

Pós-Modernidade

J. Roberto Whitaker Penteado

Convidado pela ESPM e pela Casa do Saber, esteve em São Paulo, no mês passado, o professor Michel Maffesoli, da Sorbonne – especialista em comunicações – e considerado como um dos principais teóricos atuais da pós-modernidade.

O que é pós-modernidade – e o que pode ter isso a ver com propaganda e marketing? Depois de ouvir o prof. Maffesoli – no auditório Kotler da ESPM – acho, como a TV Globo, que tem tudo a ver.

De forma bem diversa do que pensam os leigos (quase todos nós), a modernidade não só acabou há muito tempo, como começou bem antes do que se imagina. De acordo com o professor da Sorbonne, foi o iluminismo do Século 17 – com a sua descoberta de que a razão era a luz da existência - que criou as condições para que pudesse haver modernidade e uma boa parte da ciência, que caracterizou e influenciou todas as atividades humanas nos últimos quatro séculos.

Esse modelo, contudo - sempre de acordo com nosso professor MM – esgotou-se. E não era sem tempo, adverte, pois nós todos que aqui estamos, discursando, ouvindo e escrevendo, vivemos a maior parte de nossas vidas no Século 20, sob a égide de quatro pilares decididamente do passado.

Quais são eles? O primeiro é a crença inabalável no trabalho, do dever de “agir no mundo”, como estabelecia Kant; a precedência de Prometeu – o deus trabalhador – sobre Dioniso. O segundo era de que o racionalismo ou a racionalização generalizada da existência tudo explicaria. Em seguida, o utilitarismo – ou utensilismo, como propõe MM – de que tudo na Terra deve “servir” para alguma coisa, inclusive as pessoas. Finalmente a noção fora de moda de progresso, ou evolução – de que as coisas devem tender todas para um nirvana: o futuro; distração de Hegel e potoca judeocristã...

A essas idéias (que até começam a parecer-me obscurantistas) Maffesoli antepõe os valores da pós-modernidade, ou contemporaneidade. Às quatro características da antiga modernidade, outras quatro da nova modernidade: O retorno à criação. Decididamente, como disse o poeta, não se deve perder a vida por gentileza; nem, muito menos, tentando “ganhá-la”. Fazer da vida uma obra de arte. Em seguida: o corpo em contraposição à razão. Não é mais o cognitivo, mas a inteireza que importa. Pessoas não são feitas só de cabeça. Terceiro: a ética da estética. Em grego, sthesis significa o compartilhamento das sensações, das paixões, do luxo e da luxúria – da emoção, enfim, que passa a ser o que conta de verdade para a existência. E, por último, a destruição do mito evolucionário: o que vale é o aqui e o agora, o temporalismo do presente – o instante eterno. Não é mais necessário sofrer nesta vida para ganhar uma “vida eterna” tão boa quanto discutível...

Nada tão prático quanto uma boa teoria, já adivinhava Platão. Como esses movimentos sociais e históricos podem afetar coisas tão cotidianas quanto comportamento, consumo, marcas e emoções? E a propaganda e o marketing?

Isso não é só tema para um outro artigo, como para diversos. E os livros de Maffesoli – e outros especialistas - estão nas livrarias para ser consultados.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Pós-Modernidade. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=255&ID=273>>. Acesso em: 2 set. 2009.