

Gomes, Carlos Alberto

O paradigma filosófico da cultura hipermoderna

Études romanes de Brno. 2013, vol. 34, iss. 1, pp. 99-101

ISSN 1803-7399 (print); ISSN 2336-4416 (online)

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/127138>

Access Date: 16. 02. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

VARIA

O paradigma filosófico da cultura hipermoderna

A alteração do paradigma e estatuto filosófico do Sujeito contemporâneo, ocorrido na viragem do século XX, é a ideia-chave que acompanha a feitura deste artigo. A ideia de natureza humana designada por Kant como ‘sujeito transcendental’, enquanto categoria objectiva e moral, foi objecto de uma subversão total, já que se passou a negar a essencialidade dos seres humanos, abrindo o caminho à alteridade, à singularidade e à diferenças individuais.

Em ensaios como *A Era do Vazio*, *A Felicidade Paradoxal* e outros, Lipovetsky traçou uma imagem incisiva do novo individualismo que podemos observar na época contemporânea. Analisou muitos dos seus problemas, sublinhando em especial quatro aspectos: o processo de personalização, a destruição das estruturas colectivas de sentido, a valorização do hedonismo e a revolução do consumo, e a importância da sedução lúdica, como modo de regulação social. Como afirma, o que verdadeiramente o preocupou desde os seus tempos de estudante, não era tanto tomar partido pela defesa disto ou de aquilo, numa óptica de ‘engagement’, mas fundamentalmente compreender e interpretar o mundo moderno, privilegiando o descritivo sobre o normativo. O que distingue este individualismo pós-Moderno, daquele que foi descrito por outros autores, é a personalização, a diversidade e a sedução, possibilitadas por uma sociedade urbana dominada pelo consumo ‘breve’ e pelo lazer. A massificação e a tirania da opinião, deu lugar, agora, a um sentimento profundo de vazio, amorfismo e indiferença psicológicas, cada vez mais mercantilizados. Por conseguinte, e segundo a opinião de Lipovetsky, teria terminado a alienação no sentido clássico, mas no seu lugar surgiu uma busca insaciável e inautêntica de hedonismo e um fluxo inesgotável de experiências versáteis e fluidas, num imperativo do ‘tudo já!’ O sujeito que antes era visto como uma categoria universal e uma certeza cognitiva cartesiana, passa a ser entendido como uma entidade fragmentada de pulsões e desejos, abolindo a harmonia do ‘cogito’ cartesiano e dissolvendo-se num caos absurdo e lúdico de imagens e expressões, fúteis e voláteis. As oposições antinómicas perdem o seu fulgor.

Na verdade, o hiper-ambiente do consumo invadiu o quotidiano, e cada uma das individualidades a partir da introdução da tecnologia electrónica de massas, visando a sua saturação com informações, diversões e serviços. 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 hiper-moderno é alguém absorvido em si, nostálgico e insatisfeito, curioso e frio, agitado e infeliz. Lipovetsky assinala com pertinência, esta nova atitude do homem perante a realidade. A individualização galopante pelo consumo, torna-se o centro da vida e da acção na época contemporânea.

Assiste-se actualmente a uma grandiosa vaga de relativismo socio-cultural, 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. 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 no ‘viver já, aqui e agora’ e num contexto de um processo inesgotável de personalização. Em vez de acreditar e actuar na história, o indivíduo hiper-moderno privatiza a sua própria vida num conjunto e sucessão de instantes lúdicos, isolados e sem rumo. A animação e a descoberta espontâneas, através de viagens e sua fruição, a proliferação de práticas físicas livres denominadas ‘desportos radicais’, emancipadoras de ‘si’ num caminho de novidade e

risco, a aprendizagem de línguas e a ânsia de flexibilizar novas socializações, o aprimoramento pela música, etc. tornaram-se ‘hobbies’ emancipadores e geradores de autonomia pessoal.

Hoje o hipermercado nas grandes cidades, é como que uma grande fábrica de montagem, à imagem da disciplina programada da socialização ‘planificada’. Está lá sintetizada a totalização do espaço-tempo funcional, simulando a própria vida social. O espaço de consumo integra aquilo a que chamamos um ‘aglomerado’ de (poli)funções sinalizadas, núcleos que simulam a dinâmica e o movimento da ‘cidade’ tradicional, agora trazida para um mini-espaço imaginário. Destruído o primado das relações de produção, podemos ver na hegemonia do fenómeno-moda, que vivemos numa época de relações de sedução.

A operação básica da hiper-modernidade consiste, pois, na transformação da realidade em signo (simulacro), que permite a criação de uma hiper-realidade, intensificada, esteticizada e apetecível. A realidade só existe, enquanto aparência desejável, e a vida torna-se puro espectáculo para seduzir o desejo. Há na actualidade da vida social, cultural, económica e psicológica, uma envolvimento crescente da cultura psi, libertadora e sem fronteiras, a qual no contexto daquilo a que chamamos ‘cultura global’ se assiste à diversidade dos padrões, das opções, das modas, das ideias, e não à pura uniformidade estandardizada. Todavia, a dinâmica do interesse económico está omnipresente.

No espaço-tempo comprimido pelos novos meios de transportes e pelas novas tecnologias de informação e comunicação, intensificaram-se os fluxos de conhecimento, colocando todos em contacto, privilegiando-se a riqueza da diversidade em termos de maneiras de viver, pensar e sentir a vida. O pluralismo cultural é situado entre redes, e cada espaço transforma-se numa rede de relações altamente complexa em que as diferentes culturas se entrelaçam e dão a conhecer, tornando-se flutuantes e superando as barreiras do antagonismo, da inflexibilidade e do estatismo doutrinários. A vida torna-se um show contínuo e as pessoas, um ‘happening’, de ocorrências e vertigem instantâneas de eventos, já que cada imagem vale unicamente no instante presente.

O estímulo e a surpresa são acumulações díspares vazias de estímulos rítmicos percíveis, que se esgotam na busca furiosa do êxito e sucesso pessoal. Hoje, constatamos que no momento em que os instrumentos da técnica, a televisão, o telemóvel, a internet, parecem conseguir introduzir todos os saberes na nossa própria casa, a lógica do consumo que é oposta à criação de conhecimento e cultura subjectiva, vem, afinal, destruindo a cultura de espírito. Os adolescentes, por exemplo, encaram a internet e a informática como uma oportunidade de lazer, distração e prazer, e só em segundo plano colocam o primado do trabalho criativo. A cultura permanece credível, mas, torna-se como que um princípio regulador e não-activo de vida, sendo ao mesmo tempo, esvaziada de qualquer ideia de formação, abertura e criação espiritual. O princípio do prazer, que é uma forma pós-Moderna do interesse particular, rege verdadeiramente, a nossa vida reflexiva. Não visa já fomentar a criação autónoma, mas apenas satisfazer os seus desejos imediatos, ou simplesmente divertir, através da surpresa da experiência nova e pelo menor custo possível. Nesta ‘idade caleidoscópica’ do hipermercado e do ‘faça você mesmo’, o homem torna-se uma entidade onde predomina uma ‘apatia desenvolta e colorida’, abdicando do conflito ideológico, e lutando pela ‘ditadura dos consensos’, numa lógica de eficácia puramente pragmática.

Partindo-se, por exemplo da simples informação publicitária, consome-se informação no design, na embalagem, devora-se informação nos media e nos objectos da tecnociência, descarrega-se a nossa energia física e libidinal ao som dos amplificadores. O indivíduo torna-se como que um info-terminal, isolado dos demais, porque as mensagens não se destinam a um público homogeneizado, mas disperso, fragmentado. Enquanto outrora a massa (moderna) era um bloco homogéneo movido por interesses afins, de classe, sociais, corporativos, económicos, etc., na pós-Modernidade ela é atomizada e ultra-fragmentada, recebendo a informação em separado, nova, diferente e imprevisível. O ‘novo’ é o imperativo categórico do consumo, tornado regra de vida para todos nós. Aquilo que se consome não é o objecto em si-próprio, mas o seu ‘valor de troca enquanto signo’, em função do prestígio, estatuto ou categoria que confere, ou enquanto sinal de mobilidade. A sociedade do hí-

per-consumo seria, assim, um grande processo de ‘valores-signos’ que conotariam categorias numa era igualitária. A corrida ao consumo tem, mais que uma simples função prazenteira, um impulso ‘concorrencial’ e competitivo.

É esta a grande razão que impulsiona a efemeridade e banalização dos produtos, ou como Lipovetsky afirmava, ‘a lógica irreprimível do Novo’ e a necessidade da sua renovação permanente. O novo e a raridade passam a ser distintivos que compensam a necessidade de mobilidade social, igualdade e aspiração ao progresso social e cultural. A pós-Modernidade invade, assim, todo o espectro da realidade e todos os estilos de vida, homogeneizando-os ao sabor da inexistência de valores e sentido histórico e vital.

Actualmente, consome-se algo como um simples jogo personalizado de bens e serviços, fomentando-se e criando-se falsas carências que substituem as nossas verdadeiras necessidades. O hedonismo, sinónimo de uma moral do prazer, busca e realiza-se na plena satisfação democratizante e fragmentada do ‘aqui e agora’, a um nível de filosofia portátil, glorificada por uma sensação de ‘glamour’ e imagem. O cuidado da aparência e o impacto do ‘looking’, o detalhe da informação pessoal e circunstancial, a sofisticação e o carisma, são as pedras de toque. A festa, o humor, o acontecimento, o sabor do momento, é tudo aquilo a que se pode aspirar, uma espécie de felicidade atractiva, mas efémera. O pós-Moderno é um princípio esvaziador e diluidor que desfaz princípios, altera regras, transfigura valores, aberto, plural, multifuncional; integra e exclui os contrários, nivelando-os, assimila e desfaz as oposições, concentra e expulsa as diferenças a ritmos cada vez mais alucinantes. Esta nova mundivivência é sincrética, convivencial e vazia, social e pessoal, apática e curiosa. Tornamo-nos um sujeito sem fronteiras, eclético. A hipermodernidade opera a partir de uma liquidação de todos os referenciais e a simulação que daí decorre, põe em causa a diferença entre verdadeiro e falso, real e imaginário. Gilles Lipovetsky traduz-nos de um modo exemplar, esta dilemática situação do mundo pós-Moderno, no apelo à esfera privada e no pragmatismo dos interesses, enquanto critérios fundamentais de ‘verdade’.

Carlos A. Gomes

En español sobre España en Eslovaquia

El foro *Miradas de la España actual* que se celebró el 19 de marzo de 2013 en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Comenio de Bratislava se propuso acabar con los clichés sobre España e intentó dar una visión real de un país que, hasta no hace mucho, para nosotros no ha sido más que un destino turístico exótico. Miembros del profesorado, periodistas y representantes de los órganos representativos que acudieron al evento presentaron sus diversas miradas de este país situado al otro lado de los Pirineos. También se contó con la participación de estudiantes de la Universidad Comenio y de la Universidad de Economía.

En su conferencia inaugural, el embajador de España en Eslovaquia don Félix Valdés y Valentín Gamazo hizo hincapié en que la imagen que se crea de España no siempre se corresponde con la realidad española. Presentó España como un país con un fuerte potencial económico. Afirmó, además, que la mayor riqueza del país son las jóvenes generaciones dotadas de una sólida formación. El punto de partida de las reflexiones del agregado de Turismo Javier Rodríguez Mañas fue la riqueza de las tradiciones de un país en el que convivieron durante más de setecientos años tres culturas: la cristiana, la judía y la árabe. Estas variadas influencias continúan estando presentes tanto en el modo de vida de los españoles como en los monumentos históricos que se han conservado. El turismo tradicional representa una destacada fuente de ingresos junto con el conocido como turismo lingüístico. Actualmente más de 490 millones de personas hablan español. Además, tal y como resaltó el representante del Instituto Cervantes de Viena, don Rafael de la Dueña, el interés por esta lengua es una tendencia en aumento.