

SEJA ESTÚPIDO: O IMPERATIVO TRÁGICO DA DIESEL E O ETHOS CONTEMPORÂNEO

Be stupid: Diesel's tragic imperative and the contemporary ethos

Sea estúpido: el imperativo trágico de la Diesel y el ethos contemporáneo

Marcos N. Beccari

Doutorando em Educação USP
E-mail: contato@marcosbeccari.com

Daniel B. Portugal

Doutorando em Comunicação e Cultura UFRJ
E-mail: dportuga@gmail.com

Julia Salgado

Doutoranda em Comunicação e Cultura UFRJ.
E-mail: juliasalgado@gmail.com

RESUMO

Discutimos a campanha Be Stupid, da Diesel, sob o prisma da ética, levantando a hipótese de que seu discurso, aparentemente imbuído da postura trágica nietzschiana, pode, devido à forma como se insere no ethos contemporâneo, dar suporte a uma postura ética diversa daquela aparentemente sustentada. Após contextualizar a marca, construímos uma contraposição entre o pensamento de alguns autores e concluímos que o declínio dos deveres morais tradicionais instituiu uma nova forma de moralidade que não pode ser considerada trágica.

Palavras-chave: ética; diesel; consumo; imperativo trágico; cena contemporânea

ABSTRACT

We discuss the campaign Be Stupid, from Diesel, under the ethical prism, raising the hypothesis that its discourse, apparently imbued with the nietzschean tragical position, may, due to the form it inserts into the contemporary ethos, give support to an ethical position different than that apparently supported. After contextualizing the brand, we build a counterposition of the thinking of some authors and we conclude that the declination of traditional moral duties institutes a new form of morality that cannot be considered tragic.

Keywords: Ethic; Diesel; Consumption; Tragic imperative; Contemporary scene

RESUMEN

Discutimos la campaña Be Stupid, de la Diesel, bajo el prisma de la ética, levantando la hipótesis de que su discurso, aparentemente imbuído de la postura trágica nietzschiana, puede, debido a la forma como se inserta en el ethos contemporáneo, dar soporte a una postura ética diversa de aquella aparentemente sostenida. Después de contextualizar la marca, construimos una contraposición entre el pensamiento de algunos autores y concluimos que el declinio de los deberes morales tradicionales instituye una nueva forma de moralidad que no puede ser considerada trágica.

Palabras clave: Ética, Diesel, Consumo, Imperativo trágico, Escena contemporánea

A campanha *Be stupid* foi criada para o catálogo de Primavera/Verão 2010 da grife internacional Diesel, sendo mantida para o catálogo Outono/Inverno 2010/II e, depois, incorporada à campanha seguinte, que tinha como tema “Diesel Island”. No vídeo promocional desta segunda campanha, a seguinte mensagem é proclamada:

Poluição, guerras, corrupção... o mundo está perdido. Então a Diesel teve a estúpida ideia de criar um país como nenhum outro, onde você pode inventar suas próprias leis, seus próprios feriados e tornar-se presidente por um dia. Bem-vindo à Diesel Island, terra da estupidez e da bravura.

De acordo com o jornalista britânico Fenner (2010), a campanha inicial foi censurada na Inglaterra por ser demasiado “indecente” e promover comportamentos antisociais. Em uma das peças publicitárias proibidas, há uma mulher mostrando os seios a uma câmera de segurança e, em outra, uma mulher tirando a foto de sua própria vagina em frente a um leão rosnando. A mensagem veiculada em ambos os casos é “os espertos têm cérebro, os estúpidos têm colhões”¹. Em outros anúncios, lemos frases como “espertos dizem não, estúpidos dizem sim”² e “os espertos podem ter as respostas, mas os estúpidos têm as perguntas mais interessantes”³, dentre outras. O slogan final é sempre o mesmo: “seja estúpido”. Para compreendermos melhor o comando dado por tal slogan, recorremos ao vídeo promocional *The Official Be Stupid Philosophy* (A Filosofia oficial do Seja Estúpido), veiculado pelo canal da Diesel no YouTube:

Assim como balões, estamos cheios de esperanças e sonhos. Ao longo do tempo, porém, uma única frase se arrasta em nossas vidas: não seja estúpido. Trata-se de um triturador de possibilidades. O maior deflator do mundo. O mundo está cheio de pessoas espertas fazendo todo tipo de coisas espertas... isso é ser esperto. Bem, nós preferimos ser estúpidos. Ser estúpido é a incansável busca por uma vida livre de arrependimentos. Espertos podem ter cérebro, mas estúpidos têm coragem. Espertos podem reconhecer as coisas como elas são. Estúpidos veem as coisas como

elas poderiam ser. Espertos criticam. Estúpidos criam. O fato é que, se não tivéssemos pensamentos estúpidos, não teríamos pensamentos interessantes. Enquanto os espertos planejam, os estúpidos já têm as histórias. Espertos podem ter autoridade, mas estúpidos têm o inferno de uma ressaca. Arriscar-se não é esperto... é estúpido. Ser estúpido é ser corajoso. O estúpido não tem medo de errar. O estúpido sabe que há coisas piores do que o erro — como nem mesmo tentar. Quando um esperto tem uma boa ideia, esta ideia é estúpida. Você não pode ser mais esperto que os estúpidos. Nem sequer tentar. Lembre-se que apenas a estupidez pode ser realmente brilhante. Portanto, seja estúpido.⁴

O vídeo do qual a citação acima foi extraída não expõe nenhuma peça do catálogo da grife. Ao invés disso, convida os denominados *estúpidos* a acompanhar a campanha vigente através do site oficial e das redes sociais. Trata-se, portanto, de um *corpus* comunicacional que põe em evidência a moda enquanto discurso; isto é, um conjunto de dizeres que, através da linguagem (neste caso, a publicitária), enuncia, denuncia e anuncia determinado comportamento sociocultural. Tal discurso elege a estupidez como sendo a coragem de criar, de sentir e de agir sem se preocupar com o certo e o errado, o que sublinha uma grande influência da afirmação trágica nietzschiana. Esta afirma a potência da vida em detrimento da verdade e da moral tradicional; afirma a potência do momento em oposição ao tempo linear que subordina o presente ao futuro. O homem ideal é:

[o] mais exuberante, mais vivo e mais afirmador do mundo, que não só aprendeu a se resignar e suportar tudo o que existiu e é, mas deseja tê-lo novamente, tal como existiu e é, por toda a eternidade, gritando incessantemente ‘da capo’ [do início] (NIETZSCHE, 1992, p. 59 [§ 56]).

Diante do caráter sofredor e doloroso da vida, Nietzsche enaltece a coragem necessária para afirmá-la como ela é. A paixão ao destino, ao presente, ao que é, tal como é (*amor fati*), seria, pois, a resposta intrínseca a uma concepção trágica da existência. Este misto de aceitação e celebração

1 No original: *smart may have the brains, but stupid has the balls.*

2 No original: *smart says no, stupid says yes.*

3 No original: *smart may have the answer, but stupid has all the interesting questions.*

4 Vídeo promocional da campanha “Diesel Island”, tradução nossa. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Y4h8uOUConE>. Acesso em 04 abr. 2013.

configura o fio condutor do presente trabalho – o prazer paradoxal de se viver em um mundo precário.

Conforme nos mostra Brandini (2007), o discurso em voga no século XIX sinaliza a emergência da vida urbana na era industrial, seguindo a promessa de um “mundo melhor” que só seria alcançado, a duras penas, através da lógica do progresso. Trata-se da lógica moderna, consonante com o “espírito do capitalismo” que Weber (2004) associa ao controle e sistematização da vida visando a produção e o lucro.

Embora o comportamento contemporâneo ainda sofra fortes influências de tal inclinação “produtivista” moderna, as práticas relacionadas ao divertimento, à busca de experiências e à embriaguez ganham espaço nas vidas privada e pública e começam a despontar como novos valores éticos. O ideal de abdicar dos prazeres em prol de algo “maior” – Deus, vida eterna, progresso, utopias políticas, acumulação financeira, construção de um legado etc. – perde espaço para o ideal da maximização dos prazeres aqui e agora. Queremos estudar, neste trabalho, o modo pelo qual os discursos que fazem apologia a esse novo ideal de inspiração trágica se relacionam com as práticas que efetivamente ganham espaço na vivência contemporânea. Procuramos, através de tal relação, analisar mais atentamente os valores que permeiam enunciados midiáticos semelhantes aos que aparecem na campanha *Be Stupid* da Diesel.

Para atingir tal objetivo, contaremos um pouco da história da marca Diesel e, em seguida, realizaremos um contraponto entre os pensamentos de alguns autores contemporâneos através dos quais a campanha publicitária em questão poderia ser analisada. Destacaremos, primeiramente, o diagnóstico do sociólogo francês Michel Maffesoli e, em seguida, diagnósticos de outros autores que se contrapõem em alguns pontos àquele feito por Maffesoli. Por fim, desenvolveremos uma interpretação do debate no intuito de abranger a ressonância do imperativo “seja estúpido” na ética contemporânea. Trata-se, portanto, de uma via de acesso (dentre outras possíveis) que, em movimento diagonal, nos instiga a refletir sobre o novo status da “estupidez” humana a partir da forma como ela está estampada nos anúncios Diesel.

Diesel: subvertendo a vida bem-sucedida

O fundador da Diesel levou pouco mais de duas décadas para transformar uma fabriqueta de calças desbotadas com apelo underground em uma das mais prestigiadas grifes do mundo. E grande parte deste sucesso deve-se a ousada e agressiva linha de comunicação adotada pela marca (DIAS, 2006, p. 5).

Criada em 1978 pelos italianos Renzo Rosso e Adriano Goldschmied, a marca Diesel sobrevive a uma história de ousadia e irreverência: em sua primeira coleção, calças jeans com aparência de usadas eram vendidas a preços acima do mercado (idem). Mas é somente a partir da década de 1980 que a grife obteve reconhecimento internacional, ampliando a variedade de peças e acessórios que então eram distribuídos em mais de trinta países. O slogan *For Successful Living* (para se viver de forma bem-sucedida), inspirado em anúncios da década de 1950, foi criado em 1991 e permanece até hoje como parte integrante da marca. De acordo com o publicitário Kadu Dias (op. cit.), em seu blog *Mundo das Marcas*, as campanhas publicitárias provocativas e polêmicas, marcadas pela promessa de uma vida bem-sucedida através da transgressão e do absurdo, começaram a partir dos anos 1980 com o famoso anúncio dos dois marinheiros se beijando (Fig. 1), que foi censurado na maioria dos estados norte-americanos. Em 2001, a marca inventou e promoveu a cantora polonesa Joanna Zychowicz (que na verdade era apenas uma garota-propaganda), contratando uma banda, organizando um fã-clube oficial e financiando manchetes em tabloides sensacionalistas (idem).

Sobre a campanha *Be Stupid*, objeto de nosso estudo, Dias (2006, p. 5) comenta: “A grande sacada da campanha foi equilibrar fotos divertidas, despreziosas e irônicas com frases inteligentes”. As fotografias veiculadas nos anúncios, elaboradas pelo fotógrafo norte-americano Jason Nocito, mesclam pessoas reais com modelos profissionais, conforme podemos identificar na Fig. 2. A ideia de encorajar e incentivar o público a assumir riscos e ultrapassar seus limites foi assinada por Bruno Collin, atual diretor de criação da Diesel. Trata-se de uma mensagem tão simples e direta quanto desconcertante: não pense, não reflita, não questione – nem mesmo sobre a estupidez que há em ser estúpido. Parece-nos inevitável, pois, suspeitar que o

cotidiano social dialogue de alguma forma com o imperativo do *seja estúpido*. No entanto, suspeitamos também que este diálogo não aconteça de modo simples e direto.

Michel Maffesoli e o elogio ao trágico

Michel Maffesoli, um dos representantes mais contemporâneos da tradição do Imaginário⁵, propôs o método compreensivo ao analisar a denominada pós-modernidade como retribalização social e cultuação de valores arcaicos (MAFFESOLI, 2006). Após ampla investigação sobre o contexto pós-moderno⁶, Maffesoli passa a encarar o imaginário social como um “enraizamento dinâmico”, uma mudança da episteme⁷, uma energia da vida cotidiana que se mantém no aqui e agora: “contra o grande esquema que marcou a modernidade, [...] Observo uma concepção anarquista no espírito do tempo” (MAFFESOLI, 2008, p. 9).

Procurando não mais a superação racional do bem e do mal, o autor propõe um processo de reversibilidade consoante com o estilo de vida contemporâneo que, por sua vez, estaria relacionado simultaneamente com o racional, o lógico, o não-lógico e o ilógico. Trata-se da noção de formismo, predominante no discurso maffesoliano:

Assim, sem reduzir à unidade — que é o próprio do racionalismo — ela [a forma] favorece a unicidade, dá coesão a coisas díspares. Em outras palavras, num mundo de contrastes, ela permite que se tenha uma ideia de conjunto... A dialética tinha por ambição, pretensão, ultrapassar o contraditório, é assim que dava um sentido ao mundo, orientava-o, dava-lhe uma finalidade. O

5 Neste caso, associada à Escola de Grenoble. Cf. WUNENBURGER, 2007.

6 Maffesoli sobrepõe à *lógica da identidade*, ocorrida na modernidade, a *lógica da identificação* própria da pós-modernidade. O comportamento pós-moderno, deste modo, é caracterizado pelo conceito de “personas”: indivíduos portadores de máscaras variáveis, tributárias ou não dos sistemas emblemáticos com os quais se identificam (MAFFESOLI, 1996, p. 18).

7 Maffesoli remete à noção de episteme de Michel Foucault: “A episteme é a inconsciência e a consciência de si próprio. É um conhecimento oculto. Um conhecimento que não é realmente verdadeiro” (MAFFESOLI, 2008, p. 5).

formismo, ao contrário, mantém juntos todos os contraditórios, favorecendo assim um sentido que se esgota em atos, que não se projeta, que se vive no jogo das aparências, na eflorescência das imagens, na valorização dos corpos (MAFFESOLI, 2001b, p. 86).

O formismo de Maffesoli propõe a ênfase na forma e não mais no conteúdo. Ao contrário dos sistemas cognitivos do século XIX, a atenção maffesoliana é voltada à razão sensível ou ao saber incorporado pela forma: “Os *reality shows* e a publicidade têm conteúdo zero, mas uma forma comunal” (MAFFESOLI, 2008, p. 7). Partindo do dilema “conteúdo *versus* forma”, como a pintura de um quadro *versus* sua moldura, o autor retoma o postulado de Chardonne (*apud* MAFFESOLI, 2003, p. 77) enquanto princípio que rege a dinâmica das aparências: “A vida é trágica, pedimos que não seja entediante” — algo próximo à ideia, apresentada pela campanha da Diesel, da estupidez como coragem de enfrentar a vida.

O espírito pós-moderno, marcado pelo selo do efêmero, já não teria mais a ambição (própria do modernismo) de dominar seu próprio futuro. Trata-se de uma vida sem objetivos que, no entanto, não é menos plena de intensidade (é, inclusive, tanto mais intensa na medida em que incorpora aquilo que poderia ser visto como sua negação ao seu impulso cego). A aceitação de uma espécie de *júbilo* existencial traz consigo o movimento cíclico do destino, isto é, um jogo trágico que consiste em integrar, de modo indissociável, a vida com a morte próxima, a falta de conclusão com a celebração da vida. É possível notarmos que Maffesoli utiliza-se constantemente de dualismos para deixar clara a necessidade de pôr as coisas em relação às outras. Por exemplo, as ações espontâneas e dionísias, que na modernidade eram desprezadas frente à atitude racional e finalista, esconderiam novos territórios e valores que floresceriam no solo fértil da pós-modernidade, onde as aparências novamente prevaleceriam sobre as identidades.

Para Nietzsche (*apud* DELEUZE, 2007, p. 20), o não-racional não significa necessariamente irracional ou ilógico. Tal concepção aparece refletida nas práticas coletivas não-racionais dos jovens contemporâneos. É especialmente nessas práticas coletivas que Maffesoli (1998, p. 34) procura identificar uma “*lógica interna* através do *formismo*”, isto é, na

relação que os personagens estabelecem entre si e entre a tribo⁸ da qual fazem parte, tal como atores atuando em uma peça de teatro. No entanto, o enredo dessa peça parece não fazer sentido em um primeiro olhar. Isso porque a concepção trágica da existência, predominante em Nietzsche, também é retomada por Maffesoli na medida em que o prazer coletivo-presenteísta é relacionado à tragédia, distinguindo-se da característica dramática do racionalismo moderno:

Nosso modo de pensar é dramático, quer saibamos ou não. No drama, há uma ação que deve ser solucionada, com base em uma concepção judaico-cristã, e que é encontrada no marxismo. [...] Cheguemos à resolução do problema, cujo instrumento lógico é a dialética: tese, antítese e síntese. Temos, aí, a ideia do projeto na educação, na política e na economia. O drama, em outras palavras, é o modo de pensar oficial. Todo o resto é trágico, o que chamei de instante eterno. A palavra trágica é agórica, isto é, não tem (re)solução. Na concepção trágica, há uma integração da morte, um viver a morte todos os dias (homeopatização da existência). Não se procura uma eternidade, mas sim o presente e o gozo. (MAFFESOLI, 2008, p. 8).

Notável que o pensamento maffesoliano alinha-se com a premissa de Debord (1997, p. 51) de que “nossas ideias estão dentro de todas as cabeças”, isto é, que as ideias em geral já existem objetivamente – nas palavras de Maffesoli (2008, p. 8), “Não sou eu que crio o que nomino, mas ressalto o que é destacado. Primeiro a existência [das ideias] e depois a formação”. O formismo, pois, nos ensina que o comportamento contemporâneo não parte mais de um princípio de individualização racional, mas sim de inter-relação afetiva, no sentido de retornar a um ideal comunitário (idem). Os afetos coletivos, desta forma, ultrapassariam a concepção progressista e universalista do racionalismo moderno na medida em que retomam, no contexto pós-moderno, alguns “arcaísmos” coletivos: o retorno da dimensão hedonista da existência, a noção de tribo como um modo de estar-junto a partir do gosto compartilhado, o nomadismo, a imobilidade do tempo, etc. Em suma, o retorno do trágico é permeado por um sentido intuitivo e ativo de uma solidariedade coletiva. E tudo em

8 Cf. MAFFESOLI, 1998.

nome de uma razão maior, a razão sensível (MAFFESOLI, 2001b, p.196), isto é, um *modus operandi* que permite aliar o inteligível-individual ao sensível-coletivo. Trata-se, em outras palavras, de uma vivência trágico-subjetiva através do outro.

Se soubermos ver todas as características do trágico, certamente seremos capazes de compreender numerosas práticas sociais, em particular juvenis, que sem essa apreciação pareceriam desprovidas de sentido. Digamos categoricamente: com a sensibilidade trágica o tempo se imobiliza ou, ao menos, se lenteia. De fato, a velocidade, sob suas diversas modulações, foi a marca do drama moderno. O desenvolvimento científico, tecnológico ou econômico é sua consequência mais visível. De modo contrário, hoje vemos despontar um elogio da lentidão, incluindo a ociosidade. A vida não é mais que uma concatenação de instantes imóveis, de instantes eternos, dos quais se pode tirar o máximo de gozo (MAFFESOLI, 2003, p. 9).

O fenômeno do comportamento trágico também remete à concepção de “pré-individual” (MAFFESOLI, 2008, p. 5): aquilo que precede a construção do indivíduo. Neste caso, o imaginário coletivo antes do individual, evidente no próprio cotidiano que, por sua vez, seria um farol aceso em nosso inconsciente coletivo (idem).

Consequência dessa “bricolagem mitológica”⁹ seria a fragilização da identidade individual que, em seu turno, apoiar-se-ia em ideologias cada vez mais efêmeras. É assim que a ética (aqui entendida como uma lei da coletividade) tornar-se-ia estética: partilhando emoções e sensações comuns em uma reciclagem sem fim, em uma constante reorganização de formas e aparências (MAFFESOLI, 2001a, p. 15). Neste sentido, haveria na pós-modernidade a emergência de um novo estar-junto e fazer-junto baseado na ética da estética e não mais na ética da moral. Um hedonismo mundano, pois, torna-se possível na medida em que as personagens vestem múltiplas máscaras em um jogo de simulação em tempo real.

9 Equivalente à expressão “faça você mesmo o seu próprio mito”, trata-se da prática de sincretizar/misturar elementos de diferentes mitos e culturas como forma de instauração identitária do indivíduo por ele próprio (Cf. MAFFESOLI, 2001a, p. 16).

Os “prazeres e penas são experimentados em comum” (MAFFESOLI, 1995, p. 76), assistindo-se “ao nascimento de uma verdadeira subjetividade de massas, que repousa sobre o contágio afetivo” (MAFFESOLI, 1996, p. 51). Em linhas gerais, o nóculo da sociedade contemporânea, na perspectiva maffesoliana, reside na dinâmica dionisiaca, na exacerbação do sensível e na conciliação de múltiplas personalidades, sendo a inter-relação afetiva entre os indivíduos (*personas*) “uma característica do trágico. Invalida ou, ao menos, relativiza a pretensão moderna pelo domínio [...] de si mesmo” (MAFFESOLI, 2003, p. 79).

O contraponto “dramático”

Partimos agora, seguindo o conselho maffesoliano (*idem*) de “por as coisas em relação às outras”, a um questionamento do diagnóstico apresentado com base no pensamento de outros autores. As perguntas mais urgentes a que a análise de Maffesoli não responde são as seguintes: como falar em uma tendência trágico-dionisiaca em uma cultura obcecada pelo individualismo, pelo conforto, pelo bem-estar e pela qualidade de vida? Como identificar uma tendência agorística¹⁰ em uma cultura obstinada em contabilizar riscos (risco de comer mal, risco de não fazer exercício, risco da violência, risco das doenças sexualmente transmissíveis, riscos de desastres ambientais etc.)? Acima de tudo, como diagnosticar um novo tribalismo em uma sociedade que cultua – como já mostrou Ehrenberg (2010) – a performance do indivíduo?

O diagnóstico de Gilles Lipovetsky a respeito da pós-modernidade – ou, como prefere o autor, hipermodernidade – é, em certo aspecto, oposto ao de Maffesoli. Para o filósofo, análises que enfatizam o caráter tribal e “agorístico” de nossa era, por mais que não sejam propriamente equivocadas, enxergam apenas um lado da questão e deixam de fora o essencial. Em uma palestra proferida na Universidade de Sherbrook, Lipovetsky (2004, p.20) apresenta um sintético resumo de sua posição:

10 Este neologismo, cunhado a partir do termo “agora”, é utilizado por Maffesoli para indicar uma tendência a priorizar o momento presente, o aqui e agora, em detrimento da ética que quer subordinar o presente ao futuro.

Sob muitos aspectos, ao contrário do que se diz com frequência quando se fala de tribos, de “clãs”, de novas comunidades, não há, de forma alguma, esgotamento do individualismo, mas disseminação em espiral de sua dinâmica. Tomo como prova as novas modalidades de consumo ligadas às tecnologias da comunicação e da informação, o crescimento das religiões à la carte e emocionais, a desinstitucionalização da família e, claro, o culto da saúde e da forma, a busca da beleza a qualquer preço, o consumo excessivo de medicamentos e de psicotrópicos, a corrida aos regimes e a busca pela alimentação sadia.

Lipovetsky concordaria com Maffesoli no diagnóstico de uma falência da ética do dever e da abnegação, típica da modernidade. Ao invés de um salto para o dionisiaco, entretanto, Lipovetsky observa um hiperindividualismo pós-moralista que, embora possa ser visto como uma espécie de hedonismo, não se revela inconsequente, trágico ou dionisiaco. Trata-se de um hedonismo sistemático que calcula os riscos e exalta a performance (seja no esporte, no trabalho, no saber ou até no sexo), a beleza do corpo e a saúde.

Lipovetsky (2004) propõe uma divisão de três grandes eras da moral no ocidente desde a idade média: a *era teológica*, de base religiosa, que teria perdurado até o iluminismo; a *era laica-moralista*, que prega a preponderância dos imperativos morais sobre a obrigação religiosa, e na qual os princípios morais são pensados como universais, seja instituídos pela razão seja com base em sentimentos morais supostamente intrínsecos à natureza humana; e, finalmente, a *era pós-moralista*, que seria a que estamos vivendo hoje, própria de uma sociedade “que exalta mais os desejos, o ego, a felicidade, o bem-estar individual do que o ideal de abnegação” (LIPOVETSKY, 2004, p.27). Desde os anos 1950 e 1960, segundo o autor (*idem*), nossa cultura cotidiana não estaria “mais dominada pelos grandes imperativos do dever sacrificial e difícil, mas pela felicidade, pelo sucesso pessoal, pelos direitos do indivíduo”. Especialmente, observa Lipovetsky (*idem*), os *deveres* para consigo mesmo desaparecem: “castidade, temperança, higiene, trabalho, poupança, interdição de suicídio”.

Cabe compreender, entretanto, os limites desse diagnóstico de Lipovetsky, pois parece bastante evidente que o não cuidado com o corpo ou com a saúde é frequentemente

visto, na atualidade, como desobediência a um imperativo moral. Com a diferença de que o desvio da norma é imputado não principalmente a uma vontade fraca, má ou pecaminosa, mas sim a algo da ordem da doença: baixa autoestima, depressão, compulsão. Ou seja, o agente imoral de hoje seria, na verdade, uma vítima. Paulo Vaz (2010) analisa minuciosamente essa curiosa virada que “distribui os indivíduos – e os doentes mentais – em agressores e vítimas” (VAZ, 2010, p.151). Na primeira categoria, os pedófilos, estupradores e psicopatas. Na segunda, os traumatizados e aqueles que sofrem de baixa autoestima.

Em suma, se de fato os deveres morais que exigiam a abnegação perdem quase toda força hoje, isso se deve pelo menos tanto a uma “medicalização da moral” quanto a uma maior autonomia individual. Exemplo banal: o garoto que não consegue deixar de lado as inúmeras distrações na hora da aula não é mais culpado de vontade fraca, mas um doente com déficit de atenção.

Dizendo de outro modo: se não há mais deveres morais – exceto o dever do não-dano, fundado, com efeito, mais no direito do próximo do que em qualquer princípio transcendente – isso se deve pelo menos tanto a uma transfiguração no estatuto da moral quanto a uma efetiva abertura ética.

O próprio narcisismo, que Lipovetsky (2007) identifica como um dos pilares da hipermodernidade, não deixa de ser uma espécie de dever em uma sociedade na qual a baixa autoestima é vista como uma doença e a felicidade como uma obrigação. Do mesmo modo, é moralmente valorizada a inclinação para ação, o pragmatismo, o empreendedorismo, a pressa, a superação de si – enfim, a performance em todas as suas dimensões. Parece que estamos bem longe, aqui, de uma cultura trágica calcada no gozo momentâneo.

Importante observar, nesse sentido, a nem sempre coerente convergência entre as tendências contemporâneas da performance, da medicalização e do bem-estar emocional. De modo especial, em sua ligação com o que se convencionou chamar lazer, esfera cada vez menos separada do próprio trabalho, já que a performance passa a permear o lazer e, no sentido oposto, aspectos lúdicos como diversão e criatividade passam a ser valorizados dentro de uma lógica

produtivista¹¹. Como constata Lipovetsky (2007, p.275):

[...] o espírito de desempenho imiscuí-se agora [até] em certas atividades de lazer. Numa época em que as salas de manutenção da forma, musculação em domicílio, os suplementos nutricionais fazem um vasto sucesso, o fisiculturismo e as práticas que lhe são aparentadas puderam ser analisados como manifestações de um novo narcisismo obcecado por recordes, músculos, rivalidades anatômicas.

Começamos a perceber que, como identificou Freire-Costa (2004), o centro de convergência desses ideais é a valorização do corpo, engendrando, nas palavras do autor, uma “cultura somática”.

A saúde, com efeito, foi elevada a nova divindade à qual tudo e todos devem se curvar. Não apenas ser considerado saudável é uma tarefa cada vez mais difícil – os desvios aceitáveis em taxas de colesterol, gordura corporal etc. não param de diminuir – como, em última instância, sempre é possível viver de forma mais saudável, atitude a ser recompensada (não por Deus, mas pelas estatísticas) com longevidade e bem-estar. As substâncias que fazem mal à saúde são simplesmente demonizadas, como acontece hoje com o cigarro – a ponto de ser possível aprovar uma lei que estigmatiza os fumantes obrigando-os a portar maços de cigarro com imagens hediondas.

No que se refere à saúde mental, a coisa é ainda mais complicada, pois o próprio sofrimento se transforma agora em doença. Como observa Ehrenberg (*apud* VAZ, 2010), um problema de saúde mental hoje é simplesmente um sentimento de sofrimento psíquico. E, como ocorre com a saúde corporal, os parâmetros para o “bem-estar” emocional são cada vez mais restritos – parece que aumenta cada vez mais o número de pessoas que se sentem obrigadas a viver em uma perpétua euforia impulsionada pela mágica combinação de psicotrópicos, manuais de autoajuda e terapia (terapias regidas pela lógica da eficácia, vale ressaltar – não se trata, é claro, de psicanálise).

Nos âmbitos físico e mental, portanto, o tratamento

¹¹ Sintomáticos, nesse aspecto, os novos escritórios-parque de diversão tais como o do Google. Casaqui e Riegel (2009) estudam esta questão da mistura entre trabalho e lazer.

terapêutico se mistura à vida ordinária: “talvez nenhum indivíduo de meia-idade come hoje uma feijoada sem se angustiar com a quantidade de colesterol que está ingerindo [...]” (VAZ, 2010, p.148). Do mesmo modo, talvez sejam poucos os que sentem tristeza hoje sem se angustiar por não estar aproveitando a vida, vivendo novas experiências, participando da euforia coletiva etc. – em suma, por não estar correspondendo aos ideais de uma “pessoa cronicamente feliz”, para usar a expressão de João Freire Filho (2010). O que se observa, então, é a emergência de uma cultura terapêutica, muito distante dos ideais trágicos.

Quando o imperativo trágico nega a si mesmo

Vimos que todos os autores estudados apontam para o nascimento de uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação emocional. Grosso modo, a diferença é que, para Maffesoli, trata-se de um comportamento coletivo (não individualista) e de inclinação trágica ou dionisíaca, levando a uma dissolução das subjetividades altamente interiorizadas e protegidas da modernidade. Já para os autores que abordamos na seção anterior (Lipovetsky, Vaz, Erhenberg), trata-se de um enaltecimento do desempenho individual, baseado em uma economia dos prazeres calcada no risco e em uma obsessão com o corpo e a saúde. Nosso desafio agora será o de observar como os valores advogados pela campanha *Be stupid* da Diesel se relacionam com esses diagnósticos contraditórios da ética contemporânea.

Conforme observamos anteriormente, a mensagem que há por detrás do imperativo “seja estúpido” da Diesel provém de um hedonismo cotidiano: aproveitar o prazer da existência enquanto é possível. Trata-se, a princípio, da tomada de consciência da natureza trágica da vida, somando-se um direito inalienável de gozar o que propicia o presente, o aqui e o agora, em consonância com o diagnóstico de Maffesoli.

Entendemos, com isso, um politeísmo de valores guiado pelo “deixar ser” – simultaneamente verdadeiro e falso, bem e mal, esperto e estúpido. Cada oposto contrabalança e relativiza o outro em um mesmo corpo sócio-comunicacional onde a vida é mais vivida do que pensada.

Não por acaso, talvez uma das primeiras reações do público em geral frente à campanha *Be Stupid* seja dita claramente por Maffesoli (2009, p. 47): “a violência está

no ar”. A princípio, o consumidor-alvo não aparenta ser o estereótipo de um pai de família – ao contrário, aponta a um jovem que frequenta bares e boates depois de ter trabalhado a semana inteira e que tem vontade de romper com a ordem vigente. A delinquência juvenil, o neonazismo, os denominados rachas automotivos (corridas urbanas) e qualquer tipo de violência elitizada correspondem, direta ou indiretamente, ao grande êxtase de um imperativo estúpido e trágico que perpassa o imaginário social. Nesses casos, entretanto, já é possível observar como ações a princípio “impensadas” transformam-se no seu oposto quando aparecem como ideais a serem perseguidos, pois contrariam a própria lógica trágica do deixar-ser. Noutras palavras, como Aldous Huxley nos ensina em uma sentença de evidente ressonância nietzschiana – o fantasma do melhor dos mundos leva ao contrário desse mundo.

O próprio Huxley (1980), em seu *Admirável mundo novo*, não antevê uma pós-modernidade trágica, afirmativa da vida nos moldes nietzschianos, e sim um mundo no qual a vida é negada por um discurso que finge afirmá-la – ou seja, o fantasma permanece, disfarçado. Embora a análise maffesoliana do trágico seja preciosa, através dela é mais fácil perceber as marcas do que a cena contemporânea poderia ser do que aquilo que ela efetivamente é.

Nessa brecha, podemos detectar as dinâmicas paradoxais do discurso trágico em voga atualmente e em que medida ele nega aquilo que diz afirmar. Para tanto, voltemos à obra de Huxley: no *Admirável mundo novo*, não é a liberdade que se eleva e impulsiona a afirmação trágica da vida pelo desbançar da moralidade, mas sim um controle de cunho moral que se institui junto com a corrosão da reflexão ética e a elevação de certos tipos de prazer como bens absolutos, e até mesmo deveres morais. A personagem Lenina, por exemplo, é moralmente recriminada por sua amiga porque não sente vontade de ter casos diversos, mas quer manter relações sexuais apenas com um homem.

É verdade que, no *Admirável mundo novo*, trata-se de uma recriminação moral permeada por um ideal de bem grupal nos moldes utilitaristas (maximizar o prazer da maioria) que, hoje, parece ter-se firmado exclusivamente em seu formato negativo: o princípio do não-dano, originalmente advogado por Stuart Mill. Ainda assim, a comparação da ética contemporânea com aquela em voga no *Admirável mundo*

novo pode nos ajudar a enxergar a campanha da Diesel por outro viés – observaremos que, em última instância, ela parece menos impulsionar uma afirmação trágica da vida do que defender uma nova moralidade com suas próprias formas de controle, imperativos e ideais.

Mais do que se filiar, como parece num primeiro olhar, a um relativismo de inspiração nietzschiana e maffesoliana, segundo o qual não há valores melhores ou piores, mas “tudo é certo”, a campanha *Be Stupid* propõe um novo certo e errado: o estúpido é certo, o esperto é errado. Na medida em que uma campanha publicitária começa a promover um discurso que institui a estupidez como norma, regra e conduta, essa estupidez deixa de ser propriamente estúpida e passa a oferecer respostas, assim como os espertos o fariam.

Ou seja, a campanha da Diesel nega os ideais trágicos ao desdenhar os sentimentos e as incertezas que compõem a inclinação trágica do deixar-ser. Constituindo-se como um discurso que pretende erigir o dionisiaco como um dever, ela posiciona-se em oposição ao espírito trágico ao mesmo tempo em que exalta tal espírito. É em tal paradoxo que nossa análise desemboca, indicando ainda que ele não parece ser exclusividade da campanha da Diesel, mas uma característica marcante dos discursos contemporâneos ligados ao consumo.



Figura 1: Anúncio da Diesel na década de 1980. Fonte: DIAS, 2011



Figura 2: Anúncio pertencente à campanha *Be Stupid* - Diesel. Fonte: CREATIVE AD AWARDS, 2011

Referências

- BRANDINI, V. Vestindo a rua: moda, comunicação e metrópole. In: Revista Fronteiras - **Estudos Midiáticos**, Brasil, v. 9, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/3152>>. Acesso em: 04 abr. 2013.
- CASQUI, V. RIEGEL, V. Google e o consumo simbólico do trabalho criativo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.6, n.17, pp.161-180, 2009.
- CREATIVE AD AWARDS. **Diesel: Be Stupid Advertising Campaign**. Disponível em: <<http://www.creativeadawards.com/diesel-be-stupid-advertising-campaign>>. Acesso em: 04 abr. 2013.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, G. **Lógica do Sentido**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- DIAS, K. Diesel: For Successful Living. In: **Mundo das Marcas**, 10 mai. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/diesel-for-successful-living.html>>. Acesso em: 04 abr. 2013.
- EHRENBERG, A. **O culto da performance: da aventura empreendedora a depressão nervosa**. São Paulo: Editora Ideias & Letras, 2010.
- FENNER, J. Diesel's 'Be Stupid' Campaign Banned In England. In: **Styleite**. Disponível em: <<http://www.styleite.com/media/>>

banned-diesel-ads>. Acesso em: 04 abr. 2013.

FREIRE-COSTA, J. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

FREIRE FILHO, J. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: ____ (org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

HUXLEY, A. **Admirável mundo novo**. São Paulo: Abril cultural, 1980.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

_____. **A conquista do presente**. Natal: Argos, 2001a.

_____. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001b.

_____. **O Instante Eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. Trad. Rogério de Almeida e Alexandre Dias. São Paulo: Zouk, 2003.

_____. Intervenções. In: SCHULER, F.; SILVA, J. M. da (Orgs.). **Metamorfoses da Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2006.

_____. A terra fértil do cotidiano. In: **Revista FAMECOS**, nº 36. Porto Alegre, ago. 2008, p. 5-9.

_____. **A República dos Bons Sentimentos**. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2009.

NIETZSCHE, F. **Obras Incompletas**. 1ª. edição. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

_____. **Além do bem e do mal: prelúdio a uma filosofia do futuro**. Trad. de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

VAZ, P. **A vida feliz das vítimas**. In: FREIRE FILHO (org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das letras, 2004.

WUNENBURGER, J. J. **O imaginário**. Trad. Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

Outras publicações dos autores

BECCARI, M. N. A ficção do real: uma reflexão preliminar, a partir da Educação, sobre o Design no processo de inter-subjetivação. **Triades em Revista**, v. 2, n. 1, p. 01-18, 2012.

FONTOURA, A. M.; BECCARI, M. N.; OLIVEIRA, T. Filosofia do design instrucional: uma análise meta-teórica sobre método de comparação entre modalidade de mídias. **Infodesign**, v. 8, n.3, p. 12-19, 2011.

BECCARI, M. N. Contribuições da função mítica no design de entretenimento. **Visualidades**. v. 9, n. 1, p. 178-197, 2011.

BECCARI, M. N. ; OLIVEIRA, T. A Philosophical Approach about User Experience Methodology. **Lecture Notes in Computer Science**, v. 6769, p.13-22, 2011.

BECCARI, M. N. Design e Imaginário: aproximações filosóficas no campo do simbólico. **Anais do IV Colóquio Internacional Imaginário, Cultura e Educação**. Niterói/RJ: Universidade Federal Fluminense - Faculdade de Educação, 2011.

VAZ, P. ; PORTUGAL, D. B. A nova 'boa-nova': marketing de medicamentos e jornalismo científico nas páginas da revista brasileira Veja. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 26, p. 37-60, 2012.

SALGADO, J.; PORTUGAL, D. . A corrida pela alta performance: convergências entre esporte, trabalho e consumo nos discursos midiáticos. **Animus**, v. 11, n. 22, p. 166-182, 2012.

PORTUGAL, D. B. A vinculação entre humanos e imagens nas dinâmicas contemporâneas do consumo: totemismo, fetichismo e idolatria. **Estudos em Design**. Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, 2011.

PORTUGAL, D. B. O realismo entre as tecnologias da imagem e os regimes de visualidade: fotografia, cinema e a virada imagética do Século XIX. **Discursos Fotográficos**. Londrina, v. 7, n. 11, 2011.

PORTUGAL, D. B. Consumo, desejo e fetichismo. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 8, n. 23, 2011.

Julia Salgado

SALGADO, J.; PORTUGAL, D. A corrida pela alta performance: convergências entre esporte, trabalho e consumo nos discursos midiáticos. **Animus**, v. 11, n. 22, p. 166-182, 2012.

SALGADO, J. O Produtivo Tempo Livre dos Jovens: representações do consumo do tempo na contemporaneidade. **Contracampo**, v. 1, n. 25, p. 233-248, 2012.

SALGADO, J. Esquadrão da Moda e a 'celebrização' do ordinário.

EntreMeios, v. 04, 2009.

SALGADO, J. A cultura do empreendedorismo nos discursos sobre a juventude. In: XX Compós, 2011, Porto Alegre. **Anais do XX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Porto Alegre, 2011.

SALGADO, J. O Produtivo Tempo Livre dos Jovens: representações do consumo do tempo na contemporaneidade. In: I Congresso Internacional em Comunicação e Consumo - COMUNICON, 2011, São Paulo. **Anais - Comunicon**. São Paulo, 2011.