



Marilia Barrichello

A cultura pós-moderna e o Movimento Devagar

Introdução

Diante do paradoxal cenário pós-moderno, este artigo busca refletir sobre a dimensão ideológica do Movimento Devagar enquanto porta-voz de uma cultura em transição e também enquanto ferramenta para o discurso publicitário. Busca entender suas bases e propósitos com o intuito de se tecer considerações sobre sua pertinência no contexto atual. A partir da relação entre a filosofia relacionada ao Movimento Devagar com os valores pré-modernos emergentes, com a dinâmica comportamental do indivíduo e com os novos paradigmas da sociedade contemporânea, propõe-se uma reflexão acerca das motivações que transportam o discurso e a estética desse movimento para a publicidade. Isto posto, espera-se encontrar elementos que justifiquem ou não a filosofia Devagar como sendo mais um sintoma da sociedade oximorônica que caracteriza a Pós-Modernidade.

O Movimento Devagar

A relação conflituosa entre o homem e o tempo tem sido constante desde os primórdios da civilização. Na mitologia grega, para evitar que algum de seus filhos o castrasse e o dominasse, do mesmo modo que fizera com seu pai Urano, o deus *Cronos*¹ devorou os recém-nascidos à medida que foram paridos por sua mulher, Réia. O significado da história contada pelo poeta Hesíodo (séc. XIII a.C.) em sua obra “Teogonia”² é a de que o tempo se encarrega de consumir tudo o que ele mesmo gerou.

Mas, por que estamos sempre correndo contra o relógio? A pressa, uma constante em nossas vidas, tem uma razão real? O que pode e o que não deve ser apressado? O que significa ser rápido e o que significa ser devagar? Como encontrar o tempo certo das coisas? São essas as principais questões que o Movimento Devagar nos leva a refletir.

Pois chegou o momento de questionar nossa obsessão de fazer tudo mais depressa (...). Ao passar a vida correndo, preocupados em atulhar cada vez mais coisas em cada horinha do dia, estamos nos estressando a um ponto que pode levar à ruptura. (Honoré, 2004, p. 14).

O mundo 24 horas, que abre inúmeras e novas possibilidades, certamente tem um grande impacto na forma pela qual o homem gere seu tempo. Hoje, como é possível fazer quase tudo o tempo todo, parece existir uma pressão velada em emendar uma atividade na outra, sobrecarregar a agenda do dia, muitas vezes tomada com afazeres pouco importantes e que poderiam ser melhor escalonados. Segundo Honoré (2004) nos sentimos culpados ao não fazer nada, mas não é pecado

(1) *Cronos é uma palavra oriunda do grego que significa tempo. Também conhecido como Saturno pelos romanos.*

(2) *Teogonia significa a origem dos deuses, em grego.*

Marilia Barrichello, formada em Propaganda e Marketing pela ESPM, pós-graduada em Gestão da Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA-USP. Consultora de *Branding* da Alexandria Brasil.



não fazer tudo. Precisamos da necessidade e da beleza de escolher.

Com a revolução industrial, seguida pelo advento do computador, das novas tecnologias e da internet, a velocidade assumiu proporções inimagináveis. Transposta para nossa forma de ser e de viver, o resultado é querer sempre mais. Temos uma brecha de tempo e corremos para preenchê-la. Temos o conceito de que a melhor forma de passar o tempo é ocupando-o.

Estamos condicionados, e porque não dizer escravizados pela velocidade, fator que se apossou de diversos setores de nossas vidas, como alimentação, trabalho, relacionamentos. É a vida rápida que permeia nossos hábitos e atitudes: internet cada vez mais rápida, velocidade no trânsito, compras *on-line*, cursos durante o sono, leitura dinâmica, sociedade *non-stop* e 24 horas. Tão rápida que pouco tempo temos para refletir se a aceleração é realmente necessária.

É cada vez mais comum a crítica de que estamos fartos de agendas enlouquecidas, da falta de tempo para a família, para o lazer, para o prazer, para simplesmente não fazer nada. Entretanto, hoje, uma minoria de rebeldes está fazendo o impensável em busca de novos caminhos, contestando a velocidade e criando um estilo de vida mais equilibrado e qualitativo. Nos muitos e diversos atos de desaceleração dessas pessoas encontram-se as sementes de um movimento global em favor da lentidão.

O primeiro passo nesta direção surgiu na Itália em 1986, com uma manifestação espontânea em favor do *Slow Food*³, uma reação à abertura de uma lanchonete da rede Mc Donald's na *Piazza di Spagna*, em pleno centro de Roma. Ainda assim, o projeto só foi oficialmente lançado como um movimento internacional em Paris em 1989.

Hoje, passados mais de quinze anos de sua fundação, o *Slow Food* se tornou referência a uma miríade de outros projetos, que à sua semelhança, têm como meta reavaliar a relação que temos com o tempo. Aqui entram instituições que pregam desde o sexo devagar (com base na milenar tradição tântrica) até a ginástica pausada (que, segundo seus ativistas, faz tão bem ou melhor à saúde que uma sessão de malhação normal com o benefício de não comprometer músculos e articulações). O conjunto de esforços em demonstrar que fazer tudo – ou quase tudo – com menos pressa traz benefícios ao homem recebeu o nome de Movimento Devagar por Honoré.

Movimento Devagar, então, representa uma tentativa de conscientização e estímulo às pessoas, mostrando que existe um outro caminho, uma alternativa para viver com mais qualidade neste contexto, onde o turbo-capitalismo tem um custo humano muito alto. Condicionados da forma que estamos à velocidade, muitas vezes é o corpo que vai emitir sinais de esgotamento frente ao modelo de vida atual e de certa forma pagar o preço da velocidade. O estresse é o grande sintoma da velocidade.

O mundo acelerado produz algumas perdas, que necessariamente precisam ser entendidas e negociadas. A principal delas se localiza no âmbito das relações: comunidade, família, casamento, amizade precisam exatamente daquilo que parece que nunca existe em quantidade suficiente: tempo.

(...) numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resul-

(3) Movimento internacional que conta com cerca de 80.000 membros em mais de 100 países pelo mundo. Prega a calma e o convívio durante as refeições, o prazer relacionado ao ato de preparar e consumir alimentos de boa procedência. Também se preocupa em resgatar a gastronomia tradicional e ingredientes que estão desaparecendo com a industrialização da produção.

tados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas, garantias de seguro total e devolução do dinheiro (...), a promessa de aprender a arte de amar e a oferta (falsa, enganosa, mas que deseja ardentemente ser verdadeira) de construir a experiência amorosa à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultado sem esforço. (Bauman, 2003, p. 21 e 22).

Assim, a principal contribuição da filosofia relacionada ao Movimento Devagar é a conquista do equilíbrio, que possibilita uma melhor qualidade de vida no mundo de hoje, a partir de um questionamento sobre quais são as prioridades e as reais necessidades de uma pessoa comum. Também a capacidade individual de escolher quando ser rápido e quando ser devagar, encontrando o tempo *giusto*⁴ das coisas.

“A velocidade hoje está internalizada. Eu tinha sido contaminado pelo vírus. Agora sei que é possível mudar de marcha de vez em quando. Hoje temos só uma marcha. Mas existe uma gama de velocidades. Perdemos a coragem e a imaginação para mudar de marcha (...). Não sou utópico. Sou realista e sei que é impossível criar um mundo onde tudo se faz no tempo giusto. Você tem relações com os demais que tem que balancear. Podemos recuperar muito mais essa capacidade de fazer tudo em seu tempo” (Honoré em entrevista cedida a Marília Naigeborin em 23 de novembro de 2005)

Essa adequação entre o tempo *giusto* individual e o tempo coletivo parece constituir uma variável complicada, principalmente se for considerado o ambiente de trabalho. Nesta situação é necessário haver uma boa dose de flexibilidade para que o andamento do grupo seja harmônico. Quando se trabalha em equipe é preciso ter consciência que cada indivíduo pertencente ao grupo tem que ser regido por um mesmo ritmo. Honoré pondera que o tempo *giusto* é realmente muito particular, cada pessoa tem um ritmo intrínseco para ler, caminhar, comer. O problema, segundo ele, é que hoje o tempo que domina é um só: o da velocidade e que cada um tem que encontrar a sua.

O tempo *giusto* configura-se um paradoxo à medida que mudar de marcha acaba sendo um conceito mais plausível quando se está fora do tempo coletivo da esfera do trabalho. No ambiente profissional é certo que todos serão exigidos ao máximo, pois essa é a regra do mercado regido pelas transformações cada vez mais velozes em torno das tecnologias, processos e comunicação.

Sobre o ato de ser Devagar, o mesmo está centrado em um melhor aproveitamento do tempo livre, na adesão de um estilo de vida mais simples, ou seja, mais focado em valores essenciais e menos no consumismo e, por fim, na mudança de atitudes cotidianas e rotineiras. São pequenas mudanças no trabalho, no sexo, no lazer, na alimentação ou na educação dos filhos.

Assim, é de se pensar que Devagar, em princípio, está mais relacionado a uma maneira equilibrada de fazer uso do tempo, do que propriamente ao sentido literal da palavra, ligado à falta de velocidade. Neste ponto é possível perceber um paradoxo. Devagar nem sempre quer dizer devagar. Fazer as coisas Devagar frequentemente produz resultados mais rápidos, à medida que o foco e a parcimônia

(4) Termo que vem da música e caracteriza o andamento certo que a melodia deve ser tocada. Para a filosofia relacionada ao Movimento Devagar designa a capacidade individual de se encontrar o ritmo das coisas.



evitam erros. Também, quando necessário, é possível fazer as coisas com mais rapidez, mantendo Devagar o estado de espírito através de técnicas de respiração, por exemplo.

No cenário pós-moderno, ambiente propício para dúvidas, incertezas e novas possibilidades, é preciso tomar partido de nossas vidas, diferentemente da Modernidade onde às grandes instituições cabia tal papel. Esta constatação induz ao questionamento de que a velocidade, então, seria uma forma de fuga de nós mesmos, da falta de sentido que se apossou de nossas vidas ou até mesmo do tempo para pensar, fundamental para uma atitude de mudança. É este o convite que o Movimento Devagar faz: pensar e reconectar.

Definidas as bases desse Movimento, é fundamental haver uma reflexão sobre sua adequação em nossa cultura pós-moderna em transição.

A cultura pós-moderna e o Movimento Devagar

A passagem de uma cultura⁵ ligada à burocracia e à disciplina – onde a obsessão por economizar tempo era um valor preponderante – para outra, a pós-moderna – representada por uma sociedade mais fluida e flexível – está em transição.

Com isso, a reflexão sobre novos valores incorporados após a crise da Modernidade toma corpo e se intensifica. Para Maffesoli (2001) o fechamento desta época impactou claramente em uma mudança de tom, da aspiração a um outro lugar e a volta de valores pré-modernos, esquecidos, mas não menos presentes nas estruturas antropológicas do imaginário como o nomadismo, a busca do qualitativo e de uma vida dotada de sentido. Isto representa uma mudança cultural profunda, de alinhamento entre as novas macro-estruturas para um novo modo de ser. Todavia, há uma acomodação perante certos valores em curso – resistência comum aos grandes processos de mudança.

Frente a uma sociedade oximorônica⁶, não é de se estranhar que duas tendências coabitem no paradoxal cenário pós-moderno.

(...) a que acelera os ritmos tende a desencarnação dos prazeres; a outra, ao contrário, leva a estetização dos gozos, à felicidade dos sentidos, à busca da qualidade no agora. De um lado, um tempo comprimido, “eficiente”, abstrato, de outro, um tempo de foco qualitativo, nas volúpias corporais, na sensualização do instante. (Lipovetsky, 2004, p.81).

Assim, existe a necessidade de readequação de um sistema de crenças e valores. Soma-se a isso a percepção colocada por alguns especialistas: mais que uma época de mudança, vive-se hoje uma mudança de época, fato que ocorre quando todo um paradigma muda, e quando três inovações diferentes coincidem: novas fontes energéticas, novas divisões de trabalho e novas divisões de poder.

Portanto, usufruir a nova condição pós-moderna é um processo complexo à medida que não se abandonam rapidamente hábitos adquiridos e de certa forma já arraigados. Neste período de transição, existem pessoas e instituições ainda voltadas para o antigo paradigma moderno de ser e outras já caminhando para uma nova relação com a vida, embasada por novos valores.

(5) Cultura aqui assumida como um conjunto de hábitos e valores que sustentam as práticas cotidianas.

(6) Sociedade oximorônica é aquela em que coexiste ao mesmo tempo alguma coisa e seu contrário.

Qualidade de vida

O bem-estar faz parte dos questionamentos do indivíduo pós-moderno, à medida que corpo e mente cada vez mais são entendidos como partes de um todo – e por isso, devem ser trabalhados de forma integrada e complementar.

Nota-se o resgate dos valores dionisíacos representados pela busca do qualitativo e pela necessidade do imaterial, que ressurgem como essenciais para a construção de sentido à vida pós-moderna. De acordo com Maffesoli (1997 p.16): “A preocupação de uma vida marcada pelo qualitativo, o desejo de quebrar o enclausuramento e o compromisso de residência próprios da modernidade são como momentos de uma nova busca do Graal, representando outra vez simultaneamente a dinâmica do exílio e da reintegração.”

A questão ambiental, nesse ponto, é um importante sinalizador de interdependência e reintegração. A saturação dos recursos naturais, o aquecimento global e as catástrofes ambientais que parecem alertar para o esgotamento do meio-ambiente mostram que a tentativa de reintegração é uma necessidade premente para a sociedade de hoje, e mais ainda para as futuras gerações.

Vita Simplex

Evidências da preocupação por uma vida mais equilibrada consigo mesmo, com o outro e com a natureza também são percebidas na mídia, pelo aumento considerável do número de programas de rádio e televisão e de publicações de livros e periódicos que têm na qualidade de vida seu aspecto principal.

Um novo modelo de jornalismo voltado ao bem-estar⁷ se delineia – um bom exemplo no Brasil é a revista *Vida Simples* da editora Abril, que encabeça, há três anos, este novo segmento editorial. Coincidência ou não, tem refletida em seu nome (*Vida Simples*) o conceito *Vita Simplex*⁸, proposto pelo filósofo grego Diógenes, grande defensor dos valores simples e fundamentais à vida.

Diógenes acreditava que o homem deveria aliviar sua carga de existência, não a partir de um dogmatismo da pobreza, mas sim diminuindo todos os falsos pesos que não mais permitem a mobilidade própria à natureza humana. Tal comportamento fundamenta uma atitude de busca da leveza do ser, que enriquece o tempo de uma inegável generosidade e une a busca de prazeres corporais a uma profunda inquietação intelectual.

A convicção de que o progresso já tivesse se exaurido determina o modo de viver dos gregos e dos romanos: um modo de viver que não era baseando na quantidade das coisas, mas na qualidade, no sentido a elas atribuído (...). Esse é um conceito atualmente determinante também para nós, pois caracteriza o pós-moderno, uma cultura na qual o “sentido” é mais importante do que a quantidade. Os gregos lapidaram ao máximo a arte de “dar sentido” às coisas. (De Masi, 2000, p. 36- 37).

O oriente mais próximo

Reflexões sobre a interdependência dos seres representam uma questão bastante presente nas tradições orientais, que sempre mantiveram uma visão mais holística do homem, cujos reflexos desta dimensão estão em práticas como a ioga, a

(7) *A Editora Abril possui um núcleo de Bem-estar composto pelas revistas: Bons Fluidos, Saúde e Vida Simples.*

(8) *Um dos melhores momentos que traduz o modo de vida de Diógenes foi o celebre diálogo travado em 335 a.C. com Alexandre, o Grande, conquistador de um Império que se estendia desde a Grécia até a atual Irã. Em visita a cidade de Corinto, Alexandre aproximou-se e postou-se em frente a Diógenes, que se aquecia tranquilamente ao Sol. Em seguida disse: “Sou Alexandre, o Grande”. Respondeu-lhe o filósofo: “Sou Diógenes, o cão”. Alexandre então respondeu: “Pede qualquer graça que eu lha concederei”. Vendo que Alexandre lhe fazia sombra, Diógenes respondeu prontamente: “Peço-te que não me tires o que não me podes dar: sai da frente do meu Sol”.*



meditação, a acupuntura, entre tantas outras técnicas milenares que buscam processos de equilíbrio através da integração entre corpo e mente. Assim, não é de se estranhar que seja um valor pós-moderno a orientalização do mundo, representada principalmente pela rápida expansão e adesão a tais filosofias.

Técnicas corporais, medicinais, suaves, ecologia, roteiros espirituais, encontros filosóficos, astrologia, práticas religiosas (...). A ocidentalização do mundo triunfante durante a modernidade, o racionalismo, a expressão dele, que é a separação que lhe serve de vetor, dão lugar a uma verdadeira orientalização, a uma busca dos orientes místicos. (Maffesoli, 2000, p. 69).

A jornada neste caminho interior se cruza com a busca pela elevação do ser, ou seja, um exercício de ser melhor, de estar bem, impulsionado pelo entendimento de que todos os momentos se equivalem e de que a existência está totalmente presente em cada um desses fragmentos do tempo. Dessa forma, o mais minúsculo ou o mais insignificante fragmento traz o todo completo. Nesse processo é preciso:

Abandonar as coisas secundárias ou abandonar uma visão puramente materialista, que permite chegar a essa ética do deserto pela qual se pode usufruir da menor parte das coisas - e pela solidariedade, cujo sentido reencontra suas cartas de nobreza (...). As diversas formas de solidariedade, a multiplicação das expressões de compaixão (...) tudo isso é incompatível com um suposto individualismo (...) completamente diferente é a inegável generosidade de ser que caracteriza o ambiente pós-moderno. (Maffesoli, 1997, p. 150).

O feminino além do gênero

Outro valor que ressurgiu, principalmente pelo rompimento das amarras modernas – que subjugarão o homem à razão e mantiveram-no longe da emoção – e também devido à mudança dos papéis sociais de homens e mulheres contemporâneos é a feminilização do mundo. Tal valor, representado pela intuição, pela emoção, pela cooperação e pelo cuidado, reforça principalmente a queda dos estereótipos machistas e a emancipação da mulher, que culminam em uma divisão social mais tênue entre quem provê e quem cuida – atribuições que hoje homens e mulheres dividem de forma cada vez mais igualitária.

A feminilização é também um contraponto à dureza e frieza da sociedade industrial e também um elemento neutralizador diante das mazelas de nosso contexto atual como a grande competitividade empresarial, as guerras, a violência, a sustentabilidade ambiental, que evocam a necessidade do amor, talvez o mais Devagar dos sentimentos. “O amor é um impulso centrífugo. Amar é contribuir para o mundo, cada contribuição sendo o traço vivo do eu que ama.” (Bauman, 2003, p. 24).

No cenário mutante e imediatista da Pós-Modernidade, os valores femininos parecem auxiliar na manutenção de uma vida mais harmoniosa e equilibrada. Até as empresas perceberam tal necessidade, já que para ser competitivo nesse cenário de instabilidade, apenas aspectos lógicos e racionais não são mais suficientes.

Tempo livre

O incremento do tempo livre não diz respeito a um futuro distante, mas sim ao aqui e agora, que irrompe na História pela constatação de que equipamentos ultra-eficientes somados à tecnologia da informação elevam a produtividade a um inédito patamar.

Depois de séculos de subjugação burocrática o homem tem chance de escolher como passar o tempo, fato que promove, além de si mesmo, a ciência, a arte, a sociedade como um todo, a qualidade de vida – e volta a integrar o lar e o trabalho, abruptamente separados com o advento da revolução industrial. Esta última também é responsável por uma separação na vida de mulheres e homens e atribuiu ao trabalho uma importância desproporcional em relação a qualquer outra coisa como a família, o estudo e o tempo livre.

O ócio criativo, principal bandeira de De Masi (2000) é a junção entre trabalho, lazer e jogo e se configura como um tempo que se ganha, e não se perde, de forma qualitativa. Não é um tempo violento, de tédio, de roubo, de vagabundagem, e sim um tempo “(...) com vantagens para mim e para os outros, fazendo com que eu e os outros sejamos felizes, sem prejudicar ninguém. Neste caso, e só neste caso, atinjo a plenitude do conhecimento e da qualidade de vida.” (De Masi, 2000, p336).

A dimensão do trabalho na Pós-Modernidade

Para que a possibilidade de se passar o tempo escolhido se torne uma realidade é fundamental e inevitável repensar os valores contemporâneos emergentes sob a ótica do trabalho, esfera em que se situa um grande descompasso entre as culturas moderna e pós-moderna. Assim, para que os valores citados anteriormente sejam sedimentados é fundamental uma mudança de postura em relação ao trabalho, tendo em vista o incremento da produtividade trazido pela informatização dos processos de produção e a revolução digital, que elevou o indivíduo a um grau de trabalho mais intelectual.

Significa a necessária substituição de uma cultura moderna do sacrifício e da especialização, cuja finalidade era o consumismo, por uma outra (pós-moderna) do bem estar e da interdisciplinaridade, cuja finalidade é o crescimento da subjetividade, da afetividade e da qualidade de trabalho e da vida. (De Masi, 2000, p.305).

Contudo, a mudança prevista para a relação homem e trabalho ainda está por vir. Se forem tomados como exemplos os valores pesquisados nos Estados Unidos – país criador e maior fomentador da cultura da aceleração, e que de certa forma baliza o desenvolvimento econômico mundial – é possível perceber o contrário do que se espera, isto é, um aumento gradual na carga horária, como mostra a tabela, a seguir:

Ano	Horas de Trabalho
1967	
1973	1679
1979	1703
1989	1783
1995	1824
2000	1878

DE GRAAF, 2003, p.7

Nota-se que no período mensurado – entre os anos de 1973 e 2000 – os americanos tiveram, paulatinamente, um acréscimo nas horas trabalhadas que resultou no total de 199 horas. Contando com a base legal de oito horas diárias de trabalho, este acréscimo representa um total de cinco semanas adicionais por ano. Para se ter uma idéia de comparação, o Brasil surpreendentemente está acima dos Estados Unidos em horas trabalhadas. Em 1998 o número médio anual de horas em foi de 2005 horas⁹.

Tantas horas no trabalho determinam o grau e a intensidade com que o trabalhador passa os momentos seguintes e restantes. Normalmente, as relações pessoais são as que sofrem maior impacto. Inicia-se então um círculo vicioso — a dedicação à carreira prejudica a vida familiar e, para fugir de um ambiente ruim em casa, o executivo passa ainda mais horas no trabalho. Aí entra o binômio casa-trabalho, motivo de frustração e um dos principais desequilíbrios que a filosofia Devagar busca melhorar.

É certo que há uma oportunidade histórica que advém da sociedade pós-moderna e sua nova forma de encarar a relação com o tempo, diferentemente da época industrial, na qual a visão mecanicista do homem e da produção alterou de forma determinante a relação com o tempo. Em 1736, nos Estados Unidos, Benjamin Franklin (1706-1790) escreveu: “*Lembre-se que tempo é dinheiro*”. Hoje, esta máxima começa a ser questionada. Se naquela época tempo era dinheiro e dinheiro era trabalho, hoje o tempo é encarado como sendo muito mais que trabalho, à medida que é lazer, diversão, relação. E o dinheiro, como sendo um meio, e não um fim.

Re-significando o trabalho

A sociedade industrial, graças a novas tecnologias e ferramentas como a internet, o teletrabalho¹⁰ e novas formas crescentes de prestação de serviço – como os trabalhadores *free-lancers*¹¹ –, tem a chance de desestruturar o conceito industrial do trabalho e voltar a integrá-lo com o lazer, a família, o tempo livre. Finalmente há a oportunidade de reduzir a fratura do tempo de trabalho e do tempo da vida, do prazer.

Mas hoje, a relação entre tempo livre e trabalho está descompensada, gerando uma frustração que culmina com a aniquilação da pluralidade, importante valor contemporâneo e que caracteriza a identidade do sujeito e aufere a vida de sentido. O sujeito pós-moderno precisa de diferentes tempos para se sentir inteiro. Como desempenhar a pluralidade de papéis – pai, mãe, amigo(a), irmão(ã), marido, mulher – quando o domínio da identidade “funcionário(a)” suplanta outras

(9) Dado proveniente de pesquisa da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômicos.

(10) Trabalho realizado fora do escritório com comunicação independente, através do uso intensivo das tecnologias a comunicação e da informação.

(11) Trabalhadores autônomos sem vínculo empregatício e normalmente contratados para trabalhos específicos com prazos determinados.

fontes de prazer e realização?

Esteves (1996) argumenta sobre uma multiplicidade de tempos que devem co-existir a partir da escolha individual de cada um: o tempo profissional, o tempo de desenvolvimento, o tempo para o entretenimento, o tempo de transição e desperdício, o tempo de consumo, o tempo para o espírito, o tempo para o tempo, o tempo para o amor e afetividade, o tempo para o corpo e o tempo para a socialização. O tempo para o trabalho (tempo profissional), então, seria apenas um dos outros tantos tempos que nos fazem inteiros.

Talvez por essa constatação de que a plenitude humana está ligada à riqueza trazida por esses diferentes papéis, que Honoré (2004) tenha dividido a filosofia Devagar em esferas como a educação dos filhos, o sexo, o lazer, o cuidado com a mente e com o corpo, a alimentação, a forma de morar e de viver e, finalmente, o trabalho. Dependermos exclusivamente desse último como fonte de satisfação pessoal e emocional, pode nos deixar extremamente frágeis e vulneráveis frente à instabilidade das organizações e à certeza de que todos são substituíveis. O trabalho deve sim ser fonte de satisfação pessoal, de aprendizado, de amizade, porém muitos outros prazeres estão fora dele e tais prazeres precisam de tempo para ser vividos ou até mesmo redescobertos.

Para equilibrar a equação entre tempo livre e trabalho, alguns desafios, de diferentes naturezas, devem ser transpostos como, por exemplo, questionar nossos próprios padrões interiores de condicionamento, a cultura organizacional que ainda tem resquícios de um *modus operandi* moderno e ainda cogitar a possibilidade de vivermos com menos.

Consciência que gera mudança

Drake (2000) descreve duas forças, amplificadas pela mídia, que conspiram para que o homem esteja preso à armadilha do trabalho e à manutenção do status quo: o estilo de vida contemporâneo e as satisfações que provêm do trabalho. O primeiro por defender que a felicidade tem relação direta com a aquisição de bens de consumo (“Mais é melhor”) e também pelo discurso da gratificação imediata (“Eu mereço”), muito trabalhado pela publicidade. Aqui, a relação com o mundo é extremamente mercantil e se distancia de valores essenciais, que não estão associados ao fator financeiro. As satisfações do trabalho, por sua vez, também trazem realizações de diferentes esferas: as de relacionamento, de senso de identidade, de reconhecimento e status, segurança financeira e realização de potenciais e podem bloquear a capacidade de ação, pois à medida que o trabalho “é tudo na vida” essas satisfações acabam por representar, de forma reducionista, o ideal de felicidade.

Além disso, é importante reavaliar alguns padrões, principalmente ligados a uma cultura organizacional subliminar, que a própria chefia dissemina ao valorizar o trabalhador que fica até mais tarde, que está disponível nos finais de semana etc. Tal cultura de dominação, que impacta negativamente no gerenciamento do tempo, deve ser entendida, avaliada e discutida.

Para uma vida mais equilibrada será necessário, então, refletir sobre essas forças e ponderar sobre o quanto a sociedade está disposta a negociar para uma melhor qualidade de vida. Enquanto isso, algumas manobras e concessões podem ser feitas para lidar melhor com a gestão do tempo, como por exemplo, sair de um trabalho exaustivo de 12 horas para uma jornada de meio período, mudar-se para



perto do trabalho, discutir com os superiores a possibilidade de trabalhar de forma remota e até mesmo buscar um trabalho autônomo de consultoria.

A redução da jornada de trabalho tem em si mesma a capacidade de contribuir para o encaminhamento de importantes questões no âmbito do trabalho: conter o desemprego estrutural que se instala em nível mundial, promover a qualidade de vida e contribuir para uma nova cultura no trabalho.

O atual tipo de organização está em vigor há mais de 100 anos, com alguns pequenos retoques. E justamente os pequenos retoques agora não bastam: se eu diminuo o horário de 40h para 35h semanais, os executivos e dirigentes continuam a ficar nos respectivos escritórios cinquenta horas por semana (...) em vez disso, é preciso introduzir o teletrabalho e a semana brevíssima. As pessoas serão obrigadas a planejar um final de semana de 3 a 4 dias. (De Masi, 2000, p. 178 e 179).

Todavia, para redimensionar a vida, é preciso um tempo para reflexão, para o amadurecimento de idéias que permitam o questionamento de novas alternativas. E nesse ponto, corre-se o risco de cair em um ciclo vicioso, pois o trabalho pode estar absorvendo a tal ponto que sequer sobra tempo para pensar. E se não há tempo para pensar, não se consegue sair da absorção do trabalho.

Condicionados à servidão ao trabalho e à devoção desmedida, muitos trabalhadores têm dificuldade em lidar com o tempo livre, com a família e com a vida fora da empresa. Esses precisarão ser educados e preparados para uma nova cultura focada no ócio.

Uma parte de nosso tempo livre deve ser dedicada a nós mesmos, ao cuidado com nosso corpo e com a nossa mente. Uma outra parte deve ser dedicada à família e aos amigos. Devemos dedicar uma terceira parte à coletividade, contribuindo para sua organização civil e política. Cada cidadão deverá dosar estas três partes em medidas adequadas, de acordo com a sua vocação pessoal e sua situação concreta. (De Masi, 2000, p. 187).

Ao redimensionar a energia antes totalmente focada ao trabalho e dedicar parte ao corpo, à mente, à família, à comunidade, à natureza, o homem se reintegra ao todo e a si próprio, exercendo efetivamente sua subjetividade.

Comunicação na Pós-Modernidade

O excesso que permeia o ambiente pós-moderno também repercute na comunicação, principalmente pelas novas tecnologias que potencializaram ao máximo a acessibilidade da mensagem, criaram novos e inúmeros pontos de contato com o consumidor e imprimiram constante dinamismo e agilidade ao processo comunicacional.

Porém, apesar dessa multiplicidade de novos canais, a destacar a telefonia celular e a internet, a comunicação, via de regra, pode ser percebida como superficial, já que a tecnologia imprimiu um novo código de se manifestar, muito mais visual e telegráfico, no qual a imagem passa a ser, ela própria, o conteúdo da mensagem.

Essa sociedade imagética é também a sociedade espetacularizada que anula a dimensão do privado, ao torná-lo completamente público, seja nos programas de

televisão do tipo *reality show*, no mundo artificial e teatral da revista *Caras*, nas notícias do mundo das celebridades. Anderson (1999) descreve que o modernismo era tomado por imagens de máquinas – as indústrias, enquanto que o pós-modernismo é usualmente tomado por máquinas de imagens – da televisão, do computador, da internet e dos shopping centers.

A sociedade pós-moderna, então, é também uma sociedade imagética construída por efeitos de representações advindas do simulacro. Nesse mundo da virtualização da imagem onde tudo se relativiza, a comunicação depende da emoção para ser apreendida, provavelmente como forma de compensar o distanciamento tecnológico, amplificado pelas próteses e dispositivos; e pelas relações líquidas¹². É a afetividade e a partilha cultural entre emissor e receptor que vão promover a construção social do sentido da mensagem e sua constante reelaboração.

Na busca de sentido que permeia o ambiente pós-moderno, o Movimento Devagar seria uma tentativa de trazer mais calor e emoção para a comunicação, já que a sociedade estaria sensibilizada para o teor de seus valores.

As marcas e a cultura pós-moderna

Nesse cenário de administração do excesso, a importância das marcas também aumentou. O *branding*¹³ vem sendo disseminado nas grandes empresas e a cultura da marca e os relacionamentos estabelecidos com o consumidor são apontados como principais elementos de identificação e fidelização.

Com o atual cenário global extremamente competitivo e a revolução tecnológica que vêm tornando os produtos cada vez mais parecidos (*commodities*) – a ponto dos diferenciais já não estarem mais centrados exclusivamente nos atributos funcionais e tangíveis – o *branding* se tornou uma filosofia de gestão. O processo que vai desde a criação de uma marca com base em seus valores e crenças, passando pelo seu gerenciamento interno e externo baseado na sua própria cultura e até mesmo por sua avaliação financeira faz parte da essência do *branding*.

A marca impacta diretamente em nosso comportamento de compra, principalmente se considerarmos o cenário pós-moderno onde o tempo é escasso e as possibilidades em termos de produto são inúmeras. Nesse contexto, a marca facilita a escolha e minimiza o risco, oferecendo, além de um crivo de qualidade ao produto, uma ligação emocional com o consumidor. Outro aspecto importante: faz com que o consumidor ganhe tempo durante o processo de compra, fato bastante relevante na correria pós-moderna.

Segundo Aaker (1996, p.80) “a identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão”.

Relacionamento pressupõe reciprocidade e esse talvez seja o grande diferencial das marcas preferidas, que caracterizam empresas competitivas. Para que uma marca seja bem-sucedida ela deve atender às expectativas dos consumidores: marcas representam promessas a serem cumpridas, muito além do benefício do produto em si.

“A qualidade do relacionamento deveria focar no valor emocional agregado. Isto é com que os consumidores mais se importam - não no melhor produto ou no mais barato, mas aquele que traga um valor emocional agregado.”

(12) *Fluidez ou Liquidez são metáforas utilizadas por Zygmunt Bauman para captar a natureza da Pós-Modernidade em contraponto com a solidez da Modernidade.*

(13) *A palavra ‘brand’ (do inglês marca) vem do escandinavo ‘bradr’ e significa queimar, hábito relacionado ao fato de se marcar escravos e gado com o brasão do proprietário.*



do que ele realmente esteja procurando.” (Rapaille, 2004, p. 44 e 45).

As marcas extrapolam os atributos físicos do produto, da embalagem, da publicidade e entram no âmbito da cultura. A cultura da marca é extremamente importante, pois os consumidores as utilizam como veículo de expressão pessoal e se aliam a marcas que tenham valores e traços culturais semelhantes aos seus. As marcas proporcionam informações não-verbais sobre as pessoas, já que projetam aspectos da personalidade do seu usuário.

Rapaille (2004, p. 35) relata que “a qualidade do relacionamento entre uma empresa e seus consumidores é o que conta. Os consumidores querem, ou até mesmo precisam, de relacionamentos de qualidade que são sinérgicos, sistêmicos, simbólicos e simbióticos.”

O indivíduo pós-moderno está saturado de mensagens, trancado dentro de si mesmo e preocupado com questões novas e mais elevadas, relacionadas principalmente à errância, ao nomadismo e à orientalização do mundo. A relação com a marca, então, assume um patamar de significação das coisas e de conforto:

(...) o profissional de marketing terá de se dedicar a um imperativo de prazer mais elevado (...) tanto prometer como cumprir o resgate e a elevação do estado de espírito do consumidor. Este novo quid pro quo poderá ser expressado da seguinte forma: Irei colaborar na sua busca pelo alívio do estado da mente e do prazer se você adorar a minha marca, apoiar a minha empresa, e me permitir continuar promovendo a cura pelo prazer no mundo. (Davis, 2004, p. 252).

Face às angústias, carências e fragilidades do indivíduo pós-moderno, as marcas parecem assumir um papel norteador, que já pertenceu às grandes instituições modernas como a família, a igreja e a escola. Isso nos faz questionar sobre o significado das frases “Dê o seu melhor” e “O que importa é o conteúdo” nas embalagens de coca-cola, ou mesmo quando um banco, como no caso o Bradesco, aconselha com o mote “Leve a vida leve” – um discurso intimamente ligado à filosofia Devagar.

Brymer (2003) descreve algumas qualidades primordiais que as marcas líderes partilham: uma idéia com apelo forte, um propósito e uma razão de ser definidos, valores que a suportem, consistência na entrega da promessa da marca, posicionamento diferenciado, e, finalmente, experiência da marca junto ao consumidor. Tal configuração faz com que a marca se torne única, crível, sustentável e seja capaz de blindar um mercado através da construção de uma relação com o consumidor que vai além do produto em si e extrapola para a comunhão de uma cultura.

Vê-se também no cenário pós-moderno o crescimento da consciência individual sobre o consumo consciente, a origem dos bens que consumimos, a priorização dos produtos orgânicos e a escolha de marcas influenciada por sua atuação social. A sociedade brasileira parece iniciar um processo de questionamento do próprio consumo tanto em termos de necessidade como de ideologia, frente aos recursos finitos do planeta, fato que culmina com a adesão de causas individuais que refletem anseios da sociedade, como a sustentabilidade do planeta, a equalização social e o direito à diversidade.

Nesse processo de identificação filosófica com os consumidores e com as

questões da pós-modernidade vemos as marcas também assumindo suas causas, que vão muito além de seus produtos. Um bom exemplo é a Natura e o desenvolvimento sustentável, bandeira da linha Ekos. Nesse caso, a divulgação da causa vai além da publicidade em si e repercute no desenvolvimento dos produtos, na relação com as comunidades ribeirinhas fornecedoras dos ativos.

Publicidade e Movimento Devagar

A publicidade tem um papel fundamental por sua capacidade de mobilização e abrangência da mensagem. É na publicidade que a cultura da marca, seus valores e suas causas ganham escala e visibilidade.

Acompanhando nosso cenário complexo, a publicidade vem se sofisticando e se aproximando do *branding* para, principalmente, potencializar os investimentos em comunicação e contribuir para a competitividade de uma empresa e seus produtos/serviços.

A ligação entre a publicidade e os valores do Movimento Devagar parece estar muito mais próxima da propaganda¹⁴ (do que da publicidade), à medida que traz valores e questões contemporâneas relevantes, que em princípio, parecem estar acima de uma relação mercantil.

O Movimento Devagar na publicidade parece representar uma campanha de causa, visto que tem uma forte ideologia por trás, que de certa forma é uma expressão de contra-cultura, já que a velocidade é tida como um dos grandes valores atuais.

A publicidade parece estar carente de propostas que ofereçam uma conexão humana mais forte, que vão além de um discurso vazio e previsível para a mente treinada do consumidor, e promovam paz de espírito e prazer, elementos fundamentais frente aos paradoxos pós-modernos. E é isso que o Movimento Devagar parece entregar: um discurso e estética próprios e diferenciados, que reconfortam o espírito pós-moderno, já sensível e suscetível à questão da busca pela qualidade de vida e bem-estar. O discurso Devagar na publicidade, então, pode ser encarado como um tipo de mensagem com alto poder de impacto e relevância.

Assim, não é de se estranhar que desde o último ano, a temática do bem-estar tenha sido extensivamente trabalhada na comunicação publicitária. Marcas como Coca-cola, Unimed, Clight e outras estão explorando em sua comunicação valores próprios da filosofia Devagar.

Fato curioso é que justamente no setor financeiro, a publicidade tenha encontrado campo mais fértil para divulgar valores do Movimento Devagar. Mais um paradoxo, mas dessa vez dentro de outro paradoxo – a publicidade – essencialmente rápida, ágil e ferramenta do turbo-capitalismo.

Em termos de mensagem, a publicidade afinada à filosofia Devagar parece reforçar a ligação emocional entre a marca e o consumidor, deixando os atributos racionais, de produto, para um segundo plano. É quase que uma negação do próprio produto em si, enquanto bem tangível e a conseqüente valorização de uma conduta da marca, dotada de personalidade própria. Um bom exemplo disso é a campanha da Unimed que coloca o produto plano de saúde como algo secundário, para valorizar a vida em detrimento às doenças: “O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed”.

(14) Publicidade aqui é entendida como ato comercial com a finalidade de promover, direta ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços. Já a propaganda constitui toda forma de comunicação que tenha por finalidade a propagação de idéias relacionadas à filosofia, política, economia, ciência, religião, arte ou à sociedade, com um objetivo mercantil, com vistas a obter lucro.



Tal constatação vai ao encontro da idéia defendida por Atkin (2004) de que as pessoas hoje estão dispostas a pagar pelo significado, pelas crenças que as marcas trazem.

Já considerando o layout da peça publicitária, percebe-se uma maior presença de respiro na informação, com visual limpo, composto por fotos espontâneas, de momentos simples e prazerosos, trazendo autenticidade e veracidade e se distanciando dos estereótipos.

Vemos esta nova tendência na publicidade reforçar um ideal pós-moderno que é a primazia do ser, buscando, então, trabalhar valores, idéias e ideologias, que ficam acima do produto e buscam construir um relacionamento pela identificação e simpatia. Nesse contexto, a venda é consequência de um encontro ideológico e relacional entre o consumidor e a marca.

Assim, é bastante pertinente constatar o tom emocional (seja pelo humor, pela ternura, pela surpresa) que tem marcado a publicidade atual e que parece, de certa forma, compensar as inúmeras carências afetivas, decorrentes do mundo rápido e da fragilidade das relações pessoais.

Conclusão

As perspectivas contemporâneas de dimensionar o tempo não mais para o futuro, mas para o presente, e a perspectiva de viver a vida hoje, mais do que racionalmente, e projetá-la no tempo sem tempo, abre novas e inúmeras oportunidades para o indivíduo realizar-se sem um projeto de vida tão utópico e racionalmente planejado. É isso o que se dá na atual fase de transição: da Modernidade para o que se denomina Pós-Modernidade.

Depois de se libertar da influência dos poderes exercidos pelas grandes instituições modernas – tais como a igreja, a família e o estado – o indivíduo pode iniciar um processo subjetivo de mudança, no qual reflete sobre quais crenças, valores e prioridades regerão suas escolhas.

Este caminho complexo representado principalmente pelo movimento da errância, ou seja, da busca do eu interior e de uma vida dotada de sentido, encontra na sociedade contemporânea uma série de paradoxos. A expectativa da conquista de maior paz de espírito convive com um cenário rápido e volátil, imerso em novas tecnologias de informação que aproximam e afastam ao mesmo tempo. O desejo de uma vida equilibrada irrompe em um momento de crise mundial, onde o desemprego e a redução de funcionários impacta em uma pressão constante. Ao mesmo tempo, as tecnologias que poderiam minimizar o estresse causado por uma vida dedicada sobretudo ao trabalho, ainda estão em um estágio inicial de desenvolvimento, como é o caso do teletrabalho.

No âmago dessas grandes contradições é que surge o Movimento Devagar como contraponto à cultura da velocidade, muitas vezes assumida sem uma necessidade real. Propõe, então, uma vida equilibrada, mais simples e mais significativa pela redução do ritmo constante da velocidade, justamente pelo aprendizado do tempo *giusto*, o tempo certo das coisas. Contudo, nesse período de transição em que a instabilidade e a rapidez das mudanças são constantes, adequar o tempo individual ao coletivo parece um desafio complicado, principalmente na esfera do trabalho.

É certo que existe uma suscetibilidade para que a filosofia Devagar encontre adeptos, além dos rebeldes atuais. Fatores de risco como estresse – a grande doença pós-moderna – e a questão da sustentabilidade ambiental, somados à emancipação do ser e à expectativa de uma vida rica em sentido em todos os momentos torna o Movimento Devagar bastante desejado, principalmente frente ao regime presentista.

Porém, entre o desejo e a adesão existe uma necessidade de readequação de fatores internos e externos ainda bastante embasados pela forma moderna de pensar, concentrados principalmente na esfera do trabalho. A inexistência de uma legislação trabalhista que favoreça cargas horárias reduzidas, o cenário de desemprego, a pressão de uma economia globalizada, a cultura do excesso de trabalho – também residual da época industrial – e o pouco incentivo para o trabalho em casa ou para a introdução da família no ambiente de trabalho, dificultam a absorção integral das premissas da filosofia Devagar.

Quanto aos fatores internos, é premente que o próprio indivíduo esteja disposto a negociar, diminuir ou até mesmo abrir mão de alguns valores e satisfações de natureza paradoxal como o poder, o status, o dinheiro, já que a maioria deles é proveniente da mesma esfera que causa esgotamento e estresse: o trabalho.

Assim, o Movimento corre o risco de ficar restrito a apenas algumas facetas de sua essência, aquelas mais controláveis, à medida que refletem atitudes mais individuais. São medidas paliativas, que têm seu mérito, porém estão longe de representar uma nova forma de viver. Cabe também nessa dimensão, a gestão do tempo livre, ocupado por uma forma mais prazerosa e qualitativa, como por exemplo: atividades relacionadas às artes e à cultura, práticas orientais de relaxamento e meditação, jardinagem, leitura, convívio familiar e contato com a natureza.

O Movimento Devagar, então, parece viável enquanto conjunto de idéias, porém, ainda existe um espaço a ser percorrido para que a teoria possa ser aplicada na prática. Espaço que inclui a melhor adequação entre o tempo individual e coletivo, o maior equilíbrio entre o ser e o ter, entre lazer e trabalho, entre o real e o virtual. Isso nos faz refletir que o Movimento, pela idéia de mobilidade é algo que também está em transição, uma tendência, e não uma verdade absoluta, pois não tem existência real e concreta no aqui e agora da pós-modernidade.

A percepção dessa tendência, somada aos novos anseios do indivíduo pós-moderno torna o discurso Devagar extremamente poderoso no âmbito da comunicação, onde as marcas assumiram um papel relacional com o consumidor e precisam de valores, crenças e de uma personalidade, além do produto em si. O consumidor contemporâneo, talvez pela fragilidade das relações travadas no âmbito pessoal, espera estabelecer um vínculo emocional e ideológico com as marcas, conteúdos que a filosofia Devagar pode agregar à comunicação.

Assim, é como se o discurso Devagar, ele próprio, representasse uma bandeira, que se as pessoas não podem viver, podem ao menos comprar, enquanto aspiração e desejo, a convite das marcas e expressa na publicidade. O próprio Devagar, também, encerra um paradoxo, pois à medida que ele é filosofia de ser e de viver, também é forma de consumo.

Se a filosofia do Movimento Devagar enquanto prática pouco existe, ela se ampara no consumo para acontecer: seja através do consumo de idéias proporcionado pelas marcas que assumem a causa do bem-estar, da sustentabilidade; como



também na forma de produtos/serviços – apartamentos e hotéis que têm um conceito de qualidade de vida embutido; produtos orgânicos; ecoturismo; espaços de descompressão nas empresas; massagens e todo o rol de novas técnicas *slow*. Elementos que seriam o desdobramento da extensa filosofia Devagar se tornam, eles mesmos, de maneira reduzida e metonímica, a própria filosofia, e se restringem a momentos onde consumo equivale a bem-estar.

Soma-se a isso a perspectiva do discurso do bem-estar ser facilmente adaptável a uma infinidade de produtos e se torna, desta forma, uma ferramenta eficaz de marketing e *branding*. Assim, não é de se estranhar que o maior exemplo do discurso Devagar na Publicidade tenha vindo de um banco, ícone do turbo-capitalismo, o que limita os valores da filosofia Devagar a mais uma meta a ser alcançada no esquizofrênico e oximorônico *querotudoaomesmotempoagora*, máxima dos tempos atuais.

Finalmente, como o objetivo deste trabalho é levantar questões e não afirmações, resta ponderar que o Movimento Devagar está em transição, assim como a sociedade pós-moderna. E nesse ponto do trajeto, ambos têm expectativas que se encontram. Fica a dúvida se quando o Movimento for consolidado (e isto não é certo) e quando os valores contemporâneos (hoje dicotômicos) forem sedimentados (assim como a própria Pós-Modernidade), ainda haverá identificação e anseio pelo Devagar, não mais como utopia, mas como prática real.

Bibliografia

- AAKER, D. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.
- _____. **Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. **Globalização: as conseqüências humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzein. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOFF, L. **Saber cuidar: ética do humano - compaixão pela terra**. 11. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.
- BRYMER, C. **Brands and branding**. New York: Bloomberg Press, 2003.
- DAVIS, M. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- DE CHERNATONY, L. **From Brand Vision to Brand Valuation**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- DE GRAAF, J. **Take Back your time: fighting overwork and time poverty in America**. San Francisco: Berett-Koehler Publishers, Inc, 2003.
- DE MASI, D. **O ócio criativo**. Trad. Lea Manzi. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2000.

- DOUGLAS, B.H. **How brands become icons: the principles of cultural branding.** Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- DRAKE, J. **Downshifting: how to work less and enjoy your life more.** San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc, 2000.
- EAGLETON, T. **As ilusões do pós-modernismo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- ESTEVES, A. **Uma questão de tempo.** Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1996.
- GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade.** 2. ed. São Paulo: Editora da UNESP, 1991.
- HONORÉ, C. **Devagar: como um movimento internacional está desafiando o culto da velocidade.** Rio de Janeiro: Record, 2005.
- KAPFERER, J. N. **As marcas: capital da empresa.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003
- KUMAR, K. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo.** Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- LIPOVETSKY, G. ; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos.** Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarola, 2004.
- MAFFESOLI, M. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas.** Trad. Marcos Castro. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- POLISTCHUK, I. ; TRINTA A.R. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- VATTIMO, G. **O fim da modernidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- VIRILLIO, P. **A máquina de visão.** Trad. Paulo Roberto Pires. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Jose Olympio, 2002.

