua obra *A Condição pós-Moderna*¹ que toda a razão se tornou poder, o socialismo se tornou idêntico ao capitalismo, e toda a crítica foi sugada e consolidada culturalmente. A partir de Freud e Marx, o “pós-Moderno” operou uma substituição no campo da economia política da *luta de classes* pela de *economia libidinal*.

Nihilismo hedonista, anarquismo ou esteticismo jamais se confundiram com socialismo político. Hoje, o discurso económico, ou antes, “economicista” carece de um fim, de uma finalidade, pois trata de tudo e de nada, assumindo um *discurso totalitário e expansionista*, em que rejeita qualquer finalidade da história.

O momento é o próprio “processo de esteticização” híbrido e *mercantilizado*, o qual se converte em imagem, estilo, tendência, moda, espetáculo.

José Ortega y Gasset foi, mais que um pensador, um arauto das tendências sociológico-culturais dos novos tempos. Lúcido e bastante à frente do seu tempo, Ortega y Gasset anunciava na sua obra *La rebelión de las masas*, e antecipando a era globalizada do mundo pós-moderno, um aumento qualitativo de vida, uma rápida explosão demográfica, o crescente ímpeto das multidões aglomeradas no espaço público e a expansão do capital financeiro, que iam desvanecendo valores e princípios mais ou menos universais e desestruturando sociedades. “*La vida pública no es sólo política, sino, a la par y aun antes, intelectual, moral, económica, religiosa: comprende los usos colectivos e incluye el modo de vestir y el modo de gozar.*” (Ortega y Gasset 1984 65). Tratava-se como que uma chamada de atenção para aquilo que adviria, isto é, uma mudança radical no modo como o sujeito se via a si mesmo e no modo como se relacionava com o Outro, com a sociedade e com o seu tempo.

A partir de uma concepção filosófica basicamente vitalista e crítica, visa-se, com este estudo, compreender e refletir a complexidade histórico-cultural da chamada *pós-Modernidade* (pós-anos 1960), à luz daquilo que Gilles Lipovetsky define como os tempos hipermodernos (cf. 2004 25-27). Pós-Modernidade e Hipermodernidade não se devem entender como dois tempos ou duas épocas, mas simplesmente como uma extensão de instantes cuja “diferença” está no ritmo incessante da mudança. Por outras palavras, *híper* é a marca volátil e vazia de sentido substancial do tempo pós-Moderno, o qual refuta todas as metanarrativas de sentido histórico e racional.

1 Esta obra pode considerar-se pioneira relativamente ao conceito de *pós-Moderno*, abrindo um capítulo novo em termos de compreensão da filosofia da história e da cultura.

A pós-Modernidade globalizada em que vivemos é caracterizada pela expansão de uma cultura passiva, vazia, fragmentada e mercantilizada que tende a conduzir a uma nova forma de industrialismo uniformizado e massificado, e a um notório imperialismo ou esclavagismo económico-financeiro, mesmo que justificados na defesa das liberdades individuais e da felicidade humana!

Em pleno século XXI, vemo-nos cercados por imagens e fantasmas de “pensamento único” que anulam toda a riqueza da diferença e o sabor único da pluralidade. A tendência é a da invasão sistemática de um modo *standard* e *igual*, que vai invadindo paulatinamente as várias esferas de atividade humana, conduzindo-nos a uma sociedade petrificada de falsas emoções e obscuros desejos pessoais.

Será o Homem hodierno, afinal, uma nova versão do *homem-massa* orteguiano? Um ser obscuramente atolado e alienado numa sociedade do espectáculo e *show-off* das indústrias culturais, e no uso “desportivo” de uma razão já antevista no *divertissement* pascaliano? O divertimento, ou diversão, tornou-se o nosso modo de ser e estar. Criámos um mundo sem sentido definido, mas que nos vai alimentando de seduções estéticas, desejos profundos de autorrealização e maximização vivencial e emocional.

Para além disto, o autor espanhol manifesta um pessimismo quase niilista, hedonista e *sex-dutivo*, na projetiva e trágica intuição de um hiperconsumismo mediatizado e vazio. A nova cultura pós-Moderna, expulsando a dimensão cooperativa e social do eu, tende a enclausurar-nos numa torre de marfim feita de charme e fantasia, mas tornando-nos escravos da sua própria imagem e desejo. Passou-se de uma dimensão do *nós* englobante-Moderno para um *eu* solipsista pós-Moderno.

Ortega e a Filosofía da Cultura pós-Moderna

Ortega y Gasset teve o condão de antecipar, efetivamente, a questão sempre latente nos seus ensaios, e a que Gilles Lipovetsky dará plena atenção: a de compreender o fenómeno global de desagregação da sociedade tradicional e a conseqüente emergência de um modo de socialização e individualização completamente novos.

Tal expressa-se na ruptura com os ideários universalistas-rigoristas e as ideologias coercivas da modernidade, pulverizando-se a autoridade em detrimento de um princípio imediatista de realização pessoal. “*La cultura intelectual y artística es valorada en menos que hace veinte años. Queda sólo el dinero [...] el dinero no es más que un medio para comprar cosas*” (Ortega y Gasset 1984 244).

Vemos aqui uma analogia notória com a crítica spengleriana da ascensão do *vil metal* à categoria de pensamento urbano do homem desenraizado, o qual traz, subjacente, uma tendência conquistadora

traduzida num *ganho*, num *lucro*, numa *especulação*. Essa vitória é aquela que o dinheiro conquistou, enquanto valor dominante e omnipresente, e que presentemente o sentimos na sua verdadeira dimensão –o advento do capitalismo internacional sem rosto, multinacional e apátrida. Tal é, agora, o efeito e a causa da “crise fáustica” a que constatamos, e que se traduzirá no seu apagamento vital. “*Las modas actuales están dadas para cuerpos juveniles, y es tragicómica la situación de padres y madres que se ven obligados a imitar a sus hijos e hijas en lo indumentario*” (Ortega y Gasset 1984 253).

As modas, elementos-chave desta nova mundivivência, estão determinadas por aquilo a que Ortega y Gasset chama “entusiasmo pelo corpo”. “*Pero hay un hecho que subraya más que otro alguno este triunfo de la juventud y revela hasta qué punto es profundo el trastorno de valores en Europa, me refiero al entusiasmo por el cuerpo*” (Ortega y Gasset 1984 253). O autor madrileno considera uma obsessão o cultivo quase mecânico e extravagante de uma dimensão puramente material e exteriorizada (corporal), imagem essa que amplificamos para o domínio do Outro, numa relação de quase-poder, de um modo absolutamente servil e individualista. Banalidade quotidiana, atividade física e consumo permanente, eis o retrato orteguiano, também nitidamente “pessimista” e desencantado.

Hoje vivenciamos uma forma de estar e sentir *personalizada*, centrada no “eu” individualizado. Há como que uma existência individualista personalizada, mas eminentemente pluralista, já que não existe uma norma única de “verdade”. O estímulo da personalização através da comunicação e do consumo faz-se agora tendencialmente pela via do *hedonismo massificado* e do *jogo*, encarados como formas de “ocupação” na diversão, na evasão e na irrealidade.

É interessante refletir, a este propósito, o papel e a importância que o desporto representa hoje, mais concretamente o futebol. Mais do que glorificar a nossa acção, desejamos projetar simbolicamente a nossa grandeza moral para sujeitos-outros que mostram uma vertente divina, trans-humana, capazes de nos fazer esquecer a nossa vida concreta e real. Quem não absorve os seus problemas existenciais na beleza magnânime de um golo salvador, que nos eleve aos píncaros da glória?

Na verdade, e como afirmava sagazmente Blaise Pascal, enquanto jogamos, não fazemos nada. “*Todo, desde la manía del deporte físico (la manía, no es el deporte mismo) hasta los baños de sol en las ridículas playas a la moda*” (Ortega y Gasset 1984 199).

É interessante que no seu pequeno escrito *A Ideia do Teatro*, Ortega chama-nos a atenção para essa quase-necessidade da “farsa”, pela nossa necessidade de construirmos uma quase-irrealidade (um “ultramundo”) que é apanágio do *ludus* como jogo evasivo. Isto significa uma técnica

de diversão que, em última análise e bem à maneira do *divertissement* pascaliano, mais não visaria que suspender virtualmente a sua própria escravidão existencial dentro da realidade, evadindo-se para uma outra vida irreal, imaginária, fantasmagórica. Trata-se da transformação do real em virtual, do ser em coisa, da substância em objeto de desejo.

É neste sentido é que se deve compreender a ideia orteguiana apresentada em *Meditación de la Técnica*, segundo a qual o jogo, enquanto programa vital extranatural, não passa de um luxo vital ou uma “zona de *otium*”, por oposição à do *nec-otium* com a carga negativa que a perspectiva de Ortega lhe confere. A *distração* seria assim uma dimensão paralela de *ultravitalismo*, consubstancial à vida real, tornando-se uma das grandes dimensões da cultura contemporânea traduzidas popularmente no termo “virtual”. Vejam-se, por exemplo, a importância crescente dos programas televisivos de *entertainment*!

Atualmente, tudo parece girar em torno das grandes ideias de sedução, efemeridade e diferenciação marginal, o “destino geral da efemeridade”, como afirmava Oswald Spengler (cf. 2009). Isto acaba por ter reflexos ao nível do modo como nos encaramos aos outros e a nós mesmos. Mas tudo isto comporta riscos, como é evidente. Os riscos de hoje em dia afectam todos os países, povos e classes sociais, pois, como dizia Ortega y Gasset, já não existem “ilhas de humanidade”. As consequências serão sempre *globais* e já nunca e tão só, pessoais.

Diante disso, só existe a gestão do risco, a qual obriga o homem a ajustar-se e a responder constantemente às circunstâncias com vista a vencer e a superar as suas incertezas.

José Ortega y Gasset é, pois, obreiro dos tempos em que vivemos, ou seja, da mundialização da contemporaneidade (global) ou pós-Modernidade, omnipresente nos mais singelos e ínfimos atos do quotidiano. Nada mais, nada menos que aquilo que Oswald Spengler afirmava quando se referia ao “sentimento universal fáustico” como expressão final de um ciclo orgânico que se fechava, esgotando as possibilidades de expressão criação da cultura presente. “Cada cultura tem as suas próprias possibilidades de expressão, que se manifestam, amadurecem, definham e nunca mais ressuscitam.” (Spengler 2009 39)

O perigo da homogeneização, da standardização, da banalização cultural é algo de real, e que se instalou definitivamente à nossa volta. O próprio Ortega aponta para o mérito de Spengler, a sua “claridade”, em ter atingido o verdadeiro objeto histórico: a cultura.

El verdadero objeto histórico en la cultura. La cultura, esto es, un cierto modo orgánico de pensar y sentir, sería, según él, el sujeto, el protagonista de todo proceso histórico [...]. Las culturas son plantas. Y, como estas, tienen su carrera vital predeterminada. Atraviesan la juventud y la madurez para caer inexorablemente en decrepitud. (Ortega y Gasset 2004 417-418)

A riqueza da reflexão orteguiana mostra-nos a sua pertinência nas ideias de *decadência* e de *massificação*, na vivência desta onda de mudança –a pós-Modernidade–, a qual rompe com todos os cânones conhecidos, destroçando a noção de “eu”, sujeito racional e unificado, colocando no seu lugar um sujeito fragmentado, dividido e descentrado. Efetivamente, com a ascensão de uma nova classe operária no Ocidente (burguesia) e o surgimento de elites cultas fora do espaço europeu e ocidental, que intentavam lutar contra os valores estabelecidos, todos contribuíram para a emergência de uma autoridade política global e hegemónica (o capitalismo). Daí à globalização, é um pulo.

A pós-Modernidade foi o termo que ficou consagrado culturalmente e se aplicou a um amplo conjunto de mudanças ocorridas nos mais variados campos da realidade.

Tratar-se-ia, segundo Lipovetsky, de uma autêntica *mudança histórica*, ou ruptura, que sublinhava um mesmo problema: a desagregação da sociedade, do indivíduo e, em seu lugar, a emergência de uma nova época moldada pelo consumo em massa, paralelamente com uma crise geral das metanarrativas da cultura ocidental e do esgotamento das ideologias clássicas. Por alguns considerado uma época histórica identificada com a sociedade pós-industrial, ou mesmo pós-capitalista, assistimos à onipotência do *consumo* que passa à frente da produção e torna a clássica luta de classes um conceito obsoleto. Verdade, estrutura e realidade são todas postas em causa, nas mais variadas áreas da sociedade.

Vemos surgir um novo estilo de vida que corta, transversalmente, toda a realidade cultural, e que tem o seu ponto alto no desenvolvimento da computação nos anos 60. Desenvolve-se rapidamente com a arte *pop* e mostra-se na filosofia durante os anos setenta, como expressão crítica da sociedade e cultura ocidentais. Hoje, amadurece, alastrando-se noutras áreas periféricas, como a moda, o cinema, a publicidade, a música, o desporto, seduzindo um estilo de vida atrativo, tecnocientífico e *blip*, sem que se chegue a um consenso.

Afinal, esta época caracteriza-se por um renascimento cultural ou é expressão prática daquela tão consagrada decadência spengleriana, já prefigurada nos inícios do século xx? Será que este sentimento de vazio e irrealidade, cuja essência é a *fugacidade e a efemeridade*, não é o sinal da fragmentação do real em simples imagens, signos, sem sentido?

José Ortega y Gasset teve o condão de nos trazer alguns tópicos que se tornaram antecipatórios das grandes tendências da pós-Modernidade, a saber:

1. o nivelamento da época e da sociedade, erradicando-se as hierarquias baseadas no valor;
2. a banalização e o populismo dos gostos e tendências estéticas;

3. a emergência do individualismo/narcisismo e a sua *desafeição ao social*;
4. a des-substancialização do “eu” e a sua *desafeição político-ideológica*;
5. o crescimento e monopólio dos *mass-media*, que criam um sentimento de desejo.

Pode dizer-se que, apesar de Ortega ter uma visão *sui generis*, quiçá aristocrática e seletiva da sociedade e da vida, não deixa de ser verdade que está de acordo na necessidade de se ter em conta a “razão histórica”, de ter desenvolvido uma “filosofia da história” assente na cultura da vida como verdadeiro objeto histórico. “*Esta grave disociación de pretérito y presente, es el hecho general de nuestra época, y en ella va incluida la sospecha, más o menos confusa, que engendra el azoramiento peculiar de la vida en estos años*” (Ortega y Gasset 1984 85).

A noção de *sujeito* é a ideia-chave que acompanha o dealbar desta nova época. A ideia de natureza humana designada por Kant como *sujeito transcendental* e entendida como uma categoria objetiva e moral, é hoje, em plena época pós-Moderna, objeto de uma subversão quase total, já que passou a negar a essencialidade dos seres humanos, abrindo-se caminho à alteridade, à singularidade e à unicidade dos indivíduos, como paradigma e sentido da vida.

O sujeito que era visto como uma categoria universal e certeza cognitiva, passa agora a ser entendido como uma *entidade fragmentada de pulsões e desejos*, exterminando a harmonia do *cogito* cartesiano e dissolvendo-se num caos absurdo de imagens e expressões. As oposições antinómicas perdem o seu fulgor. Por outro lado, nega-se o caráter cumulativo e sócio-histórico do progresso, afastando-se de quaisquer ideias mecanicistas e positivistas.

Não há na história um percurso racional universalista nem um qualquer triunfo racional, pois pura e simplesmente a história passou a ser o cenário de desejos solipsistas, individualistas e ocasionais, tornando-se uma obra descontínua.

O neoindividualismo radical e a deserção global do saber

Atualmente, em plena era informática e digital, lidamos muito mais com os signos derivados do tratamento computadorizado do conhecimento e da informação do que com as próprias coisas. O indivíduo pós-Moderno é, ao mesmo tempo, alguém absorvido em si, nostálgico e insatisfeito, curioso e frio, agitado e infeliz; representa, afinal a deserção do social.

Esta individualidade acaba por se constituir como uma peça da engrenagem, permanentemente criador e produtor das ideias, adaptável ao constante fluir comunicativo-organizacional do consumo, e à psicologização e sedução das emoções.

Sujeito a ondas de choque aleatório de informações maciças e desordenadas, caóticas e absurdas, o Homem constitui-se como um autêntico sujeito *bip*, esvaziado e descomprometido. Assiste-se a uma grandiosa vaga de “desinvestimento”, pelo qual todos os grandes valores, instituições e finalidades se esvaziaram e foram perdendo a sua substância, deixando de funcionar como princípios estruturantes da existência.

Entretanto, a confiança e a fé no porvir dissolvem-se no desencanto; o indivíduo sente-se só num vazio dissolvente, restando-lhe virar-se para a realização emocional de si próprio num contexto de um processo inesgotável de relativização e personalização. O sujeito transforma-se num *show-man* de estímulos e *slogans* desconexos e vazios, a uma velocidade prodigiosa, glorificando o seu ego no instante, sem esperança alguma no futuro!

O pessimismo reina, perdido o senso da continuidade histórica de outrora: só o presente conta. Em vez de acreditar e atuar na história, o indivíduo pós-Moderno hiperprivatiza a sua própria vida num conjunto e sucessão de instantes isolados e sem rumo. A animação e a descoberta espontânea através das viagens e a sua fruição, a proliferação de práticas físicas livres denominadas *desportos radicais* emancipadoras de “si”, a aprendizagem de línguas e a descoberta de novas emoções, são *hobbies* emancipadores e geradores de autonomia pessoal. Domina, pois, o grandioso reino do ócio e do tempo livre.

A sedução (híper)consumista e a cultura do presente

A sociedade de consumo personalizado, muitas vezes identificada a uma panaceia cultural de uma sociedade progressista, mais não é, afinal, que uma teia de seduções falsas e meramente hedonistas, assentes na ilusão e facilidade “consumista” do simples prazer de usar bens e serviços. O *ter* superou o *ser*, o *desejo de posse* supera a consciência do sentir.

A difusão massificada dos objetos que até então eram identificados como “luxo” e sobretudo a democratização do “crédito”, minando os princípios tradicionais da frugalidade e poupança, encorajaram o princípio impulsivo do “gozar sem limites”, obedecendo à excitação dos impulsos.

O *culto do consumo* personalizado elevou-se à categoria de divindade e tornou-se o epicentro da sociedade pós-Moderna. O jogo de gratificação, assente na onnipresença da moda e da esteticização dos objetos, conduzem-no a uma orgia de *sex-duções*, ávidas de entrega pelos *mass-media*. Pode dizer-se que hoje assistimos à lógica total de *simulação*: espetacularização da vida, simulação do real e sedução do sujeito.

Destruído o primado das relações de produção, vivemos numa época de relações de *sedução*. A operação básica da pós-Modernidade consiste na transformação da realidade em signo (simulacro), que permite a criação de uma hiper-realidade, intensificada, esteticizada, apetecível.

A vida torna-se, na verdade, um *show* contínuo, e as pessoas, espectadores permanentes desse *hapenning*, desse culto da superfície particular de ocorrências e de vertigens instantâneas dos eventos. O estímulo e a surpresa são acumulações díspares e vazias de estímulos rítmicos perecíveis, que se esgotam na busca furiosa do êxito e sucesso pessoal.

A des-estetização artística foi tornada possível pela dominância quase absoluta do *design* massificado, o qual corporizou signos digitalizados e estilizados para o consumo do indivíduo. Por sua vez, também o florescimento e poder dos *mass-media* e o desenvolvimento económico a partir dos anos 50 nos Estados Unidos criaram as condições para a expansão de um neocapitalismo numa lógica de democraticidade do “culto” com o “massificado” e o “fragmentado”, e pela singularidade e valor atribuídos ao banal, tornado cada vez mais alienante.

As sociedades pós-industriais vivem já saturadas de informação que *anemiza* a exterioridade do real e que reforça a retração sobre si mesmo. O indivíduo torna-se, por conseguinte, um terminal de informação, isolado dos demais, porque as mensagens não se destinam a um público reunido, em conjunto, homogeneizado, mas a um público disperso, fragmentado.

Enquanto na época da Modernidade a massa moderna era um bloco homogéneo movido por interesses afins, de classe, sociais, económicos etc., na pós-Modernidade ela é *atomizada e ultra-fragmentada*, recebendo a informação em separado, sempre nova, diferente, imprevista. Diria mesmo que o *novo* é o imperativo categórico do consumo, tornado regra de vida para todos nós.

Entre aqueles que consagraram a análise filosófico-sociológica do fenómeno da moda, deve destacar-se Jean Baudrillard. Este conseguiu ver nela, para além da satisfação privada de posse, não um epifenómeno, mas a própria coluna vertebral da sociedade de consumo. Analisando-a como parte de uma lógica social, desmistifica a ideologia do consumo como comportamento utilitarista de um indivíduo que supostamente apenas engrandeceria o seu apelo ao gozo e à satisfação dos seus desejos, para vê-la como *símbolo social* de estratificação.

Aquilo que se consome não é o objeto em si próprio, mas o seu valor de troca enquanto *signo*, em função do prestígio, estatuto ou categoria que confere, ou seja, enquanto sinal de mobilidade.

É esta a grande razão que impulsiona a efemeridade dos produtos, a necessidade da sua renovação permanente. O valor e o ímpeto pós-Moderno giram em torno do valor *novidade*. Mas a novidade visa à exclusão

da maioria, incapaz de a assimilar devidamente e manter a auréola dos privilegiados. A categoria pós-moderna do *novo* passa a ser um distintivo que compensa a necessidade de mobilidade social, igualdade e aspiração ao progresso social e cultural.²

Deste modo, e segundo Lipovetsky, o paradigma artista do capitalismo hodierno usando a lógica lúdica do *star-system* criaria uma nova legitimação tendente a fazer surgir um novo polo de prazer alimentado pelo *look* eclético, sempre em permanente mudança.

Dir-se-ia que o consumo aparece-nos enquadrado nas duas perspectivas já citadas: a de *satisfação individual e prazer privado* (Lipovetsky) e a de uma busca de *distinção, diferenciação e honorabilidade* sociais (Baudrillard) do *homo consumans*.

Aquilo a que convencionou chamar pós-Modernidade invade todo o espectro da realidade e todos os estilos de vida, homogeneizando-os ao sabor da inexistência de valores e sentido histórico-vital. Desfeitas estas ilusões de progresso, ao nível do ideal e da consciência universais, entregamo-nos ao prazer narcísico do *hiperindividual*, autêntico *homo psychologicus* que busca o bem-estar infinito numa lógica de singularidade e autossedução. Atualmente, consome-se algo como um simples jogo personalizado de bens e serviços, fomentando-se *falsas carências* que substituem as verdadeiras necessidades.

O hedonismo, sinónimo de uma moral do prazer, busca e realiza-se na plena satisfação democratizante fragmentada do aqui e agora. O cuidado da aparência, o detalhe da informação pessoal, a sofisticação e o carisma são as pedras de toque desse narcisismo militante. O embelezamento ornamenta o dia a dia, através das cores e das formas, do tamanho e do impacto. Isto significa que o prazer efêmero do fútil e do supérfluo, conforme nos lembrava Lipovetsky, alimenta-se de um eixo nitidamente presentista, feito de experiências lúdicas e emocionais, nas quais a sensualização, a sedução e a velocidade dos instantes vividos, tem nele uma importância crucial. Estes princípios são, no dizer de Lipovetsky, uma hiperarte isenta de anseios transcendentais, mas apenas uma “*stratégie de marketing, mise en valeur distractive, jeux de séduction toujours renouvelés pour capter les désirs du néoconsommateur hédoniste et augmenter le chiffre d'affaires des marques*” (Lipovetsky 2016 28).

2 A categoria do *novo* aparece-nos analisada com muita profusão por Lipovetsky, associando-a a uma visão transestética eminentemente ligada a uma lógica de mercantilização e individualização através dos ideais de imaginário, emocionalidade e estilo, conforme afirma: “*á une culture moderniste, dominée par une logique subversive en guerre contre le monde bourgeois, succède un univers nouveau dans lequel les avant-gardes sont intégrés dans l'ordre économique, acceptées, recherchées, soutenues par les institutions officielles.*” (2016 27).

Logo no início deste século, as ciências humanas vieram quebrar essa auréola, nomeadamente a partir dos primeiros bocejos de um importante movimento de vanguarda – a *Psicanálise*, com o retrato nu e cru do *Inconsciente*.

Sentido e não sentido deixam de ser antagónicos, castradores e hierarquizados, para se constituírem como vetores nucleares do processo de personalização. O Inconsciente representa a necessidade de fusão do real e do virtual, que exige uma interpretação pessoal e emocional, eliminando todas as oposições rígidas, abandonando os pontos de referência e os fundamentos da verdade tradicionais.

A rigidez das grandes doutrinas do século XX – fascismo, comunismo e capitalismo (tradicional) – esgotou-se, os ideais diluíram-se, os valores tradicionais apagaram-se, resta o pragmatismo e a eficácia em face de um qualquer sistema, em suma, a mitificação da *performance*, desempenho, competitividade.

A especificidade dos tempos pós-Modernos

Hoje, a era contemporânea impôs-se pela ideia da nova economia eletrónica global, alimentada por uma espécie de dinheiro virtual e de informação digital, em que a ideia de mobilidade constitui o centro da realidade. Na verdade, tudo é feito de mudança, como sabiamente o já havia sugerido o famoso Heraclito. Só por si este valor ganhou o poder de desestabilizar nações, economias e políticas. Afinal, o que são os mercados?

A globalização é a imagem da mudança. Um fenómeno igualmente cultural, tecnológico e político, em que o seu resultado passa a ser absoluto e medido em termos de *ranking* de popularidade e prazer! Os meios de comunicação de massas, rádio, jornais, televisão, cinema, vídeo, internet, ganharam contornos decisivos. Através dos seus processos simples, mas de natureza complexa, eles extrapolaram cada vez mais o seu alcance, reduzindo as distâncias e comprimindo o tempo, diluindo todas as fronteiras político-ideológicas.

Bastaria recordar a importância dos media, bem como o seu controle e filtragem. Através da sua difusão massiva, estes meios tornaram-se a razão da liberalização e desregulamentação do paradigma moderno da ordem e da tradição. A partir daqui, tudo deixou de ser como dantes, passando a incerteza, a descentralização e o perspectivismo (subjetivo) a tomar o lugar do absoluto, da estabilidade e da certeza.

Enquanto outrora o homem era visto como o guia do processo histórico, cabendo-lhe determinar o sentido vital da existência, com a globalização, o valor supremo do interesse de poder (individual, económico e tecnológico), muitas vezes invisível, ditou a sua ordem.

O prazer hedonista associou-se a um paradigma da aventura, cuja dinâmica propiciou a sede de mudança acelerada temperada com um pendor excitante de sensibilidade e emocionalidade. Agora já não se pretende as conquistas tradicionais do saber e do conhecimento, através do livro e do estudo. Atualmente, o que a cultura pós-Moderna valoriza é exatamente o oposto: a busca de aventura e emoção, através da realidade virtual e do lúdico.

O indivíduo pós-Moderno, em contraste com o individualismo moderno forjado pelo liberalismo económico do século XVIII, essencialmente burguês, racionalista e progressista, é nitidamente consumista e hedonista. Mantendo uma estrita relação com a *tecnociência*; derivado da sociedade pós-industrial de que é produto, o indivíduo torna-se uma entidade programada e programável nos seus mais pequenos detalhes. Buscando um nível de vida e de conforto cada vez mais elevados, o indivíduo aparece preso numa teia infinita de deveres e obrigações que o deixam optar por escolher entre uma infinidade de propostas, mas não a opção de não consumir!

Perante a saturação infinita de informações e estímulos-clip (ritmos apressados), o indivíduo acaba por desmobilizar e despolitizar-se. O indivíduo pós-Moderno é consumista, na sua essência, mas flexível nas ideias, como que embarcando na onda de mudança que varre todo o último quartel do século XX e continua a fazer-se sentir em plena atualidade. A cultura hedonista estimula a que cada um se torne mais senhor e dono do seu próprio eu e da sua própria vida.

Seduzida e atomizada ou fragmentada pelos *mass-media*, a massa quer espectáculo, bens, serviços, utilidades, ou seja, comunicação, liberdade, desporto, erotismo, moda, publicidade, humor, sexo, e não já verdade, virtude, poder e honra. O processo de personalização do indivíduo pós-Moderno assenta no princípio eclético da *personalização* combinatória, convivencial e flexível de estilos, modas e fantasias, feito de liberdade de expressão e solicitude comunicacional.

Lipovetsky, no contexto da lógica do capitalismo artista ou trans-estético no qual vivemos, chama-nos a atenção para o carácter híbrido desta *economia imaterial*, em cuja estratégia comunicacional existe uma *cosmetização lúdico-emocional*.

Nesta estratégia mista feita de racionalidade, cálculo, intuição e emoção, o “eu” está condenado a viver numa profusão infinita de estilos, tendências, modas, novidades, cuja vacuidade essencial só lhe traz ilusões e decepções, na medida exata do carácter paradoxal e efémero desse culto intimista e desprovido de realidade. A este propósito, nada mais oportuno que recordar o vigor com que Lipovetsky se reportava a estes princípios do capitalismo artista ou trans-estético, característico da hipermodernidade:

Dans un monde en accélération croissante, l'univers du style n'a pu échapper à la dynamique de fluidification intensive de l'âge hypermoderne, la production, la consommation, la distribution, la communication en matière esthétique se transformant "non stop". (2016 59-60)

Na verdade, o verdadeiro problema da sociedade pós-Moderna é a invasão da mentalidade mercantilista e quantificadora a todos os domínios do pensamento, representando economicamente o valor de troca e associando aos processos de alienação do homem, a modos de um totalitarismo eletrônico.

O valor tático vital é, em qualquer caso, sempre objeto de regulação, força e incentivo ou estimulação. Por isso, esta religião do consumo surge como conduta ativa e coletiva, mesmo como instituição, já que não é apenas *fruição*, mas essencialmente *dever*, à maneira de um *fun system*, como afirmava Baudrillard (cf. 2008 67).

Detectando a dissolução generalizada e nociva das fronteiras entre a informação, consumo, entretenimento e política, ocasionada pelos *mass media*, aquilo a que poderíamos chamar "cultura", são afinal simples mercadorias obedecendo a uma estratégia planificada de controlo social. Em vez de elevação da *razão crítica*, assistimos a uma vaga de alienação e *coisificação desracionalizadas*, formadoras do modo de vida contemporânea.

A técnica, ao permitir essa difusão massificada, está ao serviço do interesse dominante de todas as corporações do entretenimento, persuade através da publicidade e da propaganda, manipulando o cidadão e induzindo-o ao consumo desregulado, gastando dinheiro e alimentando, com isto, a indústria e o mercado técnico-mercantil (sistema). Daqui à crise da dívida, vai um passo!

A vida gira, pois, sempre em torno da eficácia e do binómio ilimitado produção-consumo acrítico, assente na absolutização da distinção e desejo de mobilidade. É por isso que presenciamos a uma aceleração sistemática de expansão e procura de tudo o que é novo, raro, distinto e atual, libertando o princípio do prazer e livrando-o de todas as carências e inibições.

Assim, apesar da ilusória sensação de liberdade, tornamo-nos um sujeito sem fronteiras, lúdico, descontraído e eclético, esquecendo a nossa alma original, como afirmava Spengler. Surgido do desencanto com a Modernidade e com as certezas relativamente à razão, progresso, cientismo e objetividade, as pessoas tornaram-se descrentes, pessimistas, "neutras".

A felicidade paradoxal é isto: mais prazeres materiais, menos alegria de viver, mais PIB, menos FIB (felicidade interna bruta)! Como Gilles Lipovetsky afirmava na sua obra *A Felicidade paradoxal*, "o bem-estar tornou-se deus, consumo é o seu templo, e o corpo o seu livro sagrado"

(Lipovetsky 2007 10, 31, 35, 43). A dialética do *mieux-vivre* e a insaciável opulência material resultante da proliferação dos bens de consumo céleres trouxeram paradoxalmente uma agudização das insatisfações individuais.

Agora, o tédio anda à par da abundância, a frustração do deleite pela rotina da inovação. O *homem-massa* orteguiano está aqui em todo o seu esplendor, tendo a imagem filosófica da vulgaridade, lugar de destaque. Paisagens humanas e físicas desfiguradas, urbanismo medíocre, costas oceânicas asfixiadas de betão, praias sobrelotadas, conversas de telemóveis imbecis...

A hipermodernidade é assim feita de *felicidade paradoxal* e miséria psicológica que invadem todos os setores da vida e da experiência humanas.

Não estaremos nós a sentir agora, em plena época informática e digital, o cansaço deste novo ritual desconstrutor e vazio de valores, linguagens e ideologias? Como não falar de uma decadência do espírito? Haverá ainda esperança... para a esperança?!

Não estaremos nós a sentir agora, em plena época informática e digital, o cansaço deste novo ritual desconstrutor e vazio de valores, linguagens e ideologias?

Bibliografía

- Baudrillard, J. *A Sociedade de Consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2008.
- Lipovetsky, G., et Charles, S. *Les Temps Hypermodernes*. Paris: Grasset, 2004.
- Lipovetsky, G. *A Felicidade paradoxal*. Trad. Patricia Xavier. Lisboa: Edições 70, 2007.
- Lipovetsky, G. *L'esthétisation du monde*. Paris: Éditions Gallimard, 2016.
- Ortega y Gasset, J. *La rebelión de las masas*. Madrid: Espasa-Calpe, 1984.
- Ortega y Gasset, J. *Obras completas*. Madrid: Taurus; Santillana; Fundación José Ortega y Gasset, 2004.
- Spengler, O. *La decadencia de Occidente. Una morfología de la Historia Universal*. Trad. Manuel García Morente. Madrid: Espasa Calpe, 2009.