

CRISTINA ROBALO CORDEIRO  
COORDENAÇÃO

# TOLOGIA

## FRANCOFONIAS EM DIÁLOGO

Dos anos 80  
à atualidade

iu

## A TENTAÇÃO DA INOCÊNCIA<sup>1</sup>

*Pascal Bruckner*

Ensaísta polémico, romancista e agraciado com diversos prémios, Pascal Bruckner é um dos autores franceses mais prolíficos e conhecidos da atualidade, tendo a sua extensa obra sido traduzida em cerca de trinta idiomas. Se inicialmente se identificou com a corrente dos designados “Novos filósofos”, que integrou figuras como André Glucksmann e Bernard-Henri Lévy, Pascal Bruckner foi estruturando o seu pensamento de um modo algo ambivalente: libertário fascinado pela Utopia social de Fourier, que marcou de forma indelével muitas das suas reflexões – designadamente sobre o amor e a sexualidade –, algumas das suas posições políticas, pelo contrário, situam-se num quadrante ideológico mais neoconservador, de entre as quais se destaca a sua leitura do complexo colonialista, racista e islamofóbico dos países europeus.

Os textos traduzidos foram retirados de dois dos seus ensaios mais marcantes, e ambos premiados, nos quais Bruckner expõe as suas reflexões sobre algumas das “patologias” sociais dos chamados países desenvolvidos, reveladas de modo paradoxal: endeusamento ou diabolização do capitalismo e da economia neoliberal; obsessão pelas aparências e validação grupal; idolatria

---

<sup>1</sup> Bruckner, Pascal (1995). *La tentation de l'innocence*. Paris: Grasset, p. 80-82.

do lazer desresponsabilizante e do consumo, como sucedâneos da dimensão religiosa. Em contraponto, o autor propõe perspectivas e atitudes inspiradas por um equilíbrio libertador entre as necessidades de um consumo racional e o culto de um saber viver enraizado em valores mais elevados.

É evidente que a abundância, tal como os tempos livres, não nos preenche verdadeiramente: eles embelezam a banalidade sem que dela nos libertem. É possível aturdir-se até ao infinito com os pequenos ídolos tagarelas que a publicidade planta no nosso quotidiano, colar-se à ficção ofegante dos *media*, navegar em todas as redes informáticas e audiovisuais do globo, mas não se pode evitar que essa profusão se assemelhe, finalmente, a mercadoria vulgar, a quinquilharia rudimentar. Tal reencantamento é paródico, tal romantismo tresanda a kitsch e a transtorno obsessivo-compulsivo. O consumismo dececiona fatalmente, já que nos convida a esperar tudo de uma compra ou de um espetáculo, excluindo toda e qualquer experiência interior, o engrandecimento pessoal ou a relação duradoura com os outros, os únicos que proporcionam uma verdadeira alegria. O indivíduo saciado quer sempre algo diferente daquilo que lhe dão, porque aquilo que ele deseja, ninguém pode dar-lhe. Imaginemos alguém que vivesse sob a exclusiva tutela da publicidade, da televisão, dos aparelhos de vídeo, cujo cérebro, cuja vida estariam impregnados de mil imagens e histórias da atualidade (tal como esses “Otakus” do Japão, fotografados e filmados por Jean-Jacques Beineix, jovens esses que já não comunicam a não ser através de computadores, écrans, objetos e bandas desenhadas, abandonando qualquer outro meio de comunicação com outrem). Esse alguém sofreria um duplo afastamento, quer da vida espiritual, quer das paixões fortes, subtraindo-se ao entusiasmo de uma existência mais intensa. Seria uma esponja impregnada de um perpétuo presente, debitando slogans, fragmentos, referências engolidas de manhã à noite. Tratar-se-ia de um ser “pobre em mundo”, para citar uma expressão de Heidegger, vivendo o

dia a dia numa tal avidez de não se construir a si próprio, que se estupidificaria. Contudo, no seio desse mesmo torpor, desse estado vegetativo, um tal ser seria ainda capaz de questionamento, de aperfeiçoamento.

*Porque o verdadeiro crime da televisão, tal como o da publicidade, consiste em não ser capaz de nos transformar completamente em zombies!* Mesmo o espectador paralisado, o mais completo idiota sabe ainda estabelecer a diferença entre o seu recetor e o mundo exterior. Existe sempre vida para além do supermercado e da televisão, e é esse o drama. Nós não reprovamos tanto o consumismo pelo facto de ser débil ou superficial, como por não cumprir as suas promessas, por não assumir totalmente o comando das nossas vidas. E o sorriso omnipresente desta sociedade não é de amizade ou de simpatia: trata-se de um reconstituente, de uma vitamina colada à face das pessoas para conjurar o abatimento. É necessário reconfortar-se, tranquilizar-se constantemente. A estrutura maníaco-depressiva é talvez a verdadeira estrutura do homem ocidental, comprometido com mil e uma iniciativas das quais teme sempre entrever a vanidade de modo excessivamente brutal: fases de entusiasmo, seguidas de fases de melancolia. As bugigangas mediático-mercantis apenas esboçam uma miragem do sagrado: elas mostram-se incapazes de instaurar o que continua a ser apanágio das religiões, o espaço de uma transcendência. Não obstante o seu compromisso de nos resgatar coletiva e individualmente, ela nunca é suficiente e precisamos sempre de outras muletas, de outros narcóticos mais eficazes: tranquilizantes, drogas psicotrópicas, inibidores da angústia que neutralizam o desconforto, o sofrimento, desempenhando o papel de reguladores sociais. Uma vez obtido o que se desejava, deseja-se o que nenhum objeto pode conceder-nos: a salvação laica, a transfiguração, oscilando-se entre a prostração de possuir em excesso e o medo de carecer do essencial.

Porém, mesmo errónea e fonte de decepções, a ideia de que a felicidade pode comprar-se, e reside no apaziguamento das tensões,

é recorrente por ser a vertente de mais fácil acesso. Lassidão perante a inépcia dos espetáculos audiovisuais, fadiga dos “anos de aparências”, das bugigangas inúteis? Talvez. Mas trata-se apenas de uma breve pausa antes de uma nova corrida a outras aquisições, a outras ocasiões de descompressão. Os sobreviventes da abundância sofrem por nunca serem inteiramente redimidos pelas suas compras, mas voltam sempre a elas, incapazes de se libertar. E basta que ressurja na Europa o risco de pobreza ou de escassez, para voltarmos a encontrar um sabor louco nas nossas claraboias volúveis, nas nossas artérias de luxo. É por esse motivo que “as desilusões do progresso” (Raymond Aron) são puramente românticas e nunca levaram ninguém a apagar a televisão, a desertar dos supermercados. É igualmente por esse motivo que as pessoas se revoltam menos contra esta sociedade do que contra a infelicidade de não beneficiarem suficientemente dela e de os seus benefícios permanecerem ainda inacessíveis a um número excessivo de pessoas. O consumismo é sem dúvida um “miserável milagre” (Henri Michaux) que nos embrutece, nos aliena de nós mesmos; voltamos a mergulhar nele como num banho de rejuvenescimento, permanecemos as presas permissivas e fascinadas pela aura feérica do mercado. Daí a relação paradoxal que estabelecemos com este último: nem adesão, nem recusa, mas antes mal-estar, ou seja, a incapacidade de renunciar ao que quer que seja, à crítica deste mundo, tal como às vantagens que ele proporciona. Daí ainda essa oscilação entre a depreciação e o elogio relativamente à modernidade, essa impossibilidade de encontrar o seu lugar entre os detratores e os adutores.

TRADUÇÃO E NOTA INTRODUTÓRIA DE  
ROSÁRIO NETO MARIANO  
Universidade de Coimbra