

Sobre outdoors ambulantes, ou de como nos transformamos no que somos

O que nos aconteceu que nos transformamos em «*outdoors*» ambulantes? Em modelos não remunerados de corporações do entretenimento, de costureiros famosos, de marcas milionárias de cosméticos para as quais pagamos o privilégio de não só consumir os seus produtos, mas de alardear aos quatro ventos que o fazemos, divulgando nos nossos corpos a prova evidente da preferência?

O final de Fevereiro ou o início do mês de Março decretam, pelo Brasil inteiro, a exemplo de outros países do hemisfério Sul, o fim das férias de Verão. A consequência para milhões de crianças: o reinício das atividades escolares. Entretanto não é delas que vou falar e, sim, de um fenómeno que me tem chamado a atenção e que não está associado só a elas mas, para cujo exame, elas servem, à medida, de ?pano de fundo?.

Estampada na contracapa de um jornal de ampla circulação no sul do país ? Zero Hora ? em sua edição de 1º de Março, uma manchete aponta para o acontecimento esperado: *A volta às aulas*. Mas o que chama a atenção é a foto que ilustra a reportagem: colorida, ocupando quase meia página, lá aparece a imagem de crianças ? meninos e meninas de uns 7 a 10 anos ? aguardando a entrada na escola. Reunidos em grupos, alguns abraçando-se, os meninos num canto, as meninas noutro, carinhas saudáveis e risonhas, como que jubilosas pelo reencontro, eles e elas não são o que mais me chama a atenção. Em primeiro plano, na fotografia encontram-se maletas tipo «*trolley*», coloridas, estampadas com os heróis em voga no momento ou, em um fundo rosa «*pink*», marcando a preferência das garotas por uma das bonecas ou figuras femininas das séries televisivas: «*Barbies*, *Xuxas*, *Meninas Super Poderosas*...» ? cada uma disposta perto de seu dono ou sua dona em uma relação biunívoca inconteste.

Frente à eloquência da imagem que mostra que as indefectíveis mochilas dos últimos anos, condenadas por 10 entre 10 ortopedistas infantis, perderam sua preferência entre os jovens consumidores, lembro que também saíram de cena os ?adereços? escolares nas tradicionais cores azul marinho e branco. Agora, além de super coloridos, todos os materiais de uso escolar ? cadernos, pastas, lápis, canetas, estojos, borrachas... ? estampam as preferências incontestes de seus donos e donas por uma ou outra figura ?modelar? que povoa o repertório midiático momentâneo.

Também entra em cena, nesta minha constatação, o fato de que as crianças se aproximam de suas mães e pais que não têm pejo em ostentar ? muito pelo contrário ? em suas bolsas, pastas, camisetas, jeans da moda, os «*logos*» das grifes famosas de que são consumidores.

O que nos aconteceu que nos transformamos em «*outdoors*» ambulantes? Em modelos não remunerados de corporações do entretenimento, de costureiros famosos, de marcas milionárias de cosméticos para as quais pagamos o privilégio de não só consumir os seus produtos, mas de alardear aos quatro ventos que o fazemos, divulgando nos nossos corpos a prova evidente da preferência?

Como chamar a este processo que nos subjugua e nos assujeita e faz de nós devotos/obedientes zumbis de modelos identitários forjados em distantes realidades, com interesses absolutamente alheios à nossa cultura? Por que somos governados de modo tão eficaz, capturados de modo tão completo, irremediavelmente seduzidos por tantos chamados para que atendamos aos imperativos de nossos desejos e necessidades ou que estejamos atentos aos apelos ?psi? para que compreendamos os ?interesses e necessidades? das crianças?

A profusão de ofertas ? novos produtos e serviços, novas imagens ou modelos ? produz, indubitavelmente, um efeito de sedução que atinge a todos com promessas tentadoras e oportunidades irrecusáveis. Frente ao espetáculo que amplia exponencialmente nossas opções e convida-nos a desfrutar o que ?de melhor o mundo tem a oferecer?, como voltar as costas para essa fórmula que promete amplitude, flexibilidade e liberdade de escolhas? Que induz à satisfação de nossas motivações? Que acena com o atendimento dos mais íntimos de nossos desejos?

O que fizemos de nós, nesta vertigem que pulveriza as relações interpessoais, favorece o individualismo, psicologiza nossas relações intrapessoais, desenvolve uma cultura personalista e faz do espaço midiático o espelho a partir do qual nos julgamos e produzimos a imagem desejada de nós mesmos?

E mesmo que a sociedade pós-moderna realize no cotidiano ? ainda que por outros meios, com a concorrência de outras estratégias e com um conteúdo inédito ? o ideal moderno da autonomia individual, como sugeriu Gilles Lipovetsky em ?A era do vazio?(1), cabe a pergunta pela possibilidade de realizarmos algo diferente, numa direção inédita, na instituição de nós mesmos como outro tipo de sujeitos.

Seria conceder demais a uma das partes, nesse desequilibrado jogo de influências, a impossibilidade de oposição, ainda que esta tarefa pudesse nos parecer digna de um Hércules. É preciso lembrar das palavras do filósofo francês Michel Foucault que ?ali onde há poder, há resistência?. Como nos negarmos a entrar na corrente avassaladora dessas imposições que descrevi acima? Como exercer o direito de fazer escolhas fora da corrente majoritária da moda, do consumo, da auto-indulgência, do hedonismo, do culto à eterna juventude? Isso implicaria tornar a dinâmica dos jogos de poder aí exercidos mais explícita para nós mesmos, discutida amplamente em contextos sociais diversos, analisada em documentos, encontros, espaços educativos, posta ao alcance de muitos,

em lugares diversos, em variadas oportunidades. E, em que pese o anacronismo da sugestão, só podemos nos insurgir no que diz respeito à administração generalizada do cotidiano, na medida em que percebermos essa administração na minúcia de seus jogos estratégicos e inventarmos os meios possíveis para neutralizá-la.

Nota:

[1] LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, 2002.