

Entrevista a Gilles Lipovetsky

CARLA GANITO e ANA FABÍOLA MAURÍCIO *

Gilles Lipovetsky, filósofo e professor da Universidade de Grenoble, é o autor de A Era do Vazio [1983] e A Terceira Mulher [1997], entre várias outras obras. A presente entrevista decorreu em Lisboa, durante a conferência «A Cultura Planetária na Era Hipermoderna», realizada na Universidade Católica Portuguesa. Este encontro deu-se por ocasião do lançamento do seu novo livro O Ecrã Global, em co-autoria com Jean Serroy, em Março de 2010.

Desde que começou a reflectir sobre a hipermodernidade, que temas considera terem adquirido ou perdido relevo?

Não me é difícil responder a esta questão porque aquilo a que chamei de «hipermodernidade» é um modelo teórico para compreender o mundo contemporâneo. Este modelo baseia-se em três lógicas fundamentais: 1) o mercado; 2) a tecnociência; 3) e a cultura individualista democrática. Penso que o universo hipermoderno é aquele que dedicou toda a sua extensão aos três conceitos referidos e que causou a queda dos antigos limites a este universo mercante, técnico e democrático.

No último livro, *La Culture Monde*, voltei a usar aquela terminologia, mas juntei-lhe outras duas lógicas que estão relacionadas (*media* e consumo), para

* Entrevista realizada por Carla Ganito, docente da Faculdade de Ciências Humanas e investigadora do CECC; a tradução e a revisão são de Ana Fabíola Maurício, doutoranda em Estudos de Cultura na Faculdade de Ciências Humanas e assessora científica do CECC.

poder transmitir com mais precisão os três conceitos. São essas as questões fundamentais que, de momento, estão a reestruturar em profundidade todo o planeta; e, com base nessa reestruturação, penso que o futuro vai caminhar para a unificação do mundo. A unificação planetária não implica necessariamente o desaparecimento das diferenças. Os problemas que se irão levantar estarão forçosamente ligados à questão das sociedades que se desenvolvem e crescem de forma cada vez mais competitiva e técnica. Haverá mais competição e individualismo (é importante reparar que, hoje em dia, a taxa de natalidade do Irão é muito semelhante à da França). O individualismo também está presente nos países fundamentalistas. No entanto, este universo que se estabelece em estruturas semelhantes depende da existência da diferença e do conflito. Desta forma, temos um planeta que está a tornar-se mais unificado e uniformizado pelos mesmos princípios e modos de vida. Por exemplo, os telemóveis: não há nenhum canto do planeta em que as pessoas não os utilizem; a Internet, os filmes que vemos na televisão, a massificação da pílula, tudo isto se disseminou pelo planeta. E, no entanto, os conflitos mantêm-se. Muito provavelmente, surgirão cada vez mais disputas económicas, porque a China, a Índia, o Brasil e a Indonésia são potências em crescimento e vêm destabilizar ainda mais o Ocidente. Teremos ainda de enfrentar esse desafio.

Falemos então de ecrãs. No seu livro não fala do telemóvel. Porquê? Não o considera um elemento importante?

Considero-o um elemento extremamente importante. O telemóvel tornou-se uma espécie de *medium* universal. É o caso do fenómeno iPhone, por exemplo, um telemóvel que permite aceder à Internet, ouvir música, jogar, tirar fotografias e fazer filmes. Toda esta rede com um só instrumento, um ecrã global. Os telemóveis de hoje já rivalizam com os computadores portáteis, pois os telemóveis são verdadeiramente portáteis e permitem aceder a *e-mail* enquanto se caminha pelas ruas. As pessoas comunicam através do ecrã. Este é precisamente uma das faces da cultura-mundo.

Na verdade, o primeiro protótipo da cultura-mundo foi o ecrã. O primeiro ecrã foi o cinema. Em 1895 deu-se o aperfeiçoamento do cinema pelos irmãos Lumière, em Paris, e pouco tempo depois surgiu a indústria do cinema. Esta, e em particular a indústria do cinema americano, criou filmes que foram exportados para o mundo inteiro. As imagens de Hollywood rapidamente se tornaram conhecidas por todo o planeta. As massas começaram a sonhar com as *stars* e com todo o universo que as envolvia. O cinema tornou-se, assim, um *medium* a nível planetário.

Seguiu-se o segundo grande ecrã: a televisão. A televisão era uma espécie de cinema em casa. A informação, a imagem, o mundo, tudo passou a estar em permanência na nossa habitação.

Agora, encontramos-nos num terceiro patamar, num terceiro grau: o ecrã digital, a Internet. A Internet altera de forma fundamental esta lógica de ecrã porque, com o cinema e com a televisão, o espectador tem um lugar passivo: vê e ouve, mas não pode fazer mais nada. Hoje em dia, o ecrã digital apresenta-nos bastante mais oferta, possibilidades de canais variados; podemos gravar as emissões e ser activos: escrever em blogs, enviar *e-mails*, participar em redes sociais. Posto de outra forma, de hoje em diante, o universo do ecrã global é um universo de interactividade, que não é de todo como o universo do cinema, de passividade total. A dinâmica alterou-se radicalmente. Por um lado, este fenómeno acelera a individualização; por outro, reduz as distâncias. Através deste ecrã global, podemos aceder às informações de imediato. Temos, portanto, um universo do ecrã que contribui para a individualização e para a conquista de uma consciência planetária.

Este era um primeiro ponto. O segundo, que procurei desenvolver no livro, fala do seguinte paradoxo: durante muito tempo, o cinema foi o ecrã absoluto (primeiro ecrã moderno) e dominou a cultura; era o lazer número um das massas. Nos anos de 1930, 1940 e 1950, ir ao cinema era formidável, era um ritual. Hoje em dia, tem diversos concorrentes (outros lazeres, como o desporto, a música e a Internet), que em muito afectaram os níveis de audiência. Os europeus vão entre duas e três vezes por ano ao cinema, em média, mas vêem imensos filmes em casa. O cinema perdeu o seu lugar e o seu estatuto. Era o centro da cultura de massas, não da cultura universitária, por exemplo, mas para a cultura de massas era o mais importante. Isso já não acontece.

É interessante verificar que, apesar de o cinema já não ser o coração, o centro dessa cultura de massas, é aí que ele triunfa. E triunfa porque se soube exportar, bem como à lógica do hiperespectáculo, do divertimento e das *stars*, para os outros ecrãs. Se olharmos para esta lógica tripartida, verificamos que se encontra presente nos outros ecrãs. Por exemplo, a publicidade transformou-se em função do cinema, importou o modelo deste: existem anúncios cada vez mais criativos, ricos e espectaculares. Tal como o cinema. Antes, existiam anúncios simples e repetitivos. Hoje, são verdadeiras curtas-metragens, filmes de 20 ou 25 segundos. Também assistimos às transmissões de grandes acontecimentos desportivos como assistimos a um filme, com os grandes planos, com as diferentes perspectivas e com todas estas animações permanentes que alteram o universo da televisão.

Os jogos de vídeo integraram, em grande medida, os aspectos de criação de cenários dos filmes. O mesmo sucedeu com os videoclipes, vídeos que acompanham as músicas. Se formos ao Youtube procurar qualquer canção, aparece-nos de imediato um pequeno filme com toda uma *mise-en-scène* que corresponde aos modelos do cinema. E poderíamos continuar com esta análise para o mundo da política, da televisão pública... Em todas as áreas, a lógica do espectáculo conquistou os universos dos ecrãs e a cultura em geral.

Podemos concluir, portanto, e esta é a principal tese do livro, que o cinema mudou a nossa forma de olhar o mundo. O cinema tem uma função antropológica e social, e é isso que o livro procura analisar. O cinema não é só uma fábrica de sonhos: mudou efectivamente o nosso modo de olhar o mundo e de o apreender. De tal forma que, agora, quando andamos pelas cidades ou apanhamos um avião, temos connosco as ideias e as imagens que o cinema nos forneceu. E, acima de tudo, nós desejamos viver como num filme. Hoje em dia, os centros das cidades são «decorados» como se fossem cenários cinematográficos; não é possível irmos a um restaurante sem ouvirmos música; temos música por todo o lado, porque nos filmes há música por todo o lado. O cinema levou a que se criasse a vida como se fosse um filme. Nós queremos viver como nos filmes.

E com a divulgação de dispositivos como o iPad da Apple, pensa que o livro irá perder a sua importância?

Não, o livro não. O livro em papel, talvez. Os livros digitais são livros. Portanto, penso que isso não será um problema... Sê-lo-á para as editoras, que têm de encontrar um modelo económico que funcione face a esta nova realidade. Mas não considero que o livro esteja ameaçado, até porque nunca se publicaram tantos como actualmente. Em Portugal, são editados dez mil livros por ano; em França, entre cinquenta mil e sessenta mil; nos EUA, publicam-se cerca de cem mil livros por ano. Estamos numa fase de sobreabundância de livros e não de escassez. Portanto, com o aparecimento do iPad, a única diferença é que estes passarão para o formato digital.

Coloca-se, no entanto, a seguinte questão: será que o ecrã irá fazer surgir uma nova relação com o livro? Isso, penso que sim, muito provavelmente. Vemos isso nos estudantes, com a lógica do *copy/paste*... A relação irá alterar-se, mas penso que a leitura se irá manter. Aliás, acho curiosa a quantidade de gente que vejo a ler quando ando de metro em Paris. Mas é preciso ver o que as pessoas lêem. Penso que os jornais estão mais ameaçados do que os livros. Isto porque, hoje em dia, com o ecrã, temos acesso a todas as informações de

forma imediata e gratuita e, assim, as pessoas já não querem comprar jornais. Nos EUA, dois grandes jornais faliram. Estes problemas existem, estamos num momento de revolução mental que irá conduzir a várias mudanças. Por exemplo, assim que a televisão apareceu, o cinema entrou numa crise terrível. Mas o cinema não está morto! Nunca se fizeram tantos filmes como agora. O modelo mudou, vendem-se filmes em DVD e noutros formatos, mas a indústria do cinema tem um peso bastante considerável. A dimensão cultural do cinema e de tudo o que é visual tornou-se enorme. O audiovisual ocupa o primeiro lugar das exportações dos EUA, ultrapassando as exportações de aeronáutica. As indústrias culturais já não são um nicho.

Pensa que perdemos a relação com o nosso corpo por estarmos numa sociedade de ecrãs? Estamos numa sociedade descorporizada ou não?

É o que se diz, mas eu penso que não. É uma tese conhecida. As pessoas estão «ligadas» (ao telemóvel, ao computador...) e já não se encontram cara-a-cara. Gastamos bastante mais tempo em telefonemas por semana do que em relações sexuais. Diz-se também que o universo do ecrã é virtual, e é verdade que na mensagem já não há um corpo... Mas eu não penso que esta seja uma sociedade descorporizada, porque vejo que, na prática, não é bem assim.

Temos a obsessão pelo turismo, por exemplo. As pessoas passam bastante tempo na Internet, mas em que é que pensam cada vez mais? No turismo, em partir, em viajar. Para quê? Para sentir as coisas, ver, tocar, fugir. São sensações ligadas ao corpo. Os desportos de deslize, como o *windsurf*, o esqui, a asa-delta, transmitem sensações ao corpo. O mesmo sucede com a música: quem anda de metro ou faz *jogging*, por exemplo, ouve as suas *playlists*... É o corpo. A música é algo de corporal, transmite-nos sensações; não é abstracta.

As massagens, os *jacuzzis*, os *spas*... As pessoas procuram cada vez mais experiências sensoriais. Querem ter jardins, plantas e uma decoração em casa que apele aos sentidos. Penso, portanto, que a questão da virtualidade do mundo está mais ligada às retóricas de teóricos que procuram o sensacionalismo. Considero que a informação e o consumo tornam, ao contrário do que é dito, cada vez mais elevado o nível de exigência relativamente às experiências sensoriais. Nunca se publicaram tantos livros sobre culinária e sobre vinicultura, por exemplo. As pessoas procuram cultivar-se e saber mais sobre esses assuntos. Na realidade, muitas vezes, a vida não permite grandes deleites e acabamos a comer uma sanduíche na banca da esquina, porque não há tempo; pura e simplesmente, as pessoas não têm tempo. Mas o sonho está sempre

presente e sempre ligado a uma experiência corporal. E esta é, efectivamente, uma mudança, em contraponto com os anos de 1950, por exemplo, quando conforto era ter uma televisão e um carro. Hoje em dia, o conforto está ligado a coisas directamente relacionadas com os sentidos: os *jacuzzis*, os *spas*...

O virtual não substitui a relação física...

Não, de forma nenhuma. Teremos sempre necessidade de uma relação directa.

Qual considera ser o papel das mulheres nestas novas dinâmicas? Que mudanças ocorreram desde que escreveu o seu livro *A Terceira Mulher*?

O papel das mulheres no universo hipermoderno parece-me ser crucial. Isto porque, tendencialmente, elas já ganharam o direito de exercer funções e empregos que eram tradicionalmente dos homens: na vida política, nas empresas e na medicina. E até mesmo na cultura. Há trinta anos, ou mesmo há vinte, não havia mulheres a realizar cinema; havia as *stars*, mas mulheres realizadoras eram muito raras. Hoje, há imensas que produzem excelentes filmes. Existem, portanto, muitos universos que eram exclusivamente masculinos e que se tornaram mistos. Penso que isto é uma grande mais-valia para a humanidade, já que, até há pouco tempo, cerca de metade da população exercia uma única função: tratar dos filhos. Actualmente, as mulheres ocupam lugares que antes estavam reservados aos homens; e penso terem uma sensibilidade, uma criatividade e um talento novos que vão contribuir muito para as ciências e para a cultura.

Duvido muito, no entanto, que possam ter um contributo marcante na busca pela paz. Isto porque se as mulheres tiverem poder político irão certamente exercê-lo como os homens. Se for preciso entrar em guerra, elas entram em guerra. Margaret Thatcher foi um exemplo disso. Como tal, não penso que a chegada das mulheres à esfera política mude de forma marcante os constrangimentos da vida política. Mas irá mudar os modelos de educação, os modelos de identificação das mulheres e a relação entre os dois sexos.

De que forma irá mudar? Que ligações estabelece?

Parece-me que o «casal» é algo que se encara como sendo cada vez menos eterno e estável. Hoje em dia, os elementos do casal querem-se autónomos. Os casais separam-se e são cada vez mais frequentes as separações por iniciativa da mulher; a separação dá-se, na maioria dos casos, por decisão da mulher. O casamento é uma instituição que ainda se mantém, mas é cada

vez mais facultativa. As pessoas vivem juntas, mas não se casam. Em França, e também nos países escandinavos, metade das crianças nascidas têm pais não casados. Neste ponto, a evolução das mulheres e dos homens é semelhante: leva-os a afastarem-se desse tipo de instituições tradicionais.

Mas a verdadeira mudança veio com a demonstração da vontade das mulheres em trabalharem fora de casa. Parece-me que esta é uma questão fundamental e que transformou totalmente a forma de encarar as coisas. Ainda há pouco tempo, em 1950, o ideal feminino era ficar em casa e tratar dos filhos. Se o marido não ganhasse dinheiro suficiente, então sim, iam trabalhar como operárias numa fábrica. Mas, hoje em dia, as mulheres desejam trabalhar. E porquê? Por duas razões fundamentais: 1) sentem que existe uma grande precariedade em relação ao casamento, sabem que este pode não durar para sempre e procuram precaver-se para o futuro; 2) a dinâmica individualista também afectou as mulheres, que procuram sentir-se realizadas por algo que não só a maternidade.

Mas, mesmo hoje, ainda existe um ideal feminino que se limita aos parâmetros de ser boa esposa, bonita e boa mãe. Isto ainda existe, embora já não seja suficiente. As mulheres também querem sentir-se realizadas com o que fazem enquanto seres humanos, com algo criativo e que diga respeito a assuntos do seu interesse. Assim, penso que esta dinâmica que conduz as mulheres ao mundo do trabalho é um ponto fundamental e que muda radicalmente a educação das raparigas. Em 1950, uma jovem tinha o futuro sempre mais ou menos delineado. Era-lhe dada uma educação correcta, ia à escola, talvez chegasse até a entrar na universidade, mas a partir do momento em que se casasse teria de parar os seus «projectos». As mulheres casavam-se por volta dos 20, 21 ou 22 anos, tinham filhos e ficavam em casa com eles. Hoje, este cenário é impossível, porque as dinâmicas dos casais são diferentes; o casamento não é obrigatório e é comum existirem irmãos de pai ou mãe diferente... As mulheres trabalham e o seu destino tornou-se tão incerto como o dos homens; não é possível termos uma imagem mais ou menos determinada sobre o futuro de uma jovem. Hoje, ao vermos uma menina de 6 ou 7 anos, não conseguimos imaginar que vida ela terá, ao passo que, antigamente, podia ter-se uma ideia geral.

Existe outro ponto essencial: eu penso que a hipermodernidade é também o reconhecimento da diferença e que o feminismo actual já não é o de outrora. As mulheres de hoje querem ser cidadãs, querem ter responsabilidades no trabalho e na vida política tal como os homens; mas, ao mesmo tempo, não renunciam aos seus papéis mais antigos: o familiar e o estético.

E, na minha opinião, é muito improvável que o façam no futuro. Há quem pense que quanto mais as mulheres ganharem um estatuto similar ao dos homens, maior será a probabilidade de virem a renunciar aos seus papéis mais tradicionais: não é verdade. Verificamos que há mulheres muito dinâmicas, com lugares de grande destaque no mundo empresarial e que, ao mesmo tempo, se encarregam dos filhos...

Mas pensa que isso acontece por instinto ou devido à pressão social exercida sobre as mulheres?

Ou, até mesmo, por uma terceira razão. Não acredito muito na primeira razão: que as mulheres agem assim de forma instintiva, a questão do eterno feminino. É perigoso assumir essa posição.

A segunda, a pressão social, talvez justifique um pouco a forma de agir, mas não de modo fundamental. Porque, hoje, as mulheres são mais livres e não têm tantos constrangimentos como antigamente. A sociedade igualitária e democrática volta a colocar-nos o problema da identidade; a igualdade diz-nos que estamos todos ao mesmo nível, que somos todos seres humanos, em contraponto com os animais. Mas, e depois? Somos todos seres humanos, mas há seres humanos femininos e masculinos, aquilo a que chamamos «identidade sexual». E de que forma utilizamos esta identidade sexual? O que quer dizer ser homem e ser mulher? Em todas as civilizações conhecidas sempre houve papéis atribuídos aos homens e às mulheres de forma muito rígida e restrita. Hoje em dia, essa dinâmica é mais flexível e maleável, mas ainda existe. E penso que existe pressão, quando mais não seja da história e da tradição, mas a pressão social não é constante nem permanente. As mulheres protestam quando o marido não ajuda com a loiça, mas não o fazem tanto no que diz respeito a cuidar dos filhos. Porquê? Porque esta tarefa é prestigiante, é algo rico, não necessariamente uma maçada. As feministas dizem-no: as mulheres queixam-se quando os maridos não ajudam nas tarefas domésticas que são enfadonhas, mas nada dizem quando não se ocupam dos filhos; porque a responsabilidade de tratar de um filho não é algo que fira a identidade, que nos empobreça; é algo que nos enriquece. Penso, por isso, que as mulheres irão continuar a assumir o papel familiar. Tomar conta de um filho é algo enriquecedor, é importante. Daí pensar que os papéis herdados da história não irão necessariamente extinguir-se. E há ainda o segundo papel, o estético, que persiste. Temos uma sociedade igualitária, mas a valorização da beleza feminina e da beleza masculina não é minimamente equivalente.

Mas temos o fenómeno da metrossexualidade. Não considera que os homens também têm padrões de consumo femininos, que assistimos a uma feminização do consumo?

Sim, e eu referia-me exactamente ao papel estético. Independentemente de qual seja a «conversa» do *marketing*, actualmente, o consumo de produtos cosméticos pelos homens representa 10% desse mercado global. E mesmo nesses 10% há produtos (champô, gel de banho, etc.) que não são forçosamente cosméticos de estética.

Os produtos de beleza são direccionados às mulheres. Há agora uma categoria de homens que também começa a entrar nesse mercado como consumidor. Esse fenómeno tem cerca de quinze anos; revela-se, portanto, como um processo lento. As dietas, por exemplo: também aí há muito mais consumidoras do que consumidores. O caso dos concursos de beleza: não os há para homens. As mulheres falam sobre a sua beleza e os homens valorizam a beleza das mulheres. As mulheres também falam da beleza dos homens, mas não é a mesma coisa. E há um óptimo exemplo, porque o mercado é o reflexo da verdade: os *top models*. Há *top models* masculinos, mas ganham três ou quatro vezes menos do que as femininas. E porquê? Porque as fotografias de moda, as revistas de moda, com conselhos de beleza, o que vestir e o que não vestir têm um público feminino. Portanto, penso que o futuro não trará grandes mudanças. As mulheres vão continuar a ser profissionais responsáveis e trabalhadoras e, ao mesmo tempo, vão continuar a querer cuidar cada vez mais do corpo e da sua beleza, mantendo a vontade de permanecerem jovens e sedutoras durante mais tempo.