

### III

## A caçada às “coelhinhas” descartáveis

“(…) num movimento de que o dandismo oferece uma ilustração particular mas exemplar, o fútil (decoração, locais de freqüentação, trajes, cavalos, charutos, refeições) tornou-se coisa primordial, semelhante às ocupações tradicionalmente nobres.”

Gilles Lipovetsky

## 6 Um mundo que gira

“Nossos heróis morreram de *overdose*”, assim Cazuza decreta o fim de uma era onde morrer “pela causa” ou por extrema fidelidade ao estilo de vida fazia todo sentido. Contudo, o idealismo e a utopia paulatinamente vêm cedendo espaço ao individualismo e ao pragmatismo. Este fenômeno se deve a inúmeros motivos, em especial, a como os avanços tecnológicos e a abertura de capital das empresas alteraram as relações de produção. O conceito de “luta de classes” encontra-se enfraquecido. As principais disputas não são mais entre patrões e empregados, mas entre vizinhos de baía, que precisam mostrar extrema eficiência para não passar a fazer parte das estatísticas do desemprego. Soma-se a isto a revolução sexual, trazendo a valorização da mulher e seu ingresso no mercado de trabalho, reduzindo a interdependência dos sexos e remodelando instituições como casamento e família.

Catalisando estas transformações, o discurso hedonista da publicidade e da moda costuma enaltecer o individualismo, carregando no seu bojo o paradoxo fundamental da sociedade ocidental contemporânea. Se, por um lado, enfraquece a busca por uma sociedade mais justa e humanitária, por outro, abala as formas verticais de representatividade e propõe um modelo mais democrático no qual o indivíduo tem o direito e a liberdade de “falar” por si, bem como decidir seu próprio destino<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> “A ideologia individualista e a era do sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas “holista” e religiosas, incompatíveis com a dignidade da moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista” (Lipovetsky, 1989: 88).

Nesta parte do estudo pretendemos entender um pouco melhor as causas destas mudanças e como estas se traduzem em termos de “sexualidade”. Para tanto, partimos de uma comparação entre edições das décadas de 1970 e 80 e edições mais recentes da revista *Playboy* brasileira. Esperamos que a partir desta comparação possamos perceber os motivos que levam tanto as relações quanto a figura da mulher, estereotipada pelo conceito de “coelhinha”, a adquirir o caráter de “descartável” em suas representações.

## 6.1

### Do patrão ao CEO

Os atores do capitalismo do século XIX aos poucos vêm mudando de perfil. Isto se aplica tanto aos patrões (detentores dos meios de produção) quanto ao proletariado. O patrão não tem mais um rosto ou sequer um sobrenome. É cada vez mais escassa a figura do grande industrial e do “império” de família. O advento e a consolidação das bolsas de valores pulverizaram o capital das empresas e estas se transformaram em grandes corporações, com incontáveis “donos”, ou seja, todos aqueles que possuem suas ações, diretamente ou através de fundos administrados por instituições financeiras. Desaparece a figura do “patrão” e surge o *CEO* (*Chief Executive Officer*) que é quem passa a conduzir a administração destas grandes corporações. A “peça” mais importante de uma empresa não é mais seu dono, mas quem a conduz.

Na outra ponta da corda, os empregados, avanços tecnológicos diminuem a necessidade de mão-de-obra, principalmente em funções mecânicas ou repetitivas, que tendem a ser totalmente automatizadas. A cada dia é exigida deste empregado uma capacidade maior de tomada de decisões e mais eficiência nos processos produtivos, o que reduz ainda mais os postos de trabalho. Se associarmos a isto o aumento demográfico e a crescente urbanização desta mão-de-obra, teremos uma crescente desvalorização das formas tradicionais de emprego. Seus reflexos são o acirramento da competição entre os indivíduos, traduzidos em crescente informalidade nas relações de trabalho e em enfraquecimento da luta sindical, com a conseqüente redução de direitos conquistados. Disso resulta também a terceirização de serviços secundários, provocando o surgimento de pequenas empresas “satélites”, e a proliferação de atividades individuais ou de pequenos

grupos, também facilitadas pelo maior acesso ao ferramental tecnológico, que estão ligadas aos serviços, ao entretenimento, à cultura e à pesquisa acadêmica<sup>2</sup>.

No capitalismo das oportunidades foi ultrapassado o exemplo emblemático representado pela figura do garoto que ingressou na empresa como *office-boy* e alcançou os cargos mais altos justamente por ter tido obstinação e conhecimento orgânico da empresa, adquirido por ter passado pelos diversos níveis de produção e de gerência. Encontramo-nos no capitalismo da competência, do *know-how*. Não há espaço para o aprendizado gradativo. O ingresso nas grandes empresas exige níveis de formação e de experiência cada vez maiores, além de um saber extremamente específico, aliado à já citada capacidade de comando e de tomada de decisões.

## 6.2 Era da Magicatura

Proponho o conceito de “magicatura” para descrever estratégias que visem a provocar impressões que legitimem as próprias condutas ou credencie o indivíduo que as pratica a atividades ou posições almejadas. A escolha do termo não foi gratuita. Em primeiro lugar, procurei uma palavra que fosse pouco utilizada em português, pois outras que pensei utilizar possuíam vínculos muito fortes com determinados significados. Isto poderia ofuscar o conceito que procuro definir, resultando em maior dificuldade para o leitor. Outro motivo que me levou a adotar o termo é a possibilidade de explorar a dubiedade de seu sentido etimológico. Magicatura pode significar tanto “o que encanta” (magia, mágica) quanto “aquilo que engana” (impostura). Esta particularidade da expressão permite classificar as estratégias utilizadas para provocar impressões nos outros em um espectro que vai desde o fascinante até a impostura, dependendo do grau de redundância que apresentem. Exemplo banal de magicatura é adequar o tipo de vestimenta à atividade que se exerce. Um médico precisa vestir-se de branco, pois isto provoca no seu paciente o convencimento de que ele é um médico. Vestir-se de branco legitima sua atuação. Contudo, se este indivíduo não possuir a formação

---

<sup>2</sup> “Da automação em todos os níveis (mas também das novas técnicas de gestão) depende a relação produtividade/menor custo, que deverá garantir a competitividade das grandes empresas no comércio internacional até o fim do século. Segundo um relatório técnico, a combinação de um robô mecânico com o robô de informação eleva a produtividade em proporções assombrosas: 20 por 1 nas cadeias de montagem, 30 por 1 no desenho de certas peças mecânicas de precisão, 1000 por 1 no ciclo básico para desenhar circuitos complexos integrados, etc.” (Sodré, 1994:83).

necessária para o exercício da medicina, a magicatura não apresentará redundância. Vestir-se de branco para passar por médico constituirá impostura.

Tais estratégias de se autolegitimar pela imagem não são recentes. Mas a partir de certos avanços tecnológicos, a começar pelo surgimento da fotografia, ampliou-se enormemente seu alcance e difusão, o que parece ter incentivado intensamente sua prática. Não desconectado deste fenômeno encontra-se a importância que a moda adquiriu na sociedade ocidental. Tal importância reestrutura de tal modo os esforços da ordem do “parecer”, que sugere estarmos vivendo uma “era da magicatura”, como propus no título desta seção.

A era moralista-crítica da moda deu lugar a uma era informacional e estética que traduz um superinvestimento em questões relacionadas às do parecer, um interesse sem precedente pelas novidades, essas paixões democráticas que tornaram possível a glória da gente da moda e sobretudo dos grandes costureiros (Lipovetsky, 1989: 85).

Magicaturas podem ser de toda ordem. Da ordem do consumo<sup>3</sup>, seja para ostentar sucesso e *status*, como adquirir carros de luxo e freqüentar restaurantes caros, ou demonstrar eficiência, como quando aparelhos como *laptops*, celulares ou *palmtops* são exibidos ostensivamente. Há também magicaturas da ordem da “formação”. Por exemplo, existem maneiras diferentes de se obterem os atributos necessários para desempenhar bem uma função “executiva”, como no caso de cursar uma boa graduação em administração ou economia, aliada à prática profissional. Entretanto, o mercado de trabalho parece padecer da “febre” das MBAs, na qual o indivíduo sem tal formação, corre o grande risco de ser preterido na disputa por emprego, sem que tenha sequer a chance de demonstrar suas capacidades. Por fim, existem as magicaturas da ordem das relações pessoais, que vão desde selecionar as pessoas com quem se deve andar aos “casos” que se deve ter. Não são raros discursos que enfatizam a importância de administrar corretamente sua rede pessoal de relacionamentos com o objetivo de maximizar o retorno profissional ou social. Em uma sociedade individualista esta apologia ao calculismo não parece enfrentar grandes empecilhos morais.

---

<sup>3</sup> Em relação a magicaturas da ordem do consumo, Pierre Bourdieu enfatiza que a distinção tem as seguintes características: “Assim a classe dominante pode se distinguir, simplificando três estruturas de consumo distribuídas em três itens principais: alimentação, cultura e despesas com apresentação em si e com representação (vestuário, cuidados de beleza, artigos de higiene, pessoal de serviço)” (2007:174).

### 6.3 O Mito da Azeitona

Passeando à noite pela avenida Paulista, em São Paulo, no intervalo entre os dois dias do Seminário Intermestrandos em Comunicação, durante uma acalorada discussão com um colega de marketing que, conforme ele afirmava, possuía o “peso de uma MBA nas costas”, descobri o quão importantes são as “azeitonas” na produção do conhecimento.

Sua teoria era de que o saber administrativo, alicerçado por dados estatísticos objetivos incontestáveis e casos empiricamente comprovados, dotavam seu possuidor de uma espécie de poder supremo, indispensável a qualquer pessoa que ousasse se aventurar a ocupar alguma função executiva nos quadros de qualquer empresa. Seu principal argumento e também prova indelével deste pretense poder supremo, era o fato de a empresa de transporte aéreo *American Airlines* ter economizado dois milhões de dólares em um ano, apenas cortando as azeitonas das saladas servidas a bordo de seus aviões.

O que este tipo de argumento proveniente de teorias econômicas marginalistas pretende é basicamente construir modelos abstratos, em que se possam controlar todas as variáveis e, com base em uma “utilidade” última e objetiva de um determinado bem, estipular seu valor mais adequado e deste modo maximizar os lucros, minimizando os riscos. O que tal raciocínio não consegue dar conta é que na verdade a empresa apenas cortou a azeitona da salada. Se isso equivale a economizar dois milhões de dólares, então dois milhões de dólares não são nada para a companhia, além de azeitonas na salada. Em outras palavras, se tomarmos este valor isoladamente, teremos a impressão de estar diante de um grande *case* de sucesso do saber administrativo; mas se o analisarmos de forma mais ampla veremos que este exemplo não leva em conta os possíveis prejuízos na imagem de uma empresa que precisa cortar a azeitona da salada para se manter competitiva.

Com mitos como este o fazer capitalista ganha ares de doutrina infalível. Qualquer caso de fracasso estava estatisticamente previsto ou é um “ponto fora da curva”, provocado provavelmente pela não-aplicação integral das fórmulas dogmatizadas pela doutrina. Seus seguidores não conseguem aceitar que fenômenos sociais, neste caso as experiências de consumo e as relações de

produção não podem ser “objetivamente” isoladas do mundo real, onde as variáveis são infinitas e não podem ser controladas<sup>4</sup>. Com isto, apesar de agirem como cachorros correndo atrás do próprio rabo (sendo o “rabo” os casos de sucesso e o ato de correr atrás deste, suas eternas tentativas de transformar estes sucessos em fórmulas universais à prova de falhas) no fim das contas, conseguem “vender” imagem de eficiência e pragmatismo. A partir daí toda comprovação de sucesso e resultados precisa ser feita com base em análises puramente quantitativas.

Chegamos assim ao segundo pilar do modo contemporâneo de se afirmar enquanto indivíduo merecedor de um lugar na cadeia produtiva. Aliado às estratégias magicaturísticas da construção de uma imagem pessoal, é necessário saber comprovar resultados e isto se faz com números. Esta noção de resultado quantitativo não se restringe ao campo da administração. A forma mais comum de medir o sucesso nas diversas áreas é pelo número de discos, ingressos ou livros vendidos, dos índices de audiência, da quantidade de “paredões” que a modelo consegue ultrapassar no *reality show*. Mesmo na área acadêmica são exigidas do pesquisador cotas mínimas, seja de publicações ou participações em congressos, importando menos o conteúdo que a quantidade.

E assim, em conformidade com uma sociedade individualista e pragmática, nos deparamos com o “*playboy*” moderno, que passa a buscar relacionamentos magicaturísticos e fugazes, nos quais importa mais a quantidade do que a qualidade, desprezando a visão romântica, mas não menos machista, do sofisticado *bon vivant*, mestre na arte da sedução e capaz de conquistar a grande estrela de cinema.

---

<sup>4</sup> Neste ponto é preciso ressaltar, como o faz Immanuel Wallerstein, que este saber objetivo, mesmo nas ciências exatas, começa a ser contestado: “Além disso, a crença na certeza está hoje sob pesado ataque, e diria muito eloqüente, dentro da própria ciência natural. Batas mencionar para você o último livro de Ilya Prigogine, *La fin des certitudes* (Paris: Odile Jacob, 1996), em que argumenta que mesmo no mais íntimo santuário da ciência natural, os sistemas dinâmicos em mecânica, os sistemas são governados pela flecha do tempo e se afastam inevitavelmente do equilíbrio. Essas novas visões são chamadas de ciência da complexidade, em parte porque argumentam que as certezas newtonianas só são verdadeiras em sistemas muito restritivos e simples, mas também por argumentarem que o universo manifesta o desenvolvimento evolucionário da complexidade, e que a esmagadora maioria das situações não pode ser explicada por hipóteses de equilíbrios lineares e reversibilidade temporal” (2002: 35).