

mudar a



publicação do graal

- *um espaço de reflexão crítica sobre as correntes e movimentos sociais do nosso tempo*
- *um estímulo à criação de modelos alternativos de vida em sociedade*
- *um olhar de fé sobre o hoje e o amanhã da história que vivemos*



QUE MODELOS SÃO OS NOSSOS?

Era fácil detectar, até há pouco tempo, nas nossas sociedades, um modelo dominante de consumo. A existência, mais ou menos explícita, desse modelo facilitava a acção económica e comercial e mesmo certas escolhas políticas.

As raízes do consumismo moderno mergulham num sistema de valores forjado no século XIX, fruto da conciliação dos valores morais do cristianismo e das necessidades da industrialização. O tipo de consumidor conforme a esse modelo, hoje considerado 'tradicional', está fortemente ligado à propriedade, trabalha para acumular bens e riquezas, valoriza o esforço e o sacrifício. Encontra a sua realização no conformismo com os hábitos, as regras, as normas do seu meio social e sente-se profundamente ligado a uma tradição, a um passado, tanto a nível nacional (noção de pátria) como a nível pessoal (noção de família patrimonial). Sente-se à vontade numa sociedade ordenada, hierarquizada e tem o maior respeito pelas instituições. É um consumidor moderado, poupado, interessado em constituir reservas e stocks para se securizar.

Com o após-guerra surge na Europa um novo modelo de consumo, importado da sociedade americana. Os valores ditos «modernos», ao contrário dos valores tradicionais, favorecem uma expansão do consumo e já não uma economia de poupança. O prazer passa a ser mais valorizado do que o dever, a atracção do novo é mais forte do que o conformismo. Os índices de consumo convertem-se, a pouco e pouco, em índices de sucesso e de promoção social.

O gosto da opulência e a procura da abundância suscitam o prazer da compra pela compra. O consumidor «moderno» é um consumidor que nunca se satisfaz. A expansão do crédito permite-lhe adquirir mais rapidamente a casa, o automóvel, os múltiplos equipamentos do conforto moderno... E de novo a massa da população se conforma com o modelo dominante: uns

criam o modelo, outros imitam-no, e o resto da sociedade aspira a um modo de vida que não está ao seu alcance.

Com a movimentação socio-cultural que rodeou a explosão de 1968, assistimos ao nascimento de um novo tipo de consumidor, mais motivado pela sua realização pessoal do que pelo fascínio dos objectos. Interessa-lhe mais desenvolver a sua personalidade do que enriquecer o décor exterior da sua vida. Resiste fortemente a todos os constrangimentos vindos da sociedade: procura conquistar uma maior autonomia, libertando-se o mais possível das normas, das regras, das disciplinas. Torna-se assim mais selectivo em relação àquilo que compra, desconfiando das influências exteriores, sobretudo da publicidade. Valoriza mais a simplicidade do que as aparências sociais, experimenta uma necessidade profunda de comunicar.

Sem negar nem renunciar aos prazeres do consumo, este novo modelo de consumidor orienta-se de preferência para um modo de vida que favorece mais a esfera pessoal e cultural do que a vida social e profissional.

Ao iniciar a década de 80 poderia pensar-se que este modelo tenderia a tornar-se dominante, conduzindo a um estilo de vida claramente diferente do das décadas anteriores. Os estudos feitos revelam, porém, uma tendência diferente: a nossa sociedade parece encaminhar-se para o abandono de um «modelo dominante», preferindo soluções multipolares, em que coexistam valores e comportamentos diversificados.

Genericamente poderíamos traçar quatro tipos de modelos de consumo, sem que nenhum deles tenda a «dominar» os restantes:

- O tipo do consumidor **voraz**, à procura de uma vida intensa e animada, estimulado pelo gosto da novidade e experimentando uma espécie de sensualidade no consumo de bens e experiências.

- O tipo de consumidor **autónomo**, em reacção contra os constrangimentos sociais e contra todas as influências que possam limitar a expressão e o desenvolvimento da sua personalidade.
- O tipo de consumidor **afectivo**, conduzido nas suas escolhas por impulsos e humores, atraído pelo lado irracional da vida, pelo inesperado da existência, pela dimensão poética e romântica dos objectos.
- Finalmente, o consumidor **pacífico**, que constrói, pouco a pouco, o seu próprio sistema de valores, procura viver em equilíbrio com o meio social e natural, valoriza o enraizamento familiar, profissional e cultural, redescobre a dimensão histórica da

sua própria vida, privilegia a vida quotidiana banal sobre os acontecimentos intensos e esporádicos.

Estes quatro modelos não são novos: têm raízes na aventura consumista dos últimos trinta anos. O que é novo é a coexistência de modos de vida diversos numa mesma sociedade e, sobretudo, o facto de esses modelos não corresponderem a categorias sociais e de classes. Encontramo-los, em diversos graus e com diferentes expressões, em todas as categorias da população.

Jacques Paitra

In «*Consommation et modes de vie Futuribles*», Abril 1980

A MAGIA DO CONSUMO

- *Gasta puré em flocos? Porquê? Porque é um puré mais leve? Porque é untuoso? Porque é fácil de fazer?*
- *Quando come um iogurte em que é que repara primeiro: Na cor? Na consistência? No gosto? No perfume natural?*
- *Está satisfeita com a sua máquina de lavar? Lava bem? Faz espuma suficiente? Não faz ruídos? Não estraga a roupa?*

Já pensou no tempo que perde em pôr a roupa a secar? Nunca lhe ocorreu adquirir uma máquina que lhe permita poupar esse tempo?

- *Acha caros os carrinhos de bebé? E quanto gasta com o seu carro pessoal? Não está pronta a sacrificar-se pelo seu filho?*

Georges Perec
in «*Les choses*»
J'ai lu, 1965

JUVENTUDE — QUE MODELOS?

Que modelos oferece hoje a cultura ocidental aos jovens do limiar dos anos 80 em matéria de estilo de vida pessoal e de organização socio-cultural?

A escolha nunca foi talvez tão variada e tão fluida. As sociedades ocidentais industriais apresentam um mosaico de modelos culturais, resultado de múltiplas mutações aceleradas que se foram acumulando desde a segunda guerra mundial.

O MODELO «UTILITARISTA»

No limiar do após-guerra prevalecia na Europa um modelo cultural dominante, herdado da civilização rural, embora ligeiramente modernizado. Tratava-se de um sistema de valores fundado sobre:

- a duração, a permanência, a perenidade;
- a ordem moral, o monolitismo, a hierarquia de um sistema de classes;
- a resignação passiva, a submissão ao destino e à ordem das coisas;
- a fé em mitos transcendentais e o respeito pelas instituições e pelos símbolos que as incarnam.

Este modelo cultural, herdeiro da sabedoria contida em certos provérbios tradicionais («mais vale um pássaro na mão do que dois a voar»), traz consigo

um esquema de comportamento que, em linhas gerais se pode caracterizar:

- pelo individualismo celular do clã, da família da pátria;
- pela acumulação materialista, pela poupança passiva, pelo apego à propriedade;
- pelo conservadorismo dos hábitos, a manutenção das tradições e a resistência à inovação;
- pelo conformismo, obediência e repressão social.

Este modelo foi enfraquecendo progressivamente entre 1945 e 1975 e cedo perdeu a sua hegemonia e o seu prestígio. Embora alguns dos seus valores vivam hoje à superfície como reacção contra a crise económica e psico-sociológica a que assistimos, o modelo «utilitarista» só se pode considerar dominante em certas zonas rurais e junto de camadas de baixo nível económico e cultural, sobretudo entre pessoas de idade avançada.

É, no entanto, um modelo cultural que permanece vivo e que se inscreve profundamente na retórica de certas forças políticas, na organização e na linguagem de certos sectores da Administração Pública, em programas de muitas escolas e universidades (para não falar de outras instituições como a Igreja Católica...).

O MODELO DA «AVENTURA»

O limiar dos anos 50 caracteriza-se pela emergência de um estilo de vida e de organização social, um esquema de pensamento e de comportamento, radicalmente opostos aos que acabámos de referir.

Trata-se de um modelo de importação americana, rapidamente difundido em todos os países industrializados do Ocidente, como símbolo da própria sociedade industrial, ela mesma de índole supranacional.

O modelo cultural da «aventura» é pragmático, activista, empírico, concreto, vulgarizador e desmitificador. Valoriza, entre outros, os seguintes esquemas de comportamento:

- a competição agressiva, a concorrência, o risco, o pôr em causa o adquirido;
- a originalidade individual, a personalização egocêntrica, a experimentação, a procura, a exploração;
- o gasto, o desperdício, o desrespeito pela natureza.

O sistema de valores subjacente a estes comportamentos tem como traços fundamentais:

- o hedonismo, o sensualismo, o prazer;
- a vontade de poder, o sucesso social, a ascensão permanente;
- a inovação, o progresso, a mudança, o efémero, a renovação, a velocidade;
- a tecnologia, a ciência, o saber.

Ao modelo rural «utilitarista» sucede, assim, como cultura dominante, nos anos 60/70, o modelo da «aventura», com as suas versões «hippy», tecnocrática, ou revolucionária. O modelo pode considerar-se maioritário e dominante entre 1965 e 1975. Entra em declínio a partir de 1972 — contestado a partir do interior por todas as minorias sociais activas (consumidores, ecologistas, feministas, regionalistas, ...) e progressivamente pelos próprios jovens. Permanece, porém, como o segundo modelo cultural proposto aos jovens pela publicidade, pelo sistema de consumo, pelo urbanismo moderno. É ainda, em muitos sentidos, a cultura dominante.

O MODELO DA «RECENTRAGEM»

Um terceiro sistema de valores parece estar em marcha e será, provavelmente, dominante por volta dos anos 85. Trata-se mais de uma frente heterogénea de recusa do que de um projecto comum de futuro. Os seus valores dominantes representam uma dialéctica de compensação psico-social:

- mito da natureza contra o mito da ciência;
- valores de ordem e de tradição contra a anarquia e a entropia da inovação acelerada;
- valores humanistas, igualitários, de segurança e estabilidade contra os valores do risco competitivo.

Os comportamentos sociais característicos deste modelo manifestam-se em termos ambíguos e, por vezes, contraditórios: isolacionismo e gregarismo; instalação materialista e busca espiritual; passividade e auto-suficiência.

Em termos sociológicos, este modelo reúne classes sociais e económicas muito diversificadas. A sua expressão não é nem centralizadora nem integradora, é antes um mosaico extremamente fragmentado de indivíduos, de tribos, de comunidades, de grupos e de realidades micro-sociais, em detrimento do sistema macro-social. A diversidade de modos de vida e de pensamento contidos neste modelo não pode deixar de nos surpreender: vai desde uma versão conservadora e moralista a uma versão convivial e ecológica.

RECUSA E PROCURA

O modelo da «recentragem» começa por ser reaccionário. Nasce da fadiga, quando não da rejeição, tanto afectiva e emocional como intelectual e racional, dos ideais, dos valores, dos esquemas de comportamento e dos estilos de vida característicos das últimas décadas.

Da recusa passa-se, lenta mas progressivamente, à procura de novos valores. O modelo de comportamento que parece generalizar-se entre os jovens organiza-se, por um lado, em torno das noções de ordem, de estabilidade, de conforto e segurança e, por outro lado, em torno de valores como o humanismo, a afectividade, o relacionamento.

Assistimos hoje ao renascimento de uma moral neo-conservadora, que parece basear-se mais na interiorização da ordem natural do que em qualquer teoria de ordem social. A população jovem surge marcada por uma certa sensibilidade ecológica, que a leva a valorizar os ritmos naturais, a prudência, o respeito pelo adquirido, a procura do bom senso e do equilíbrio. É mais sensível às questões da natureza do que aos ideais sociais.

Simultaneamente, manifesta-se nos jovens uma grande atracção pelos valores da transcendência, ainda que a sua expressão nem sempre seja socializada. Assiste-se a um surto de fé, de mística e de espiritualismo, para além das religiões, crenças ou ideologias estabelecidas. Procuram «Deus», mas não uma religião; «Jesus», mas não o cristianismo; o «amor», mas não a responsabilidade social.

Este idealismo renascente, oposto ao pragmatismo tecnocrático, exprime-se mais em termos de uma sensibilidade neo-romântica do que em termos de uma filosofia. Não se trata de procurar um absoluto, trata-se de encontrar um sistema securizante. Não se trata de professar uma coerência ética, trata-se de realizar um sincretismo paradoxal, onde a procura religiosa coexiste com comportamentos materialistas e hedonistas e com uma passividade não militante.

Quanto aos valores de relação verifica-se que a família e o lar voltam a ser referências dominantes,

mesmo quando à família de sangue se substitui a tribo de amigos e quando a noção de lar se alarga a todos os lugares onde a pessoa se sente «em casa». Este retorno ao universo familiar está, aliás, intimamente ligado à defesa da vida privada. Daí a separação cada vez mais acentuada entre o mundo do trabalho e as actividades consideradas de «tempos livres».

COMPORTAMENTOS A-SOCIAIS

A par das correntes que acabámos de referir, os inquéritos revelam a existência de outros comportamentos marcados por tendências mais radicais de natureza a-social.

Os jovens considerados a-sociais recusam o mimetismo da aprendizagem e a identificação ao sistema de valores dos adultos. Revelam, no entanto, um conformismo passivo com certos esquemas de comportamento, o que pode criar a ilusão de que estão socialmente integrados quando se trata, apenas, de um simulacro. Nada os aproxima dos velhos modelos de contestação militante inspirados por utopias ou projectos revolucionários. O que lhes resta de potencial emocional de violência destruidora é totalmente despido de alibis ideológicos e de soluções alternativas construtivas.

O curioso é que nesta massa de jovens se encontram, simultaneamente, os jovens mais desfavorecidos e des-culturalizados — económica, social e afectivamente — e os jovens mais favorecidos, hiper-informados, hiper-protegidos. Os primeiros revoltam-se contra os modelos culturais propostos: por carência e frustração; os segundos reagem por excesso e manifestam-se

contra a entropia de uma sociedade hiper-materializada.

Nos mais desfavorecidos, o sistema de valores reflecte as frustrações das cidades-dormitório e das zonas rurais esvaziadas, do desemprego e do insucesso escolar, por vezes de carências familiares. Não alimentam qualquer esperança sobre a sociedade e as suas instituições, as suas tecnologias ou as suas organizações. Só acreditam num individualismo radical, sem que nenhuma fé transcendente venha compensar esse vazio social. O próprio comportamento tribal de vida «enbando» — com os seus ritos próprios (uniforme, linguagem...) não implica, necessariamente, um código de solidariedade: a força do indivíduo só, contra tudo e contra todos, surge como a única solução.

Entre os jovens de classes abastadas, sobretudo jovens estudantes, o perfil a-social manifesta-se sobretudo por uma ausência: ausência de valores de referência e nihilismo («não acredito em nada»); ausência de utopia e de modelo social preferencial («os partidos são todos iguais»); ausência de empenhamento na história, na duração, na tradição do passado e na projecção do futuro («só este instante conta»); ausência quase total de mitos, de heróis, de modelos adultos que possam ser objecto de identificação.

Este vazio sócio-cultural converte estes jovens em cidadãos sem pátria. A sua pátria é sempre «noutro lugar»: um lugar de evasão, de fuga mental, que eles procuram nas viagens, na música electrónica, nas filosofias exóticas, na ficção científica, por vezes na droga

Bernard Cathelat

in «Vers un style de vie bipolaire?»
Futuribles, Outubro 1980

PARA UMA CULTURA BIPOLAR

É um «estilo de vida bipolar» que começa a desenhar-se na juventude. Ao nível dos comportamentos exteriores, jogam o jogo da sociedade, respeitam as normas e regras essenciais, evitam a contestação sistemática, contentando-se com algumas provocações simbólicas da sua marginalidade. Por detrás desta máscara securizante, desenvolve-se, porém, um segundo modo de vida profundamente individualista, um «jardim secreto», fora do tempo e do espaço social, fora dos valores e dos modelos culturais dominantes.

A tendência bipolar manifesta-se, aliás, em outros aspectos da vida social. Creio mesmo que poderemos construir um cenário socio-cultural futuro, na base da bipolaridade entre o micro e o macro-social. Dum lado, a esfera do privado e do convivial, micro-sociedade onde os comportamentos se diferenciam e se assumem;

do outro, a aceitação passiva e defensiva das normas socialmente condicionadas pela ordem macro-social.

Tal cenário bipolar está já em marcha. A cultura macro-social tem vindo a impor-se cada vez mais através das sociedades multinacionais, dos produtos industriais, dos «mass media», das trocas internacionais. Simultaneamente, assistimos a um surto inédito de realidades micro-culturais e micro-sociais: regionalismos, auto-gestão, vida associativa, ecologia, seitas religiosas, meios de comunicação locais e especializados.

Que sistema de valores prevalecerá: os valores da micro ou os da macro-sociedade?

Da resposta a esta questão dependerão os modelos culturais das próximas gerações.

Bernard Cathelat
Ibidem