



## Perspectiva da juventude na sociedade de mercado<sup>1</sup>

Jurandir Freire Costa

[75] O tema que me foi proposto, *Perspectiva da juventude na sociedade de mercado*, é complexo e pode ser interpretado de muitas maneiras. Vou abordá-lo no que tem de mais próximo da disciplina que investigo, qual seja, subjetividade e cultura<sup>2</sup>.

Nesse sentido, a primeira observação a ser feita é que a concepção de sociedade regida pela economia de mercado é tão imaginária quanto qualquer [76] outra do gênero. Dizer que uma concepção é imaginária não significa dizer que ela é impotente para alterar a realidade. Ao contrário, boa parte do que condiciona os ideais de vida e as condutas cotidianas são *crenças imaginárias*. Imaginário não é sinônimo de “ilusório”, mas do que não tem existência independente da imaginação. Ou seja, diferentemente das coisas materiais, que independem dos desejos e aspirações humanos para existir, as crenças culturais são produtos de nosso modo de agir e dar sentido a nossas ações.

Assim, a sociedade de mercado, como qualquer artefato cultural, depende das atitudes e disposições psicológicas dos indivíduos para agir e pensar “como se ela existisse”. As disposições e atitudes que contribuem para a reprodução da sociedade de mercado atual são, em linhas gerais, as seguintes: o sujeito 1) deve se deixar seduzir pela propaganda de mercadorias; 2) deve possuir uma identidade pessoal flexível, compatível com as novas relações de trabalho; 3) deve estar convertido à moral das sensações, ou seja, ter pretensões a satisfação em curto prazo, em detrimento de satisfações que exigem projetos de longo alcance.

As três características são indicativas da maneira como estamos nos relacionando a) com o *mundo dos objetos*, b) com nossa *história pessoal* e c) *com nosso corpo*. Analisemos cada uma em particular. Tomemos a primeira, a relação com os objetos. Para que o mercado funcione é preciso que o sujeito esteja sempre disposto a adquirir os novos produtos criados pela indústria. A isso se costuma chamar “consumismo”<sup>3</sup>. A palavra consumismo, entretanto, é inadequada para designar o hábito econômico ao qual se refere por dois

<sup>1</sup> Em NOVAES, Regina e NABNUCHI, Paulo. *Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo/Instituto Cidadania, 2004, p. 75-88. Entre colchetes, a referência original no livro.

<sup>2</sup> Nota dos organizadores: Este texto foi editado pelo autor a partir da transcrição/degravação de uma conferência por ele proferida no âmbito do curso Juventude, Cultura e Cidadania, organizado pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), em parceria com o ISER (Instituto de Estudos da Religião). Foram também incorporados ao texto algumas das respostas do autor a perguntas formuladas pelos jovens que participaram do curso.

<sup>3</sup> De agora em diante, evitarei colocar aspas nos termos consumir, consumo, consumismo e consumidor para não sobrecarregar o texto e cansar o leitor. Fique entendido, portanto, que, ao empregar tais palavras, não estarei concordando com seu sentido corrente, mas procurando criticá-lo.

principais motivos: primeiro, por nos fazer crer que *consumimos coisas* que, de fato, *compramos*, segundo, por dar a entender que *somos todos iguais diante da possibilidade de comprar mercadorias produzidas e vendidas em larga escala*.

Na verdade, as únicas coisas que consumimos são substâncias metabolizáveis como alimentos, fármacos etc. Por conseguinte, ao empregar a palavra consumir, querendo ou não, estamos salientando nossa condição de organismos físicos naturais. Desse ponto de vista, obviamente, somos todos razoavelmente [77] iguais, dado que nossa necessidade biológicas são razoavelmente idênticas. Entretanto, se olharmos o consumo como equivalente a poder de comprar, não é isso que acontece. Comprar não é uma ação regida por necessidades biológicas, mas um ato com implicações sociais. Diante de atos desses tipo somos todos diferentes e desiguais.

Adquirir mercadorias por meio de compra já define “quem é quem” no universo social. A maior parte da população tem um poder de compra extremamente reduzido e alguns, para possuir o que desejam, roubam ou furtam. Os chamados objetos de consumo, dessa forma, nem são *consumíveis* nem estão *igualmente disponíveis* para todos os indivíduos. A produção de objetos é *seletivamente* organizada de maneira a ser *seletivamente* distribuída pelos que têm muito dinheiro, pouco dinheiro ou nenhum dinheiro.

Os dois primeiros grupos, os dos compradores, estão incluídos na sociedade e, por isso mesmo, são os defensores e propagandistas da idéia de mercado como uma realidade independente dos hábitos individuais; o terceiro, formado pelos excluídos da economia e da sociedade, é *diretamente* estimulado a possuir o que não pode comprar e *indiretamente* incitado a se apropriar de forma criminosa do que é levado a desejar. Consumismo, portanto, é o modo que o imaginário econômico encontrou de se legitimar culturalmente, apresentando as mercadorias como objetos de necessidades supostamente universais e pré-culturais, e ocultando, por esse meio, as desigualdades econômico-sociais entre os potenciais compradores.

Pode-se perguntar, porém: por que as pessoas se deixam convencer por crenças racionalmente inconsistentes, quando não disparatadas? A resposta usual aponta para a influência da publicidade e da moda. A publicidade e a moda, diz-se, criam “desejos artificiais”, que, pela repetição e pela sedução, são integrados ao repertório de aspirações dos sujeitos. Há algo de verdadeiro nessa afirmação. Mas não da forma como é entendida de modo corrente. Em primeiro lugar, não é verdade que nos comportamos como compradores sonâmbulos, manipulados pelo “eixo do Mal” da publicidade e da moda. Essa imagem pejorativa dos sujeitos não se sustenta em nenhum argumento empírico ou teórico. As pessoas, em geral, sabem o que estão fazendo ao sair de casa para comprar objetos em supermercados, lojas, butiques ou centros de compra. Ao comprar, estão adquirindo o que julgam importante possuir, por uma ou outra razão. Se essas razões são [78] moralmente reprováveis por muitos, esse é outro problema. O que não se pode mostrar é que o hábito de comprar produtos industriais seja uma “compulsão” irracional por possuir “coisas supérfluas”. Se assim fosse, nossa sociedade teria se transformado em um imenso consultório psicológico-

psiquiátrico, o que é manifestamente inverossímil. Em segundo lugar, nem tudo que compramos nos foi apresentado pela publicidade. As drogas ilegais são um exemplo gritante de objetos industriais consumidos em grande proporções que têm sua venda e sua publicidade juridicamente proibidas. Em terceiro lugar, mesmo admitindo que a moda pudesse nos obrigar a fazer coisas das quais não estamos conscientes, ainda restaria explicar por que acreditamos que “comprar” é o mesmo que “consumir”.

Esse é o ponto que pretendo explorar. Por que nos deixamos convencer de que somos consumidores, a ponto de criar códigos de defesa específicos e a assumir alegremente tal identidade social? A explicação padrão para esse fenômeno diz o seguinte: comprar se tornou equivalente a consumir porque o ritmo de produção das mercadorias nos obriga a descartá-las depois de um breve uso. Consumo é uma metáfora que alude à rapidez com que adquirimos novos objetos e inutilizamos os velhos. Ou seja, tratamos os objetos industriais como tratamos substâncias que se prestam à reprodução dos ciclos biológicos, donde a assimilação do ato de comprar ao de consumir.

A explicação elucida o “quê”, mas não o “por quê”. Entendemos o sentido metafórico da palavra consumo aplicado ao ato de comprar, mas não as causas do hábito que o tornam inteligível. Por que os sujeitos adotam atitudes consumistas se podiam se conduzir de modo diferente? A resposta usual é, nesse caso, decepcionante: por causa da moda! A moda, no entanto, não é um fenômeno moderno. Moda e propaganda existem desde o início do capitalismo industrial. A réplica a isso é que a produção em larga escala ainda não existia. Depois das grandes revoluções tecnológicas e econômicas, a produção capitalista, para ser escoada, teve e tem de ser vendida em um fluxo contínuo. Os indivíduos, portanto, têm de comprar as mercadorias para que a máquina do lucro não pare. Entretanto, o que significa a expressão “ter de comprar”? Não conhecemos, no Ocidente capitalista, casos de pessoas arrastadas à força para adquirir objetos industriais. É claro que não, pode-se contra-argumentar! Os consumidores não são fisicamente forçados a comprar o que não desejam, são “seduzidos” pela propaganda comercial!

**[79]** Voltamos ao ponto zero. O que determina a força do apelo consumista é o fato de os indivíduos se deixarem seduzir pela propaganda de mercadorias. Mas por que eles se deixam seduzir? Por que se deixam converter à prática econômica que trata os objetos como coisas descartáveis? Para avançar na compreensão da questão, é preciso aprofundar as características psicológicas dos sujeitos que são o motor do imaginário do mercado e do consumo.

Sugiro que os indivíduos se deixam seduzir pelo consumismo porque esse hábito atende a reais necessidades psicossociais. Essas necessidades derivam, entre outros fatores, da nova *moral do trabalho* e da nova *moral do prazer*. Dito de outro modo, a publicidade não é onipotente. Os indivíduos não são fantoches manipulados pela propaganda, como se costuma pensar. Se grande parte deles se deixa persuadir pela propaganda é porque, em certa medida, encontra na posse dos objetos industriais um meio de realização pessoal. Essa aspiração à realização é o motivo do anseio pelos *objetos ditos de consumo*.

Vejamos, assim, como as morais do trabalho e do prazer contribuem para a produção do desejo de consumir.

Observemos, inicialmente, a nova moral do trabalho. As mudanças nas relações de trabalho foram bem estudadas por Richard Sennett em *A corrosão do caráter* (Rio de Janeiro, Record, 1999). Segundo o autor, as transformações econômicas das três últimas décadas alteraram a tradicional imagem do "trabalhador". Os indivíduos, afetados pela competição crescente por empregos inseguros, começaram a adaptar suas condutas psicológicas ao perfil social do "vencedor". O "vencedor" deve ser maleável, criativo, afirmativo e, sobretudo, superficial nos contatos pessoais e indiferente a projetos de vida duradouros. Para ganhar mobilidade no volátil mundo do emprego, ele deve aprender a não ter elos sólidos com família, lugares, tradições culturais, antigas habilidades e, por último, com o próprio percurso biográfico.

Sennett define essa nova identidade como a do indivíduo "desenraizado" e Zygmunt Bauman, em *O mal-estar da pós-modernidade* (Rio de Janeiro, Record, 1998) como a do "turista". O turista ou o desenraizado é o indivíduo que não se fixa em identidades passadas, que vê o mundo como um espaço de circulação permanente e que jamais projeta o futuro a partir das condições de vida presentes. Esse é um dos principais motivos pelos quais o desejo de possuir objetos industriais se acentuou. Os objetos passaram a ser aquilo que o turista pode ter, ao mesmo tempo, de *mais estável* e *mais mutável*. De mais estável [80] porque são as únicas coisas que o sujeito transporta consigo onde estiver e para onde for, de mais mutável por serem facilmente trocáveis se a nova condição social de trabalho assim exigir. Em outros termos, a posse de mercadorias permitiu ao indivíduo *preservar a necessidade psicológica de estabilidade sem renunciar à elasticidade pessoal exigida pelo mundo dos negócios*.

Além disso, os objetos continuaram sendo o que sempre foram desde que surgiram no cenário da economia capitalista, ou seja, a marca do sucesso profissional e social. A aparência do sujeito afluente é determinada pela maneira como se veste; pela qualidade dos objetos de adorno pessoal; pelo tipo de automóvel, de artigos eletroeletrônicos e de objetos de decoração doméstica que possui; pelos restaurantes que frequenta e tipos de esporte que pratica; pelos lugares onde desfruta o lazer; pelas viagens que faz etc. Os objetos de consumo "agregam" valor social aos seus portadores. Eles são o crachá que identifica "o turista vencedor" em qualquer lugar, situação ou momento de vida.

O consumo de objetos, portanto, não se impõe apenas pela invasão da moda publicitária nas vidas pessoais. O aparato de objetos caros e elegantes é o signo, por excelência, da distinção social de seus possuidores. Por isso passaram a fazer parte da identidade pessoal dos mais abastados e, por extensão, da imensa maioria da sociedade. É entendível, assim, que a compra incessante de novos produtos se torne uma "demanda imaginária" tão coercitiva quanto qualquer "necessidade biológica". Afinal, ninguém se contenta em sobreviver fisicamente, pelo consumo de nutrientes. Somos seres de cultura que não têm apenas fome

de pão, mas também de prestígio social. A satisfação em se sentir aprovado e admirado é um item indispensável para o equilíbrio emocional de todos nós.

Passemos, agora, à moral do prazer, o outro coadjuvante no enredo imaginário do mercado e do consumo. Esse tópico é, sem dúvida, uma criação inédita da cultura atual. A moral do prazer é o maior trunfo do imaginário consumista. Por meio dela, a idéia do consumismo ganha um curioso semblante de plausibilidade. Vejamos de que maneira.

Toda cultura, para permanecer viva, deve abrir canais de satisfação a seus participantes. Satisfação é o estado físico-mental alcançado ao levarmos a bom termo nossas intenções. As formas pelas quais nos "sentimos satisfeitos" são variadas, mas um dos propósitos fundamentais e constantes da existência humana é obter prazer e evitar dor. Os prazeres, por seu turno, são **[81]** formas de satisfação que se exprimem de diversas maneiras. Podemos sentir prazer em realizar "ações cívicas", em experimentar emoções sentimentais voluptosas ou agradáveis, em fruir emoções estético-religiosas, em gozar com sensações corporais de bem-estar e de êxtase etc. Esses e outros modos de satisfação prazerosa são componentes indispensáveis ao funcionamento da cultura e à formação de identidades pessoais.

Cada cultura, no entanto, permite a realização de certas condutas e interdita outras. Uma cultura na qual tudo fosse igualmente possível não seria "uma cultura". Cultura é delimitação de possibilidades e impossibilidades. No convívio humano existem sempre comportamentos que são incentivados e aprovados e outros desestimulados e condenados. Em nossa época, a grande inovação em matéria de condutas é a busca do *ideal de prazer corporal* ou do *prazer das sensações*. Hoje procuramos os prazeres sensoriais como há dois ou três séculos perseguíamos os prazeres sentimentais do romantismo e da vida familiar; os prazeres do reconhecimento pela operosidade e pela honestidade do trabalho; os prazeres da admiração pelos grandes feitos políticos e militares; os prazeres da alma no exercício das virtudes religiosas etc.

Duas observações são, contudo, necessárias, antes de prosseguir. Em primeiro lugar, afirmar que, atualmente, elegemos o prazer sensorial com um *ideal de eu* nem significa dizer que antes não o usufruíssimos nem que hoje tenhamos aberto mão dos antigos ideais de prazer cívico, sentimental, religioso etc. Agora como anteriormente, continuamos a buscar *realizações sentimentais* e *satisfações sensoriais*. O que mudou foi o valor que passamos a atribuir às sensações físicas prazerosas na constituição das subjetividades. Esse valor foi enormemente inflacionado e veio a se tornar um ponto de apoio privilegiado na constituição das identidades pessoais.

A importância que a boa forma física, a boa saúde, o gozo com drogas ou com sexo tinham na formação psicológico-moral dos sujeitos era, até bem pouco tempo, comedida. No reinado da clássica moralidade burguesa, ninguém era particularmente admirado por ser capaz de se manter belo, jovem ou saudável além do que o correr do tempo permitia. Do mesmo modo, a liberdade sexual que hoje usufruímos era quase

impensável há três ou quatro décadas, assim como eram impensáveis a extensão e a intensidade que o consumo de drogas psicoativas veio a ter. O que definia a qualidade moral e o apreço social de uma pessoa era a vida sentimental rica, a excelência na vida **[82]** pública, a integridade religiosa, as qualidades artísticas ou científicas etc. Os prazeres físicos do corpo<sup>4</sup> eram apenas a matéria bruta que devia ser modelada para dar lugar aos ideais de perfeição moral, intelectual, espiritual ou emocional etc.

Em segundo lugar, ao falarmos de culto às sensações prazerosas, estamos diagnosticando um estado de coisas, e não desaprovando, de forma puritana, tais aspirações. A atitude moralista que se refere à “busca do prazer” como um “pecado secular” me parece equivocada. Essa atitude insinua que o prazer físico é, por si, condenável e que os indivíduos hoje vivem em um eterno festim de comida, sexo e droga. A meu ver, além de imprópria, essa imagem é, principalmente, falsa. Ela é imprópria porque, se os indivíduos decidirem que deverão viver para os prazeres físicos, e isso não vier a destruir os compromissos com o Bem comum, não vejo nenhum bom motivo para que se os desaprove; é falsa porque simplesmente não é verdade que a maioria dos praticantes da moral do prazer sensorial se comporte como o moralismo conservador e pequeno-burguês fantasia que ela se comporta. Por tudo que podemos constatar, o ideal do prazer físico continua sendo um “ideal”, ou seja, algo que se almeja e dificilmente se alcança.

Assim, o problema da *felicidade das sensações* não reside nos pretensos excessos sensuais de seus partidários – afirmação que ninguém vê ou prova -, mas nas contradições que ela produz. Isto é, esse ideal promete o que não dá e dificulta a participação e o compromisso do sujeito com os objetivos do Bem comum. Essas são as razões pelas quais podemos criticar, do ponto de vista ético, a nova moral do prazer, e não por fantasias despropositadas como as que atribuem aos indivíduos excessos sensuais inexistentes.

Feita a ressalva, voltemos ao ponto central, a relação do ideal do prazer com o imaginário consumista. A moral contemporânea do prazer, como a nova moral do trabalho, dá origem à demanda por objetos descartáveis. Uma **[83]** diferença, no entanto, separa as duas. No registro do trabalho, os objetos são desejados porque compõem a aparência social do turista ou do desenraizado “vencedor”. Pelo fato de ser portáteis e intercambiáveis, eles vieram a se tornar instrumentos cômodos de exibição do sucesso profissional e social.

Na moral do prazer sensorial, a função dos objetos é outra. O prazer das sensações se baseia fundamentalmente nas disposições físicas do corpo para ser estimulado. Diferentemente do prazer sentimental, que pode durar na ausência dos estímulos sensório-motores, o prazer sensorial depende do estímulo físico imediato e da presença do objeto fonte da estimulação.

---

<sup>4</sup> Ao utilizar a expressão “prazeres físicos” não estou sendo redundante. Os prazeres corporais são físicos e mentais. Mas, enquanto os prazeres físicos se limitam ao corpo, os prazeres sentimentais podem ser projetados em outros objetos ou sujeitos do mundo ambiente. Específico, ainda, que o limite entre o físico e o mental é arbitrário, e depende do ângulo de observação e do objetivo pragmático da investigação. Uma investigação neurofisiológica, por exemplo, tenderá a dar relevo aos aspectos físicos dos sentimentos, como uma investigação psicológica ou cultural tenderá a enfatizar a dimensão mental dos mesmos eventos.

A única maneira de fazer o prazer físico durar é prolongar a excitação. Nesse caso, entretanto, o sujeito esbarra no limiar de excitabilidade biológica: se o estímulo for forte e durar demasiadamente, dará lugar à dor; se for fraco, ao desinteresse. Resta, então, ao sujeito recorrer aos objetos como fonte de reestimulação permanente do corpo.

É nesse ponto que o consumo entra no *script* da felicidade das sensações. O sujeito, para escapar da enfermidade do prazer físico, passa a depender, cada vez mais, da *diversidade* e da *constância* dos objetos para ter prazer. Como sem objetos não há prazer e como um mesmo objeto esgota rapidamente sua capacidade de despertar a excitação sensorial, é preciso ter sempre à mão algo com que gozar. Além disso, esse algo deve ser permanentemente substituído, para que o hábito não enfraqueça a intensidade do estímulo e elimine o gozo. Por esse motivo, o ciclo de consumo dos objetos se tornou interminável. Além de procurar objetos próprios à excitação dos sentidos relacionais, ou seja, os cinco sentidos, os sujeitos procuram manter em alta intensidade o gozo sexual, o *frisson* das experiências motoras violentas e o êxtase sensorial neurofisiologicamente induzido por drogas psicoativas etc.

Os objetos são cada vez mais solicitados a superar os limites da excitação física do corpo. E, graças a isso, começaram a assumir um semblante que nunca tiveram, qual seja, o de objetos consumíveis. A metamorfose ocorreu por dois principais fatores. Primeiro porque é mais fácil imaginar o consumo de coisas que experimentamos sensorialmente do que de coisas que, apenas indireta e secundariamente, excitam nossas sensações. Pensar que consumimos imagens visuais excitantes ou drogas psicoativas é mais verossímil do que pensar que consumimos relógios, móveis, roupas ou automóveis. Segundo porque o impulso para comprar objetos, de fato, se fortaleceu à medida que [84] nos tornamos mais dependentes deles para ter prazer. A insaciabilidade por comprar se acentuou porque o ideal de prazer hegemônico fez do objeto a via real da satisfação pessoal.

Como se vê, o imaginário do mercado e do consumo não se sustentaria sem que contribuíssemos ativamente para sua perpetuação. São nossos ideais de felicidade que nos empurram para a aquisição permanente de objetos que, ao ser adquiridos, já portam o signo da obsolescência. O tipo de satisfação ao qual aspiramos pede uma renovação incessante das fontes de estimulação sensorial. Os objetos são os meios que encontramos para alcançar os fins que desejamos.

\* \* \*

Não saberia responder com segurança à indagação de vocês sobre a apropriação diferenciada da ideologia do consumo, pelas diferentes classes sociais. Acho, no entanto, que a atitude consumista não depende do nível de renda. É uma atitude diante da vida, e, por conseguinte, diante dos objetos que se pode possuir. No Brasil, a maioria tem uma renda pessoal ou familiar desprezível, mas, mesmo assim, se comporta como se tivesse uma renda alta, quando se trata de usar objetos com coisas descartáveis.

Não consumir significa perceber os objetos como coisas que devem durar; que devem significar algo mais que a satisfação imediata de necessidades passageiras. Significa adotar diante do mundo uma atitude de cuidado. Significa estar consciente de que a sociedade ou o planeta não é um depósito infindável de recursos que podemos saquear, sem respeito ou preocupação com o que virá depois de nós. Por esse aspecto, não vejo grandes diferenças entre os pobres e os ricos. Os mais poderosos e influentes, pela persuasão ou dissuasão, terminam por impor a quase todos seus ideais de sucesso econômico, apreço social e satisfação psicológico-moral.

Não penso que o fundamental na moral do consumo seja a posse de objetos por meio de compra. É entendível que, hoje em dia, com o progresso tecnológico, as crianças, por exemplo, disponham de mais brinquedos e meios de lazer do que dispunham antes. O problema não está na quantidade de coisas que podemos ter, nem mesmo na quantidade de coisas que podemos acumular. A questão é a atitude irresponsável para com o patrimônio material e moral da sociedade em que vivemos. Ter poucos objetos e tratá-los [85] como os que possuem muitas coisas e as tratam de modo "consumista" resulta na mesma consequência ética: tudo que existe é para ser devorado e jogado fora, pouco importa o efeito desse gesto perdulário.

No início do capitalismo industrial, por exemplo, os indivíduos compravam muitas coisas, se considerarmos o montante de riquezas disponíveis e o desenvolvimento técnico da produção industrial. Se vocês observarem com atenção os costumes das famílias burguesas no século XIX, verão que as casas eram apinhadas de objetos de decoração, brinquedos de criança, sem contar os infinitos adereços do vestuário masculino e feminino. Mas nada disso impedia os sujeitos de pensarem que o que possuíam devia durar. Nada disso impedia os sujeitos de viverem não apenas para si, mas para as futuras gerações de filhos e netos. Nada disso impedia que os burgueses mantivessem vivos ideais de progresso científico, de dignidade do trabalho, de honra familiar, de crença na história, de sentimento de responsabilidade para com a nação etc. Bem entendido, não quero, com isso, idealizar o modo de vida burguês oitocentista. Sei bem que muita coisa disso tudo foi construída em cima de preconceitos sexuais, raciais, religiosos, de classe social ou outros. O principal, entretanto, é o compromisso com o Bem comum, com algo que transcenda nossas vidas passageiras e o fugaz prazer de nossos corpos.

A atitude consumista moderna é dissoluta desses ideais. Essa é sua maior nocividade. Ela rompe o fio da tradição e nada põe no lugar. É uma cultura do imediato, do descompromisso consigo, com o outro e com o devir de todos.

\* \* \*

Entretanto, nenhuma construção cultural, por persuasiva que seja, é monolítica. A ideologia do mercado e do consumo não é exceção. Todo poder desperta resistências, como disse Michel Foucault. As resistências



suscitadas pelo imaginário do mercado são de duas ordens. A primeira é a resistência pela fraqueza dos excessos; a segunda, pela força da criação de alternativas às idéias dominantes. Como exemplo da primeira, cito os vários distúrbios psicológicos derivados do modo de viver atual. A pressão pela boa forma, pela saúde e pela longevidade vem produzindo, em escala crescente, uma série de sintomas hipocondríacos, transtornos da imagem corporal e **[86]** síndromes de dependência química. Além disso, o estilo de vida competitivo, a insegurança nos postos de trabalhos, a ansiedade pelo sucesso econômico vêm gerando um rol de sintomas típicos do estresse físico e mental: insônia e dores musculares crônicas, desânimo, depressões mitigadas, síndromes de pânico e fobias sociais etc.

Os indivíduos, com maior ou menor clareza, sabem que o preço pago para ser “vencedor” é extorsivo. Muitos começam a buscar refúgio em práticas corporais, de natureza leiga ou espiritual, que os afastem dos ideais de satisfação que dominam o imaginário do mercado e do consumo. Mesmo sem perceber, esses sujeitos criam focos de contestação ao modo de vida hegemônico, pelo simples fato de redefinirem seus ideais de felicidade. Aos poucos, os sinais sociais de superioridade de classe deixam de ter apelo para uma parcela significativa de pessoas para as quais as experiências pessoais de sofrimento acabaram produzindo um relativo distanciamento da moral dominante.

Portanto, voltando ao tema inicial, se nos perguntarmos quais as perspectivas da juventude na sociedade de mercado, diria que são muitas, mas que todas convergem para duas saídas principais: 1) continuar a perpetuar um modo de vida que me parece pobre, por estreitar os horizontes da ação humana em uma só direção, qual seja, a do sucesso econômico, do cuidado obsessivo com o próprio prazer e da indiferença em relação ao mundo; 2) voltar-se para o outro, construir uma sociedade na qual todos tenham direito ao mínimo necessário à satisfação das necessidades elementares, para que, então, possamos ser, de fato, livres para criar tantas formas de sermos felizes quantas possamos imaginar.

Como exemplo de resistência pela força da criatividade, cito o surgimento das preocupações ecológicas e o ressurgimento de preocupação políticas na modalidade da responsabilidade social. O movimento ecológico vem mostrando quão predatória é a prática do comprismo **(???)** compulsivo e indiscriminado. O argumento da dilapidação dos recursos naturais do planeta vem conquistando adeptos, que vêm no consumismo a inconseqüência dos que não conseguem pensar no futuro das novas gerações. Esse movimento, embora incipiente, e muitas vezes cooptado pelos poderosos, vem se afirmando como algo digno de respeito, o que não acontecia há duas ou três décadas. Uma grande quantidade de pessoas, sobretudo as mais jovens, se sentem atraídas e **[87]** entusiasmadas por profissões que lidam com o cuidado ambiental, e isso é um indício importante de mudanças nas mentalidades coletivas.

No que tange à política de responsabilidade social, é impressionante observar o número de pessoas que vêm se dedicando a trabalhos do chamado terceiro setor. São pessoas com visões de mundo, trajetórias de vida e origens de classe bastante diferentes, mas que encontram nos ideais de justiça e respeito pelo outro um

objetivo que merece ser perseguido. Todas elas acreditam que o estilo individualista de preocupação exclusiva com o próprio corpo e o sucesso social não basta para dar sentido à vida. O número de participantes nesse tipo de atividade social cresceu de forma impressionante no Brasil dos últimos 20 anos e torna-se uma opção também para os jovens. Os efeitos dessa nova maneira de pensar ainda são, por enquanto, tímidos, mas tudo leva a crer que estamos diante de uma mudança de hábitos de vida na qual os ideais do Bem comum voltaram a ter o respeito que merecem.

\* \* \*

Mas, vocês me perguntam, como acelerar as mudança? Obviamente não há receitas. Primeiro porque não acredito em mudanças pensadas por um só. Mudança é uma questão de prática, de experimentação de muitos ou de todos. Segundo porque os próprios horizontes da mudança precisam ser rediscutidos dia a dia. Uma coisa, contudo, me parece importante realçar. Toda mudança, para ser estável, duradoura e produtiva, tem de ser contínua e lenta. As grandes transformações históricas que conhecemos, e que se deram de forma brusca, em meio a banhos de sangue, em geral retrocederam ao que temos de pior. Portanto, a paciência e a persistência são as melhores armas para as mudanças responsáveis e humanamente frutíferas. Ora, o que a sociedade de consumo vem justamente minando por baixo é a confiança que temos na história e em nosso valor como agentes de transformação social. O grande exercício e o grande desafio que enfrentamos é o de continuar acreditando em um mundo melhor para nós e para as gerações futuras. Sei que pode parecer duro ter que suportar regimes econômicos exploradores e concentradores de riquezas sem pensar em tomadas de poder pela violência. Mas, ao olharmos a história, veremos que as aquisições sólidas que fizemos, em matéria de progresso no convívio social, foram todas construídas com **[88]** tempo a paciência. Foi assim que mudamos os valores familiares, religiosos, políticos, econômicos, sentimentais, artísticos, morais etc. Não vejo outra saída, exceto recobramos a confiança em nosso poder de transformação, como criadores que somos. Repito, no entanto, que para isso é preciso recuar da posição na qual fomos postos, qual seja, a de indivíduos exclusivamente voltados para o próprio umbigo. A mudança, portanto, exige que pensemos que o que todos fazemos no dia-a-dia, em qualquer atividade profissional ou cultural, é importante. O que cada um de nós faz ou diz importa, e importa muito! O mundo se faz de pequenos gestos cotidianos e das grandes crenças que os sustentam.