

**Gilles Lipovetsky**

**A sociedade  
da sedução**

democracia e narcisismo na  
hipermodernidade liberal

Tradução de Idalina Lopes



Manole

## SUMÁRIO

### APRESENTAÇÃO

### DIÁLOGOS COM GILLES LIPOVETSKY

#### INTRODUÇÃO

Desejo de agradar e sedução soberana	xxv
A irresistível extensão do campo da sedução	xxvii
Sociedade sedutora ou universo antissedução?	xxx
Mudar de paradigma	xxxii
A sedução criativa	xxxvii
Por uma sedução aumentada	xxxvii

#### PRIMEIRA PARTE

### A SEDUÇÃO ERÓTICA

#### Capítulo I. Da sedução cerceada à sedução soberana

Amplificar o poder de sedução	4
Festas, jogos e danças	5
A voz enfeitiçante	6
Adornos e ornamentos	7
Magias	11
A sedução superlativa: hetairas, gueixas, estrelas	12
Hetairas e cortesãs	12
As gueixas como obra de arte viva	14
A estrela e o <i>glamour</i>	16
A sedução sufocada	18
O casamento tradicional ou antissedução estrutural	19
Do poder feminino à soberania masculina	22
Casamento por amor e sedução soberana	28
A gente se agrada, se ama, se casa	28

Casamento e imperativo de sedução	30
A sedução soberana e seus inimigos	31

## Capítulo II. Cortejar, flertar, paquerar

Flerte e frequentação moderna	35
A liberdade moderna de frequentação	36
A invenção do flerte	38
A sedução anticonvencional	42
Paquerar	42
O hipermercado da sedução	46
O <i>boom</i> dos <i>sites</i> de encontros	47
Paquera máxima, ritual mínimo	48
Ciberpaquera e consumismo	49
Por trás da revolução das redes, a continuidade	52

## Capítulo III. Do gesto à fala

No princípio era o gesto	58
O cortejar silencioso	58
O presente de amor	61
O modelo galante	63
As falas carinhosas	63
O espírito cortês	65
O estilo galante	67
Do cortejo sentimental à sedução <i>cool</i>	72
A sedução pós-romântica	72
O pós-coquetismo feminino	75
A galanteria tem futuro?	76
Perpetuação da desigualdade sedutora	77
Tato, delicadeza e leveza	79

## Capítulo IV. O adorno ou a artealização do corpo

A artealização do corpo	87
A sedução como ornamentica	90
A divisão sexual das aparências	91
Adornos e agentividade	93
Cem mil anos de sedução	94
O adorno e a exceção humana	96
Adornos e amor-próprio	100
Nossos primos, os macacos	101
Sedução e potência humana de negação	103
Sinais honestos e sedução enganadora	106

## Capítulo V. A beleza tentadora

A beleza sem limites	113
Da beleza ambivalente à beleza positivada	113
A consagração do direito de agradar	115
A espiral das técnicas da beleza	116
A sedução em qualquer idade	118
A sagração democrática da maquiagem	120
A condenação da maquiagem	121
A maquiagem invisível	123
A maquiagem como arte	124
A maquiagem desculpabilizada	125
Rosto, publicidade e cinema	128
Sentir mais a si mesmo	130
O " <i>je ne sais quor</i> " e a sedução singular	131
A sedução proibida	134
Tiranía da sedução?	138

## Capítulo VI. O encantamento da moda

A atração da inconstância	142
O artifício, o frívolo e o fausto	144
A individualização do parecer	146
O reinado do <i>look</i>	147
A erotização das aparências	149
O <i>sexy</i>	150
O charme do minimalismo	152

### SEGUNDA PARTE

## A SOCIEDADE DA SEDUÇÃO

Seduções extraeróticas	157
A sedução em regime contínuo	162
"Agradar e impressionar"	166

## Capítulo VII. O capitalismo de sedução

A industrialização da sedução	170
Economia de mercado e conquista dos consumidores	174
A magia do novo e da variedade	179
Retrato de Don Juan como consumidor	180
Variedade, escolha e personalização	181
Lazer e divertimento	183
Extensão do campo do divertimento	184
Televisão e entretenimento	186

A irresistível atração da preguiça	188
Estilização e erotização da mercadoria	190
O <i>design</i> do mundo comercial	190
Arte desestetizada e cotidiano estilizado	192
Publicidade, beleza e erotismo	193
<i>Marketing</i> , ficção, redes sociais: o império do afetual	194
O <i>marketing</i> emocional	195
As redes sociais como plataformas emocionais	197
A intimidade emocional	200
Velocidade e mobilidade	201
O culto das marcas	202
Um desencantamento das marcas?	204
A economia colaborativa contra o hiperconsumo?	206
Fim do desejo de propriedade?	206
Fim do hiperconsumo?	208

### Capítulo VIII. A política ou a sedução infeliz

Da propaganda ao <i>marketing</i> político	212
Sedução e mercado político	213
Após a “violação das massas”: a comunicação-sedução	217
As novas alavancas da sedução política	221
Midiatização da intimidade e peopolização da vida política	222
<i>Relooking</i>	224
A política compassiva	227
A atração antipoliticamente correta	229
A política na era do divertimento midiático	231
O espetáculo da proximidade	231
A política como corrida hípica	232
Infoentretenimento	235
Uma desnaturação da vida pública?	237
O charme perdido do político	238
O universo encantado do político	238
Sedução <i>versus</i> revolução	240
A onda de despoltização	241
Desconfiança e desamor	243
A política ainda pode fazer sonhar?	245

### Capítulo IX. O estágio *cool* da educação

Os pais e o desenvolvimento da criança	251
O medo de ser rejeitado pelos filhos	255
Bebês idolatrados	256
Uma manipulação das crianças?	257

A escola atrativa	260
Miséria escolar da sedução?	262
Educação e maravilhamento digital	268

## Capítulo X. Sedução, manipulação, alienação

Adestramento ou sedução?	274
Controlar a demanda	274
Um <i>marketing</i> tentacular	275
Uma onipotência inacessível	276
Um <i>marketing</i> totalitário?	279
Logro, trapaça e sedução	281
Um capitalismo trapaceiro	281
A publicidade: entre potência e impotência	282
Publicidade e cumplicidade	284
<i>Marketing</i> de manipulação ou <i>marketing</i> de sedução?	286
Sedução ou desindividuação?	288
Sedução ou aniquilamento de si?	290
Sedução e frustração	293
Uma frustração insuperável?	293
Uma frustração em alta	294
Sedução e infantilização	296
Alienação, vício ou sedução?	298
O vício em compras	298
Um mundo estranho a si?	300
A unidade e o disperso	302
Mal-estar na civilização sedutora	304

## Capítulo XI. Amanhã: qual sociedade da sedução?

A ecologia contra a sedução mercantil?	310
O casamento entre a sedução e o sustentável	311
A ilusão do pós-consumismo	314
Sedução sombria	318
Atração fatal	319
Jihadismo e sociedade da sedução	323
A sociedade da sedução vigiada	325
Divertir ou embrutecer?	328
A sedução torna-se idiota?	328
Inovação, formação e criação	333
Inovação, ciência e paixão por empreender	334
Por uma sociedade educadora global	336
Criação e cultura	338