

Reinventar-se: tu és a marca

Num momento de crise económica, relançar a carreira profissional é, para muitos, algo inevitável. Mas, frequentemente, a aspiração a "reinventar-se" palavra em destaque no nosso tempo usa-se em assuntos mais delicados como as relações pessoais ou a expressão da própria originalidade. Algo que se relaciona com o ideal moderno de autenticidade descrito pelo filósofo Charles Taylor.

Marian Salzman, presidente da agência de publicidade Euro RSCG Worldwide PR North America, especializou-se no que é conhecido por *trendspotting*; ou seja, a previsão das tendências relevantes no futuro.

Parte do seu trabalho consiste em tomar o pulso à atualidade para ajudar os criativos a agradarem aos consumidores. O resultado mais visível deste rastreio de tendências é um relatório que Salzman publica no fim de cada ano a prever o que vai acontecer no ano seguinte.

E o certo é que não se sai nada mal. Se lançarmos uma vista de olhos às previsões que fez no passado, Salzman acertou com algumas. Há dez anos, por exemplo, assinalava a importância que teriam no futuro os livros digitais e as redes sociais; duas tendências que então pareciam exageradas.

Não sabemos qual é o oráculo de Salzman. Pelas fontes que cita no seu relatório de 2011 (Marian Salzman. "Trends Report 2011", Euro RSCG Worldwide PR, 2010), deduz-se que maneja instrumentos muito diversos: desde estatísticas, relatórios e estudos, até notícias dos jornais diários ou comentários que descobre em alguns *blogs*.

Em qualquer caso, parece que não está errada. De facto, o prestigiado diário norte-americano "The Huffington Post" decidiu publicar uma série de artigos nos quais Salzman explica as onze tendências que apresentou para 2011.

Reinventar-se através das emoções

Das onze tendências analisadas por Salzman, duas dedica-as à aspiração de cada um se reinventar. Para as explicar, serve-se do famoso lema de Barak Obama: "Yes, We Can".

Enquanto que perde impacto como *slogan* político, está a converter-se em estilo de vida para muitos, segundo Salzman.

Uns encaram a mudança com entusiasmo; outros fazem-no empurrados pelos infortúnios dos últimos anos. Mas, seja voluntariamente ou à força, os *baby boomers* estão a fazer despertar o lendário espírito norte-americano das segundas oportunidades.

"Pessoas de 40, 50 ou mais anos, abrem novos negócios; arranjam novas relações; e aceitam novos estilos de vida. (...) Milhões de norte-americanos que não são ricos nem famosos, estão a descobrir como custa pouco reinventar-se e dar uma volta à sua vida". E isto que diz Salzman, será realmente novidade? Pois assim, em abstrato, parece que não é muito. Mas a leitura completa do relatório permite fazer uma ideia do alcance desta tendência. O seu estilo intuitivo dá uma visão de conjunto esclarecedora.

A preocupação por reinventar-se (tendências 6 e 7) aparece ligada ao *boom* do essencial (tendência 8). A crise económica, escreve Salzman, deixou-nos escaldados. Anos de trabalho podem ser destruídos em meia hora somente: a que o chefe nos dá para abandonar a mesa do escritório. "Neste clima de insegurança económica, o bem-estar emocional - sentir-se amado e respeitado pelos outros - parece uma aposta muito mais segura".

Isto liga-se com a emergência do que Salzman chama o "Public Mycasting System" (tendência 4); ou seja, o entusiasmo crescente por opinar na Net através das próprias criações ou do que se partilha com os outros (fotos, vídeos, artigos...).

Recuperar a autenticidade

A aspiração a reinventar-se através das emoções - vividas ou expressas - reflete algumas sugestões básicas modernas; entre outras, o ideal de autenticidade analisado por Charles Taylor (cfr. "www.acepresa.com", 23-05-2007).

O filósofo canadiano, brilhante analista da modernidade, coloca a descoberta do ideal de autenticidade nos fins do século XVIII. Primeiro Rousseau, e depois Herder, reconheceram e popularizaram a ideia de que "fui chamado a viver a minha vida de uma maneira particular, e não para imitar a vida de nenhum outro. Ser fiel a mim mesmo significa ser fiel à minha própria originalidade, que é algo que só eu posso organizar e descobrir".

Esta forma de entender a identidade constitui um dos segredos da enorme viragem subjetiva característica da cultura moderna, que alguns identificam com a exaltação do indivíduo isolado como fonte exclusiva de verdade e moralidade.

Mas Taylor crê que esta visão da modernidade é simplista. Pensa que o ideal de autenticidade não tem por que conduzir à rutura com as referências externas ao sujeito como a história, a tradição, a sociedade, a natureza de Deus. Esse era só um dos caminhos possíveis, mas não o único.

Daí que Taylor recuse as emendas à totalidade do projeto moderno. O que propõe é fazer uma releitura positiva do ideal de autenticidade para discernir as formas degradadas das superiores. O núcleo da sua proposta aparece resumido em "The Ethics of Authenticity" (ver resenha em "Aceprensa", 16-11-1994), um livro que ganha atualidade à luz do panorama descrito por Marian Salzman.

Abertos à realidade e ao diálogo

Para Taylor, a autenticidade - ser fiel a si mesmo - liga-se à ideia de liberdade; pressupõe "que eu mesmo encontre o rumo da minha vida, face às exigências de acordo com o exterior". Neste sentido, "reflete em parte uma aspiração ética".

Assim entendido, o ideal de autenticidade exige criação; ou seja, realização de algo original e novo. Daí a importância da expressão: descobro-me a mim mesmo por meio do que crio.

Ora bem: a noção de liberdade pode levar-se à prática de várias maneiras, não todas igualmente legítimas. Existe um uso degradado da liberdade: aquele que "não reconhece qualquer fronteira, nada em concreto que eu tenha de respeitar".

A figura principal deste antropocentrismo radical seria Nietzsche, ainda que as raízes das modalidades do século XX se encontrem

também em certas proibições da modernidade, tais como as doutrinas de Derrida ou Foucault.

Segundo Taylor, este uso da liberdade conduz a uma situação extremamente trágica; os indivíduos acabam "sós num universo mudo, carente de significado intrínseco, (...) no qual não há opções que sejam muito significativas, porque não há assunto algum que seja crucial".

Em face do niilismo das chamadas doutrinas pós-modernas, Taylor propõe um uso superior da liberdade: o que se desenvolve com "abertura a horizontes que têm significado" e "a um estruturado diálogo, que nos ligue aos outros".

Liberdade para o bem

É aqui, no modo de conceber a liberdade, que melhor se pode compreender a aspiração a reinventar-se. Se concebemos a liberdade como meio para alcançar a perfeição e a felicidade pessoais e de contribuir para o bem comum, o decisivo é que

estejamos dispostos a pôr em prática esse desejo de afirmação. Emprego-o para subir a um pedestal do qual todos me admirem? Ou utilizo-o como uma força positiva para o bem?

Vistas assim as coisas, o panorama muda. Mais que reinventar-se do zero, a procura da própria originalidade compreende-se como o empenho de dar continuidade a um projeto de vida valioso.

Manter os compromissos livremente assumidos e reafirmados dia a dia, dá coerência e sentido a uma biografia.

Por outro lado, o desejo de afirmação transforma-se em estímulo para servir os outros quando se entende a liberdade como uma capacidade que se desenvolve enquanto marco de referência. Não uma liberdade encerrada numa torre de marfim ou num lugar isolado, mas sim uma liberdade com vínculos sociais.

No fundo, a aspiração a reinventar-se, coloca-nos perante a verdadeira atitude em face da vida. "Perante decisões vitais", interroga-se Edward P. Sri, "procuro o mais nobre, o que beneficiará o maior número de pessoas? Ou fujo, como da peste, de qualquer decisão que me tire do meu conforto?" ("Called to Greatness: The Virtue of Magnanimity", Lay Witness, 2009).

J.M.

(com autorização de www.aceprensa.pt)

Empresas solidárias numa economia de proximidade

Publicou "La Croix" (1-02-2012) uma ampla reportagem de Éric Larpin sobre iniciativas sociais e solidárias assentes em âmbitos locais, capazes de dinamizar economicamente as suas zonas de influência. Além de algumas entrevistas, oferecem-se também dados de um inquérito.

Como noutros aspetos, o avanço da globalização coincide com um certo retorno às dimensões locais. No caso da França, as chamadas empresas sociais constituem um décimo do seu tecido económico. Cumprem, na prática, diversos objetivos: a consolidação do emprego local, a exploração dos recursos de cada lugar, a ação positiva em favor de populações frágeis. Se se lhes pergunta qual é a primeira finalidade da empresa respondem: reduzir desigualdades (30%), criar empregos duradouros (29%), responder a necessidades não satisfeitas pelos poderes públicos e pelo setor lucrativo (20%). Predominam os serviços (73%), orientados para o local (40%) e o regional (37%). Tudo contribui para o desenvolvimento económico local.

A reportagem conta o caso do Grupo Archer, estabelecido em Romans (Drôme): há vinte anos lançou-se em atividades de integração, em torno de tarefas de serviços pessoais ou de manutenção de espaços verdes. Desde então, as quinze empresas do grupo converteram-se num ator económico de peso: o equivalente a 300 postos de trabalho a tempo inteiro, com um volume de negócio de 9 milhões de euros.

Christopher Knight, diretor do Archer, encara o seu grupo como uma empresa territorial: "Num setor com problemas em termos laborais, demo-nos conta de que a inserção não era suficiente, e era preciso criar postos de trabalho locais. Estabelecemos alianças com subempreiteiros, por exemplo, para o fabrico de peças mecânicas. Adquirimos oficinas de fabrico de calçado para fundar a marca Made in Romans". Em 2007, o grupo criou uma divisão territorial da cooperação económica, que acolhe em Romans outras empresas locais desejosas de participar na revitalização da zona. A fórmula parece funcionar.

Próximo de populações em situação precária

Na Borgonha, o Grupo Id'ées é outra mostra dessa ancoragem local. Nasceu em Dijon (Côte-d'Or) com uma primeira empresa de inserção, e converteu-se numa federação de 38 estabelecimentos, com um volume de negócios de 50 milhões de euros. "O grupo desenvolveu-se a partir da ideia de que era preciso encontrar um trabalho o mais próximo possível de populações em situação precária", sublinha Alain Bernier, secretário-geral do Grupo Id'ées. "Ativámos empresas temporárias de inserção, com mais de trinta agências em colaboração com a Adecco, para estarmos próximos das necessidades das pessoas". Em 2010, contavam com 4.000, e estão em andamento muitas iniciativas de colaboração com sociedades locais: a última, em Chalon-sur-Saône, para a recuperação de resíduos de cartão e sua transformação em produtos de embalagem.

O ponto de partida dos primeiros supermercados solidários, no ano 2000, foi similar: encontrar uma resposta social inovadora em alimentação de urgência. As 230 lojas são atores económicos locais, com peso comercial. "Compramos frutas e hortaliças, que se vendem a preços módicos a pessoas em dificuldades", explica Guillaume Bapst, diretor da Associação Nacional de Desenvolvimento de supermercados solidários. Implementaram projetos de integração em Rungis e Perpignan. E estão em vias de criar oficinas para o fabrico de citrinos e de sumos, na perspetiva do desenvolvimento económico local.

Além destas redes de dimensões significativas, há também empreendedores sociais no começo da aventura, que procuram criar novas indústrias locais, para participar no arranque económico do seu território ou favorecer a reconversão. Assim, no setor da habitação, a Manufacture Innove, de Lieusaint (Seine-et-Marne), acaba de iniciar um primeiro projeto de doze habitações em "autoconstrução assistida". "Desenhámos programas imobiliários com preços acessíveis", explica Fabrice Blais, o autor do projeto: "já convence-mos outras coletividades locais, favoráveis a

construções ecológicas". A iniciativa contribui para o desenvolvimento económico e fortalece o emprego de serviços relacionados com o setor.

Um setor em crescimento

Esta economia de proximidade, obviamente, não significa uma espécie de egocentrismo. A cooperativa Ethiquable criou postos de trabalho em Fleurance (Gers), mas participa também amplamente, através do comércio justo, no desenvolvimento de 35 cooperativas em países do sul. "Fechámos assim o círculo", regozija-se Rémi Roux, um dos gerentes da Ethiquable: "acabámos de lançar a gama Paysans para assegurar novas oportunidades laborais a grupos de produtores em França".

A atividade está em pleno crescimento, segundo o inquérito revelado pelo "La Croix": em 2010, o volume médio de negócios foi de 1,18 milhões de euros, 29% mais do que em 2009; em 2011, avançou-se um crescimento de 10%. Quase 70% das empresas têm menos de 20 trabalhadores, mas 60% declaram que aumentaram entre 2009 e 2010; em 2011, o incremento foi menor. Os seus rendimentos provêm da venda de bens e serviços (57%) e de subsídios públicos (32%).

"Para emergir no setor da economia social, é indispensável o espírito de 'rede': não para procurar um proveito pessoal, mas um benefício coletivo. O mais próximo possível das realidades locais", conclui Guillaume Goubert, redator-chefe do "La Croix".